

ВЫБОР ОБЪЕКТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СПОНСОРСКОГО УЧАСТИЯ

М. А. Бойко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь

Научный руководитель Р. А. Лизакова

Спонсорство в СМИ – телереклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т. д. Несмотря на то что каждый отдельный элемент в пересчете на экранное время стоит дешевле, все это вместе в том количестве, чтобы работало, и представляет особый вид спонсорства.

В спонсорстве за единицу стоимости принимается стоимость прямой рекламы в той или иной передаче. Спонсорская реклама, органично интегрированная в передачу, становится ее неотъемлемой частью, а это значит, что зритель не получает таких отрицательных эмоций, как в момент прерывания фильма или другой передачи.

Перед разработкой мероприятия необходимо поставить четкие цели:

- продвижение своей торговой марки и повышение имиджа предприятия;
- увеличение объемов реализации продукции и прибыли.

Далее, целесообразным является определение наилучшего варианта размещения спонсорской рекламы в течение одних суток в будние дни на транслируемых в Беларуси телеканалах, исходя из данных табл. 1, на основе рассчитанных критериев медиапланирования.

Таблица 1

Рекламные характеристики телеканалов

Телеканал	Cover, %	Share, %	НУТ целевой аудитории по классам времени, %				
			AA	A	B	C	D
ОНТ	46	73	80	36	12	11	4
Россия	37	65	65	38	17	12	3
Беларусь-1	48	51	71	39	16	14	5

Примечание. [1].

Для выбора целевого канала размещения спонсорской информации следует рассчитать ряд специальных показателей, таких как доля аудитории канала (Share), доля телезрителей в данный момент времени (Homes Using Television, HUT), целевая аудитория TA_k (Target Audience), рейтинг (Rating) по классам времени.

Для нахождения стоимости одного пункта рейтинга (Cost per point, CPP) необходимо цену времени разделить на рейтинг и определить, на каком канале лучше разместить спонсорскую рекламу. Далее, вычисляем структуру GRP (Gross Rating Point) в разрезе и показатель количества контактов (Opportunity To See, OTS). Полученные значения приведены в табл. 2.

Таблица 2

Анализ телеканалов по Cost per point в разрезе классов времени

Каналы	Показатели	По классам эфирного времени				
		AA	A	B	C	D
	TA	Rating				
ОНТ	2529301	26,9	12,1	4,0	3,7	1,3
Россия	1811486	15,6	9,1	4,1	2,9	0,7
Беларусь–1	1843874	17,4	9,5	3,9	3,4	1,2
	OTS	Цена, тыс. р./мин				
ОНТ	3616900	30 400	10 640	1 520	760	5700
Россия	2445506	10 640	950	950	340	950
Беларусь–1	2673617	2 460	2 160	708	156	156
	GRP	CPP, тыс. р./п.п.				
ОНТ	48,0	1 131,6	880,2	377,2	205,8	4243,6
Россия	32,5	680,6	104,0	232,4	117,8	1316,7
Беларусь–1	35,5	141,5	226,2	180,8	45,5	127,5
Оптимальное решение	–	141,5	104,0	180,8	45,5	127,5

Примечание. Собственная разработка.

Спонсорский пакет «Прогноз погоды» (в новостях) включает [7]:

– спонсорскую заставку перед выпуском «Прогноз погоды»: хронометраж спонсорской заставки от 5 до 10 с. В заставке будут содержаться слова «Спонсор прогноза погоды кондитерская фабрика ОАО «Красный Мозырянин»;

– присутствие логотипа спонсора на экране во время «Прогноза погоды»: хронометраж присутствия логотипа ОАО «Красный Мозырянин» в углу экрана размером 2 % от площади экрана максимум 45 с.

Итого количество прямой рекламы составит примерно 60 с.

Исходя из недельной сетки выходов прогноза погоды общая сумма затрат составит 6348 тыс. р. при 37 выходах за неделю.

С учетом повышающего коэффициента (2,0) стоимость недельного спонсорства составит 7617 тыс. р., следует отметить, что государственным предприятиям, учреждениям, организациям, производителям товаров и услуг независимо от формы собственности, не рекламирующим иностранные торговые марки, предоставляются скидки

в случае заказа в расчете на месяц. Поэтому в данном случае целесообразно составить рекламный бюджет на месяц, что составит 30468 тыс. р. При такой сумме заказа ОАО «Красный Мозырянин» может быть предоставлена скидка в размере 83 %, тогда общая сумма заказа составит 25288 тыс. р.

Существует несколько мнений относительно возможности оценки эффекта от спонсорства [2]:

– эффективность спонсорства связана с ростом объемов продаж и полученной прибылью;

– спонсорство – это разновидность имиджевой рекламы, которая не имеет количественно определенных целей, а потому измерить ее эффективность не представляется возможным.

– основным результатом спонсорства является изменение сознания потенциального потребителя.

Оценив приблизительный эффект от проводимого предприятия на основе метода целевых альтернатив через сопоставления планируемых и фактических показателей, получим значение фактического объема прибыли, полученного за период спонсорства на канале в сумме равной 30740,8 тыс. р., что на 7347,8 тыс. р. меньше, чем предполагалось.

Литература

1. Колеснева, Е. П. Реклама: Методические указания / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Белорус. сельскохоз. академия, 2009. – 132 с.
2. Герус, А. Медиапланирование: стратегии и тактика / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 1. – С. 41–47.