Вариант 07: Компания «Медиа Оптимизатор» (маркетинг, \*\*\*)

«Медиа Оптимизатор» - это одна из ведущих мировых сетей рекламных агентств. В 50 странах, включая Россию, эта сеть осуществляет все медиа-планирование и покупку рекламы у рекламодателей для компании «Супер-Тампон» мирового лидера в производстве женских гигиенических средств. Этот клиент чрезвычайно важен для агентства, поскольку вносит очень весомый вклад в оборот агентства и помогает производить впечатление на других потенциальных клиентов во время проведения тендеров.

В случае планирования и закупки рекламного времени на ТВ, русский офис «Медиа Оптимизатора» имеет дело с двумя субконтракторами, имеющими статус «торговых домов по продаже рекламы» и эксклюзивные права на всю рекламу на российском ТВ:

«Видео Интернешнл» - ОРТ, РТР, ТВ-6, REN-TV и СТС

«НТВ Медиа» - НТВ и ТНТ

При покупке рекламного времени «Медиа Оптимизатор» использует специальные единицы рекламного воздействия: GRP (Gross Rating Points) и TRP (Target Rating Points)

1 GRP - это время, необходимое для того, чтобы 1% от взрослой аудитории канала (мужчины и женщины старше 18 лет) хотя бы однажды увидели данное рекламное объявление.

1 TRP – это время, необходимое для того, чтобы 1% от целевой аудитории (в случае компании «Супер-Тампон» - это женщины от 15 до 35 лет с высоким уровнем дохода) хотя бы однажды увидели данное рекламное объявление.

«Медиа Оптимизатор» покупает рекламное воздействие (измеряемое в единицах GRP) у торговых домов по продаже рекламы. Оба торговых дома жестоко боролись за долю бюджета любого клиента и, в конце концов, договорились давать клиенту (или его агентству) максимальные скидки, если бюджет клиента разбивается в соотношении70% - «Видео Интернешнл», 30% - «НТВ Медиа».

В свою очередь своим клиентам (включая «Супер-Тампон») «Медиа Оптимизатор» продает рекламное воздействие, измеряемое в единицах TRP - клиенты заинтересованы в том, чтобы рекламу увидел не абы кто, а именно целевая группа зрителей.

При выборе каналов компания руководствуется индексом привлекательности. Индексом привлекательности называется отношение целевой (для данного брэнда) аудитории канала ко всей взрослой аудитории:

$$Индекс привлекательности=^{Количество TRP }/\_{Количество GRP}×100 $$



Заказчики желают, чтобы в целом для всей рекламной кампании этот индекс был как можно больше, и, как минимум, не меньше 100.

Полная стоимость 1 GRP, максимальные скидки и типичное значение индекса привлекательности (оцененное агентством для рекламы «Супер-Тампона») для каждого канала приведены в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговый дом | ТВ-канал | Полная стоимость 1 GRP | Скидка | Индекс привлекательности |
| Видео Интернешнл | ОРТ | $1 500 | 0,35 | 75 |
| РТР | $1 350 | 0,35 | 90 |
| TВ-6 | $1 100 | 0,35 | 115 |
| СТС | $1 000 | 0,35 | 135 |
| REN-TV | $1 000 | 0,35 | 105 |
| НТВ-Медиа | НТВ | $1 350 | 0,45 | 95 |
| ТНТ | $900 | 0,45 | 125 |

«Супер-Тампон» – один из наиболее продвинутых клиентов агентства, поэтому еще более чем индекс привлекательности они ценят долю показов TRP на 3-х ведущих каналах: ОРТ, РТР и НТВ. Для каждой рекламной кампании они требуют, чтобы эта доля была, по крайней мере, не меньше 70%. Вместе с тем, они требуют чтобы «Медиа Оптимизатор» использовал все 7 каналов, имея долю TRP для каждого из оставшихся 4 каналов не ниже 3 процентов от суммарной для рекламной кампании.

В прошлую пятницу в 17.30 директор по маркетингу «Супер-Тампона» позвонил заведующему отдела рекламы в «Медиа Оптимизатор» в России и сказал, что главный офис «Супер-Тампона» готов вложить еще $ 500.000 для усиления рекламной кампании в России при условии, что через полчаса (т.е. до окончания рабочего дня) российский офис «Медиа Оптимизатора» представит план использования этого дополнительного бюджета. Разумеется, этот план должен удовлетворять всем обычным требования компании «Супер-Тампон».

Сколько GRP нужно было купить у каждого из 7 каналов, чтобы удовлетворить всем требованиям заказчика? Каково получится общее количество TRP?