

Медиапланирование Билайн

Го Хуэйянь
Сунь Ваньтин

ОГЛАВЛЕНИЕ

[1]

Особенности медиапланирования рекламы на радио

- время выхода ролика в эфир
- формат радиостанции
- Продолжительность звучания радиоролика
- Структура аудиоспота
- Обрамление аудиоспота музыкой, сообщением, другой рекламой

[2]

Аудит Бренда

- История создания и развития, корпоративная культура
- Роль бренда в корпоративном портфеле

[3]

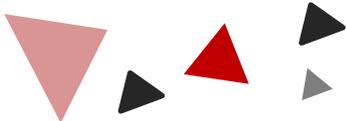
Первоочерёдные меры анализа

- Аналитический обзор основных конкурентов
- Анализ информации о приоритете конкретных медиа-средств как каналов коммуникации с ЦА

[4]

Анализ рекламы на радио

1



PART

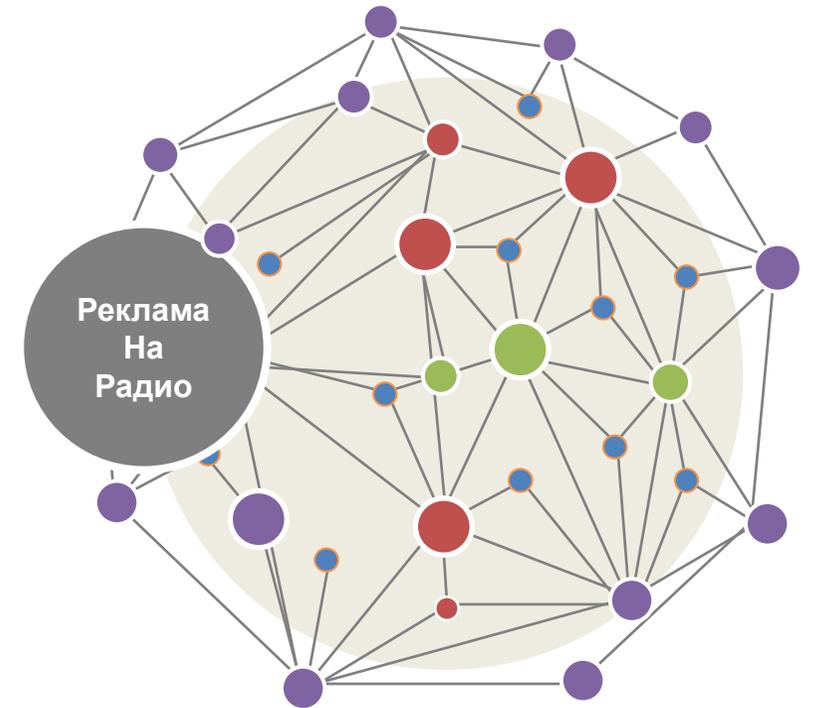
особенности медиапланирования
рекламы на радио





Реклама на радио – это отличный инструмент маркетинга, который имеет множество преимуществ по сравнению с другими видами рекламы

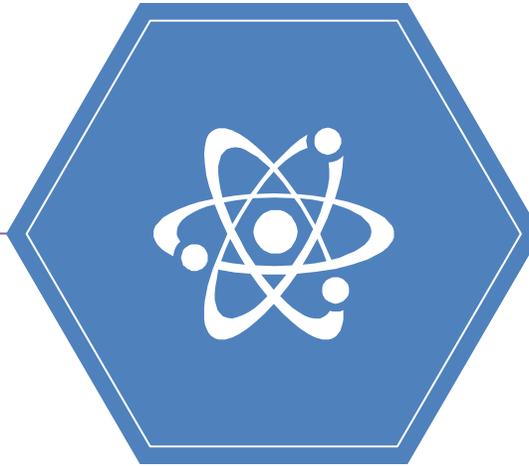
Формат рекламы на радио позволяет потребителям самим формировать образ рекламируемой продукции, заставляет работать воображение, включает потребителя в процесс и, таким образом, вызывает интерес к рекламируемому продукту.



Реклама на радио держится на «трех китах»:



музыка

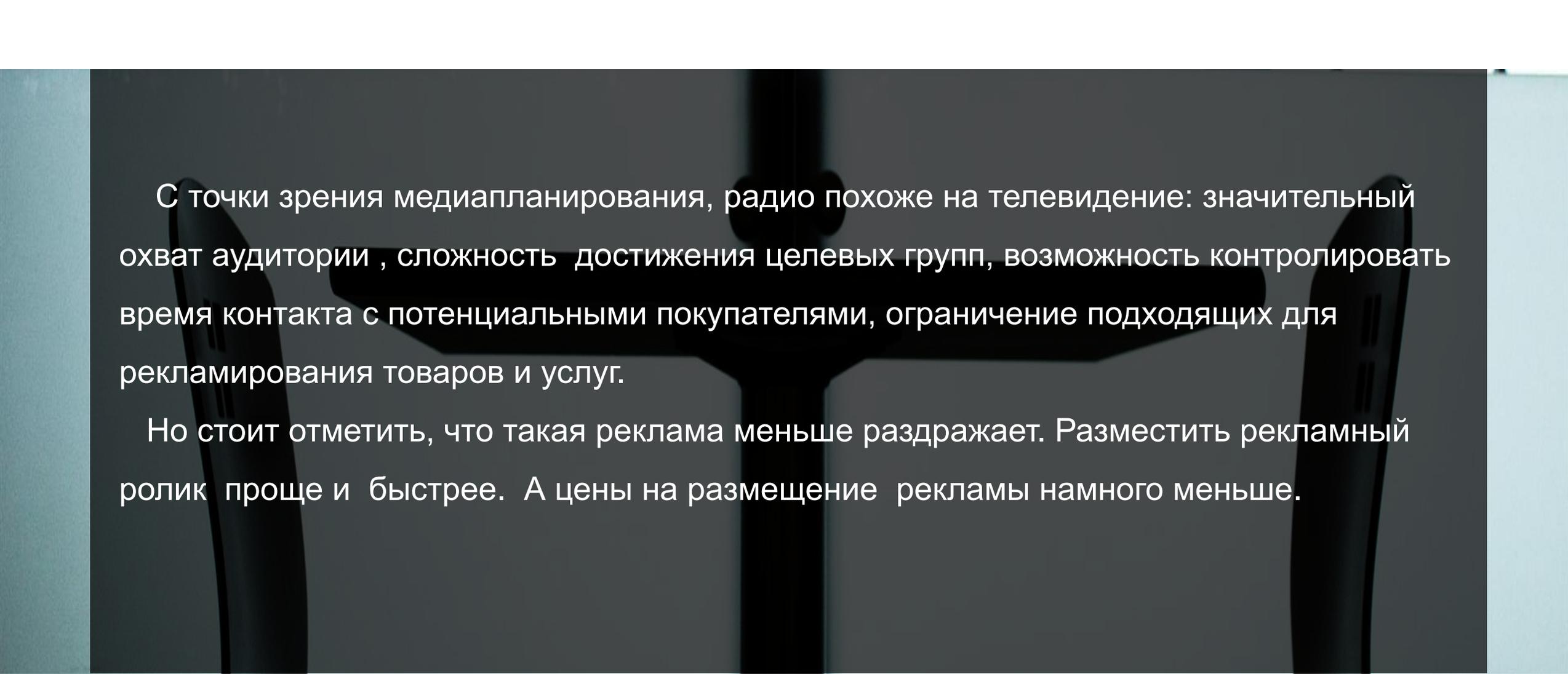


голос



спецэффекты





С точки зрения медиапланирования, радио похоже на телевидение: значительный охват аудитории, сложность достижения целевых групп, возможность контролировать время контакта с потенциальными покупателями, ограничение подходящих для рекламирования товаров и услуг.

Но стоит отметить, что такая реклама меньше раздражает. Разместить рекламный ролик проще и быстрее. А цены на размещение рекламы намного меньше.

Факторы, которые влияют на эффективность радиорекламы:



/01

Время выхода рекламного ролика в эфир влияет на стоимость рекламной кампании. Для каждого периода времени характерны свои цены и свои виды программ.

01.00 - 8.00 — ночные передачи;

08.00 - 11.00 — прайм-тайм: аналитика, новости, музыка;

11.00 - 17.00 — музыка, передачи;

17.00 - 20.00 — прайм-тайм: новости, музыка;

20.00 - 01.00 — вечерние передачи.

-Время выхода ролика в эфир



Согласно маркетинговым исследованиям, наиболее эффективными для размещения рекламных роликов, являются программы, содержащие важную и интересную информацию, такие как, прогноз погоды, точное время или курс валют.

Можно попробовать соотнести эфирное время и потенциальные аудитории слушателей:

- утро и после 12 часов дня по будням — домохозяйки;

- вечернее время — молодежь;

- после 12 часов в выходные дни — спортсмены;

- утро воскресений — туристы;

- около 8 вечера — офисные служащие;

- ночь — работники транспорта.

Конечно, эта система относительна, но можно ориентироваться на нее при медиапланировании на радио вполне можно.

формат радиостанции

/02

Изначально предполагается, что реклама на радиостанциях на локальном уровне является более дружелюбной и более интимной, чем на национальном уровне: просто факт того, что в ролике упоминается местная фирма или местный магазин, позволяет устанавливать со слушателем наиболее тесный контакт.

Тип станции, равно как и характер услуги (товара) определяют степень "давления" на слушателя. К примеру, распродажи товаров со скидкой, проводимые акции требуют быстрого темпа, некоторой живости. Оптимальным вариантом для такого рекламного ролика станет ритм рок-станций. А вот если говорить, к примеру, о банках, о страховых компаниях, то здесь разумнее придерживаться более замедленного темпа — и в данном случае лучше остановить свой выбор на радиостанциях классической музыки.



Продолжительность звучания радиоролика

/03

Пожалуй, главным лимитирующим фактором в рекламе на радио является продолжительность звучания радио ролика. Сценарий должен содержать необходимое количество слов - не мало, и не много.

Так, к примеру, для десятисекундного ролика оптимальным будет текст, состоящий из 25 слов. Для 45 слов понадобится 20 секунд, для 65 слов — полминуты, и в минутный ролик можно вместить 125 слов.

При этом, нужно понимать, что использование шумовых эффектов неизбежно приведет к сокращению текста. Учитывая тот факт, что оплачивать вы будете время, а не количество слов, — нужно искать наиболее оптимальные варианты сочетаний всех трех составляющих аудиоспота.



Структура аудиоспота

/04

Особо строгих правил в отношении структуры аудиоспота нет. Обычно, реклама на радио содержит введение (привлекает внимание), основную часть (посвящена преимуществам услуги, продукта), энергичный финал.



Обрамление аудиоспота музыкой, сообщением, другой рекламой

/05

Данный фактор очень тесно связан со временем выхода ролика в эфир. Понятно, что реклама женских колготок будет наиболее уместна после мелодичной музыки, а реклама мобильных телефонов — после выпуска новостей. Здесь речь идет об ассоциативном ряде. В случае, если мы говорим о рекламном блоке, когда споты совершенно разных видов товаров соседствуют друг с другом, оптимально занять место "с краю".



Рекламный текст

/06

Рекламный текст — отдельная, так сказать, песня. О правилах составления текста можно говорить очень долго, коснемся лишь самых основных. Текст должен быть написан с учетом стилистики языка той социальной, возрастной группы, на которую реклама направлена. Текст не должен содержать сложных предложений, непонятных слов, аббревиатур. Важна и такая характеристика текста, как ритмико-интонационная структура. Ритм, интонация позволяют акцентировать внимание на наиболее важной информации. Использование литературных приемов, речевых оборотов обуславливает запоминаемость, оригинальность рекламного сообщения.



При планировании на радио следует учитывать следующую особенность: из-за больших пересечений аудиторий может финансово эффективно оказаться размещение на двух сравнительно дешевых станциях по сравнению с одной дорогой. Для принятия решения необходимо определять не удельную стоимость размещения на станции, а стоимость прироста аудитории при использовании второй и последующих станции.

Поясним эту ситуацию на примере :

Аудитория по ЦГ	Стоимость дня рекламирования выходов)	Уникальная аудитория (не слушающая две другие станции)	Удельная стоимость аудитории	
Станция 1	35%	\$3600	5%	\$103
Станция 2	25%	\$2500	5%	\$96
Станция 3	25%	\$1500	5%	\$75
Станции 1+2	40%	\$6100	\$153	
Станция 1+3	40%	\$5100	\$128	
Станция 2+3	40%	\$4000	\$100	
Общий охват 3 станций	45%	\$7600	\$168	

В результате анализа выясняется, что набор из двух станций (2+3) оказывается наиболее эффективным по удельной стоимости недельного охвата.

Реклама сотовой связи «Билайн» проходила одновременно в прессе, на радио и на телевидении. Можно сказать, что текст для различных медиа был подготовлен в целом правильно и соответствует специфическим требованиям данных видов СМИ, как рекламоносителей.

В прессе публиковалось следующее сообщение «Билайн»:

Будь на связи.

Даже при нулевом балансе

Теперь абоненты «Билайн» могут принимать звонки и SMS внутри сети даже при нулевом балансе.*

Подробности по телефону 060605.

*Услуга действует для абонентов «препейд», не находящихся в роуминге.

Оборудование сертифицировано. Лицензии Госкомсвязи №№8758, 10005, 14707, 14708, 14709, 14710, 23706, 24303, 15130, 5331, 5860, 6038, 21719, 4879

Текст рекламы «Билайн» на радио гласил:

Мужской голос: Дорогая, сегодня мы проведем чудесный вечер.

Женский голос: Вечер? Где?

Мужской голос: Знаешь, мы будем пить вино и танцевать, смеяться, как дети. А страстные марьячи споют нам о любви.

Женский голос: Но где?

Второй женский голос: На вашем счету недостаточно средств... На вашем счету недостаточно средств...

Второй мужской голос: Ноль на счету еще не конец связи. Теперь внутри сети Билайн возможно принимать звонки, эс эм эс даже при нулевом балансе. Билайн – будь на связи.

Первый мужской голос: Дорогая!

Первый женский голос: Где?

По телевидению в это время крутилось несколько клипов, где разыгрывалась примерно одинаковая ситуация –герой (девушка; лаборант) попадает в сложную ситуацию и не может вызвать помощь, так как у него ноль на телефонном счете, но тут раздается спасительный звонок (друга; профессора) и все улаживается. Рассмотрим подробнее один из них:

Девушка выходит из квартиры, звонит: «Все, я уже еду, пока...»

Она защемляет платье захлопнувшейся дверью, роняет ключи, звонит.

Закадровый женский голос: «Суммы на вашем счете недостаточно».

Девушка в отчаянии.

Закадровый мужской голос: «Неприятности случаются, но ноль на счете наименьшая из бед».

Звонок телефона.

Девушка: «Ах, как хорошо, что ты позвонил...»

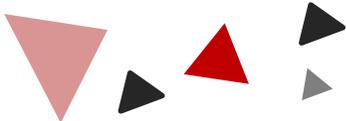
Закадровый мужской голос: «Теперь абоненты Билайн могут принимать звонки и эс эм эс внутри сети при нулевом балансе».

На экране: логотип Билайн, две строки мелкого неразборчивого текста. Закадровый мужской голос: «Билайн – будь на связи».

При всей своей краткости, текст в прессе более информационный, даны телефон, дополнительная информация. Текст на радио более эмоциональный, он легко воспринимается, в нем нет тяжелой для усваивания информации, кроме слова «марьячи», которое, возможно, знают не все слушатели. Название фирмы «Билайн» упоминается два раза. Текст на телевидении носит эмоциональный характер, при этом даже только на слух, без визуального ряда, полноценно информирует реципиента о рекламируемой услуге и в нем название компании повторяется два раза. Иными словами, текст для различных медиа подготовлен с учетом специфики их восприятия реципиентами и, с небольшими замечаниями, можно считать его соответствующим требованиям, предъявляемым к эффективной рекламе в СМИ.

В целом, в комплексных рекламных кампаниях стоит использовать одни и те же творческие идеи, находки таким образом, чтобы специфические возможности каждого носителя дополняли друг друга.

2



PART

История создания и развития,
корпоративная культура

История создания и развития



- в 1992 году, АО «ВымпелКом» было официально зарегистрировано
- в 1993 , торговая марка «Билайн» была зарегистрирована
- В 2001 году «ВымпелКом» подписал соглашение между «Теленор» и «Альфа-групп»
- В 2004 произошел выход на рынки Казахстана, Украины, Таджикистана.
- Годом позже компания вышла на рынки Узбекистана, Грузии и Армении.
- В 2007 они получают лицензию 3G.

История создания и развития

29 февраля 2008 года «ВымпелКом» завершил сделку по приобретению 100% пакета акций компании «Голден Телеком», одного из ведущих поставщиков интегрированных телекоммуникационных услуг и широкополосного доступа в Интернет в крупнейших населенных пунктах России и других стран СНГ.

В сентябре 2008 года «ВымпелКом» начал оказывать широкий спектр услуг на российском рынке корпоративных пользователей под единым брендом «Билайн бизнес». С тех пор компания предоставляет услуги двум сегментам клиентов: массовый рынок (B2C) и корпоративные клиенты (B2B).

В октябре 2008 года ОАО «ВымпелКом» приобрело 49,9 % акций «Евросеть», крупнейшего сотового ритейлера в России и странах СНГ.

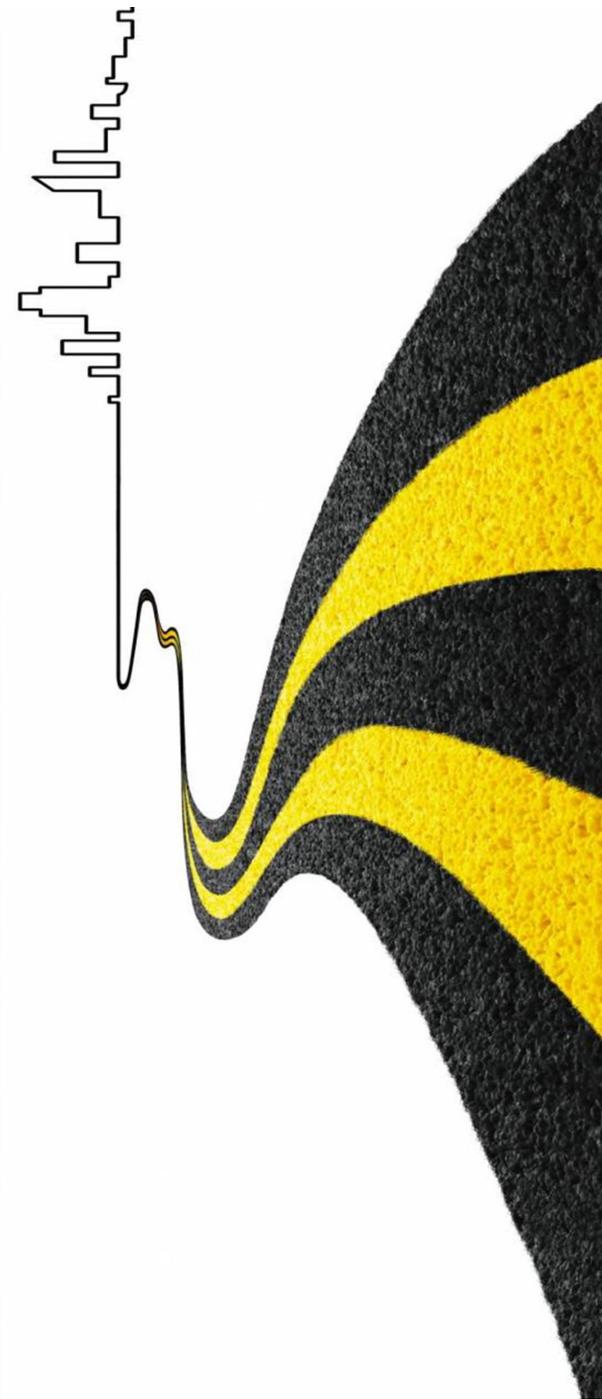
История создания и развития

- в мае 2009 года ОАО «ВымпелКом» запустил коммерческие операции в странах СНГ и Камбодже, а затем в июле 2009 во Вьетнаме.
- ОАО «ВымпелКом» было первой российской компанией, включенной в листинг Нью-Йоркской фондовой биржи (NYSE), акции котировались под символом VIP (1996).
- В 2011 году «ВымпелКом» приобретает компанию Wind Telecom и становится глобальным международным игроком с 6-ой в мире по размеру абонентской базой.
- В 2015 году организационно-правовая форма меняется с ОАО на ПАО
- В 2017 году холдинг Vimpelcom Ltd переименован в VEON Ltd, депозитарные расписки компании начинают торговаться на NASDAQ уже под новым тиккером

Корпоративная культура

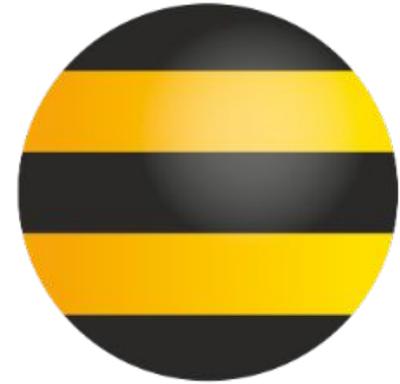
Корпоративная культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации. Компонентами корпоративной культуры являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- особенности гендерных и межнациональных взаимоотношений;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.



- Лучшие кадры и кадровый резерв:

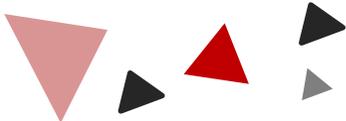
1. Комфорт в компании с первых дней.
2. Доступность актуальной информации о компании.
3. Повышение сплоченности коллектива
4. Признание и награды выдающимся сотрудникам.
5. Возможности профессионального и карьерного роста.
6. Материальные составляющие корпоративной культуры.



Билайн®

Просто. Удобно. Для тебя!

3



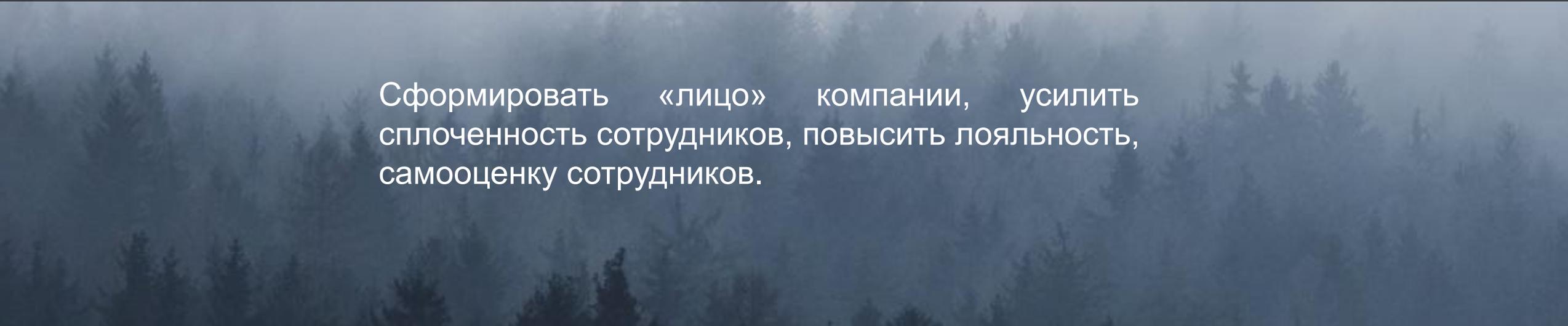
PART

Роль бренда в корпоративном портфеле



«Билайн» привлекает лучшие кадры с рынка, а также формирует внутренний кадровый резерв, предоставляя возможность сотрудникам в полной мере реализовать свои таланты.

«ВымпелКом» сегодня - это более 38 тысяч сотрудников во всех странах присутствия бренда «Билайн». Это команда профессионалов на всех уровнях организации, работающих на достижение стратегических задач компании.



Сформировать «лицо» компании, усилить сплоченность сотрудников, повысить лояльность, самооценку сотрудников.

Основных конкурентов



1

MTC



2

Мегафон



3

ТЕЛЕ 2



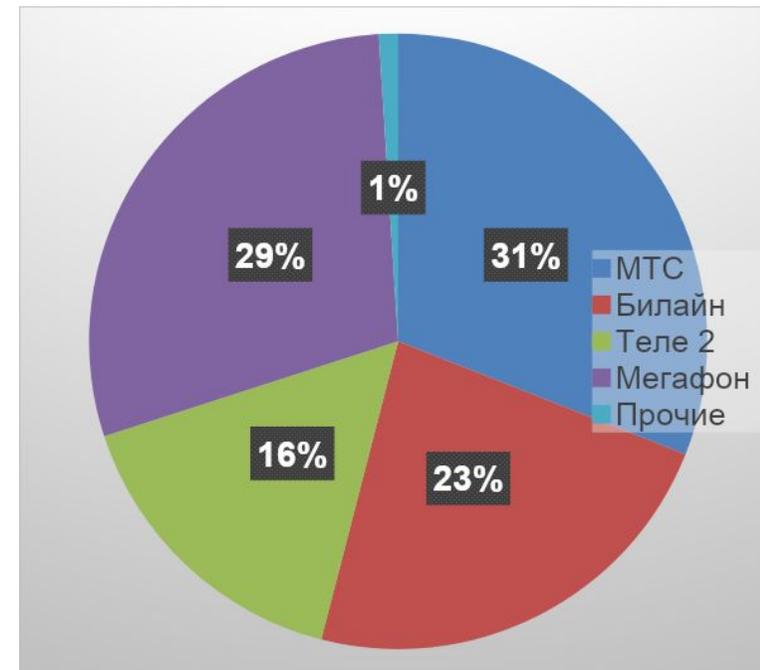
4

YOT
A

	 Билайн®	 МЕГАФОН	 MTS	TELE2
Год основания	1993 Г	1993 Г	1993 Г	1993 Г
Доля рынка	23%	29%	31%	16%
Активные абоненты	58 160 444	75 445 000	78 300 000	40 600 000

- Данные по состоянию на 2017 год.
- <https://www.protarif.info/news/new?id=3158>

Лидером по доле абонентов на рынке сотовой связи по прежнему остается МТС – 31%. «МегаФон» так же уверенно держит второе место с долей в 29%. «Билайн» по традиции удерживает третье место с долей 23%. Абонентская база Tele2 хоть и растет уверенными темпами с каждым годом, но оператор далек еще от "большой тройки" – всего 16% рынка.



**Рыночная доля
"большой четверки" операторов**

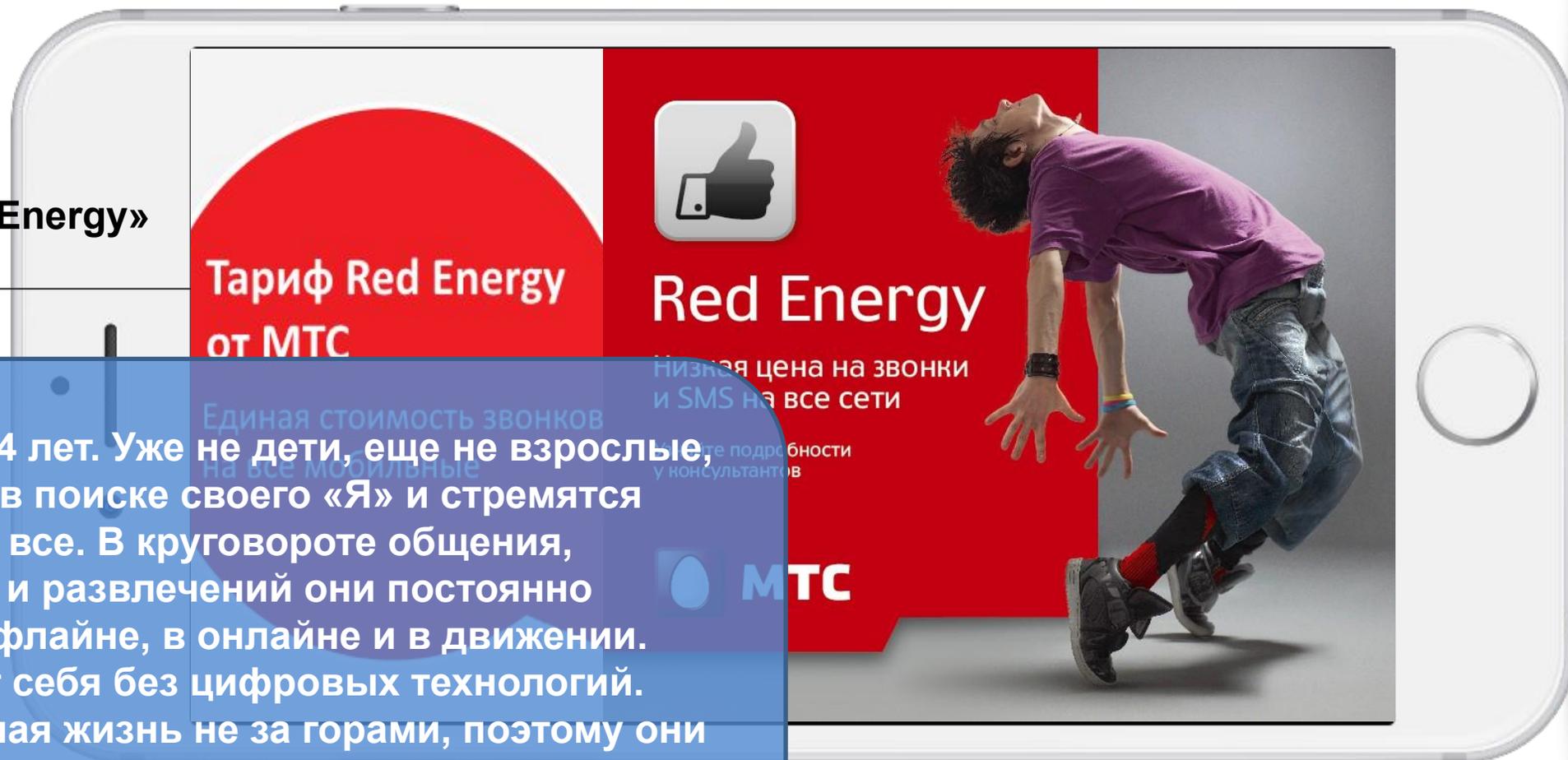


- Молодые активные люди в возрасте от 15 до 25 лет
- Активные пользователи интернета , не привязанные к стационарному компьютеру
- Активно использующие социальные сети
- Постоянно находятся в поиске новых ощущений

ЦА МТС

Кейс МТС «Red Energy»

Молодежь 15-24 лет. Уже не дети, еще не взрослые, они находятся в поиске своего «Я» и стремятся взять от жизни все. В круговороте общения, учебы, работы и развлечений они постоянно на связи: в оффлайне, в онлайн и в движении. Они не мыслят себя без цифровых технологий. Самостоятельная жизнь не за горами, поэтому они ценят все, что поможет им раскрыть себя, уверенно встать на ноги и насладиться всеми преимуществами свободной и независимой жизни.



Портрет пользователя мобильного интернета от «МегаФон»

Доля мужчин и женщин в мобильном интернете



53%



47%

Интерес к высокой скорости четвертого поколения



62%



38%



Возраст интернет-аудитории

от 26 до 34 лет 36%

от 35 до 45 лет 26%

старше 45 лет 21%

от 18 до 25 лет 17%

Геолокация интернет-трафика



75%



25%

Популярные объемы интернета

от 5 до 16 ГБ 56%

от 30 ГБ до безлимита 27%

от 3 ГБ 17%

The logo for TELE2, featuring the word "TELE2" in a bold, white, sans-serif font on a black rectangular background.

ЦА TELE2

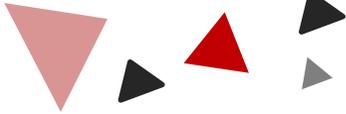
Целевая аудитория TELE2

– относительно разнообразна: это взрослые от двадцати до пятидесяти с телефонными счетами, превышающими среднестатистический уровень для данной страны. Этот бренд не имеет прямого контакта с потенциальными пользова-телями, что обусловлено специфической природой механизма действия услуги. И единственное средство, которым можно соблазнить клиента и убедить его расторгнуть договор с лидирующими национальными операторами связи, – реклама бренда.

Цели рекламы были поставлены следующие:

- добиться как можно большего количества звонков от новых подписчиков в коллцентры TELE2;
- и далее формировать предпочтение у абонентов к этому оператору как к бренду, который обеспечивает “лучшее предложение по цене”, а также “самое простое и ясное предложение”.

4



PART

Анализ рекламы на радио





Цели

Перед рекламной кампанией состояла задача увеличить продажи роутеров Veeline.

Настройки

- GEO: города-миллионники РФ
- Возраст: 25-45
- Период: Декабрь 2015

Итоги

Высокий охват ЦА
Низкая стоимость одного охваченного пользователя



706 902

Контактов с рекламным материалами

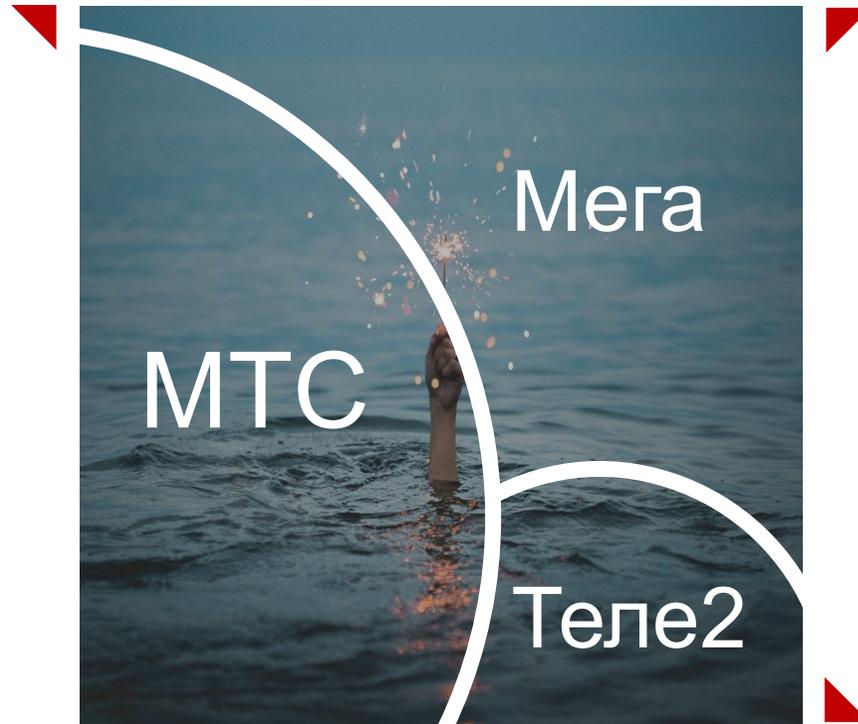
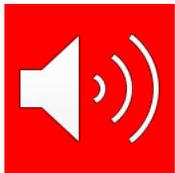
0,68%

CTR

272 517

Уникальных пользователей

Рекламы на радио]



БИЛАЙН: 338 миллионов рублей

Полосатый оператор мобильной связи и Интернет-провайдер не жалеет денег на рекламу. Ролики на ТВ становятся своеобразными хитами. И, зачастую, ролики адаптированные для размещения на радио не сильно уступают в качестве своим телевизионным собратьям.

Основных конкурентов



1

МТС: 385 миллионов рублей
Крупнейший оператор мобильной связи и спутникового ТВ всегда был мощным рекламодателем. В 2017 году МТС вложили в рекламу на радио почти 400 миллионов рублей.



2

Мегафон

МЕГАФОН: 191 мил.руб



3

ТЕЛЕ 2

TELE 2: 310 мил.руб

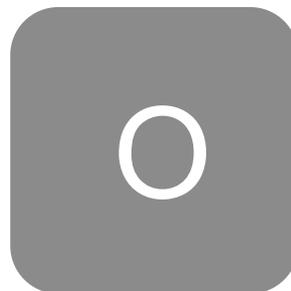


4

YOT
A

Сильные стороны

1. Передовые позиции на рынке
2. Широкий спектр пред. высокотехн. услуг
3. Развивающийся маркетинг
4. Продуманная организационная структура



Слабые стороны

1. Высокие цены
2. Непрозрачность тарифов и участие в сомнительных акциях
3. Некачественная голосовая связь в некоторых регионах

Возможности

1. Быстроразвивающийся российский рынок
2. Развитие инноваций
3. Увеличение разнообразия потребностей
4. Смягчение налогового законодательства

Угрозы

1. Влияние со стороны государства
2. Высокая конкуренция в отрасли
3. Финансовые риски
4. Создание конкурентами более совершенного или нового продукта
5. Влияние дем. ямы как фактор, ум. число целевой аудитории



СПАСИБО

Го Хуэйянь
Сунь Ваньтин