



Системный курс-практикум «**Маркетинг**
PRO»

Модуль 15

Реклама и медиапланирование

Что входит в ваш медиаплан?

- На какой период вы планируете?
- Как каналы коммуникации используете и почему?
- Какими метриками оцениваете эффективность?

У вас 10 минут на подготовку и 5 минут на презентацию

Медиапланирование

- **Стратегическое медиапланирование** — это часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением.
- Две главные задачи маркетинговых коммуникаций — это создание действенной рекламы и её доставка потенциальным покупателям.
- Контакт — самый первый шаг воздействия рекламы, если покупатель не увидел рекламу, то вся работа креативщиков была

ВНИМАНИЕ ВОПРОС:

ЧТО?

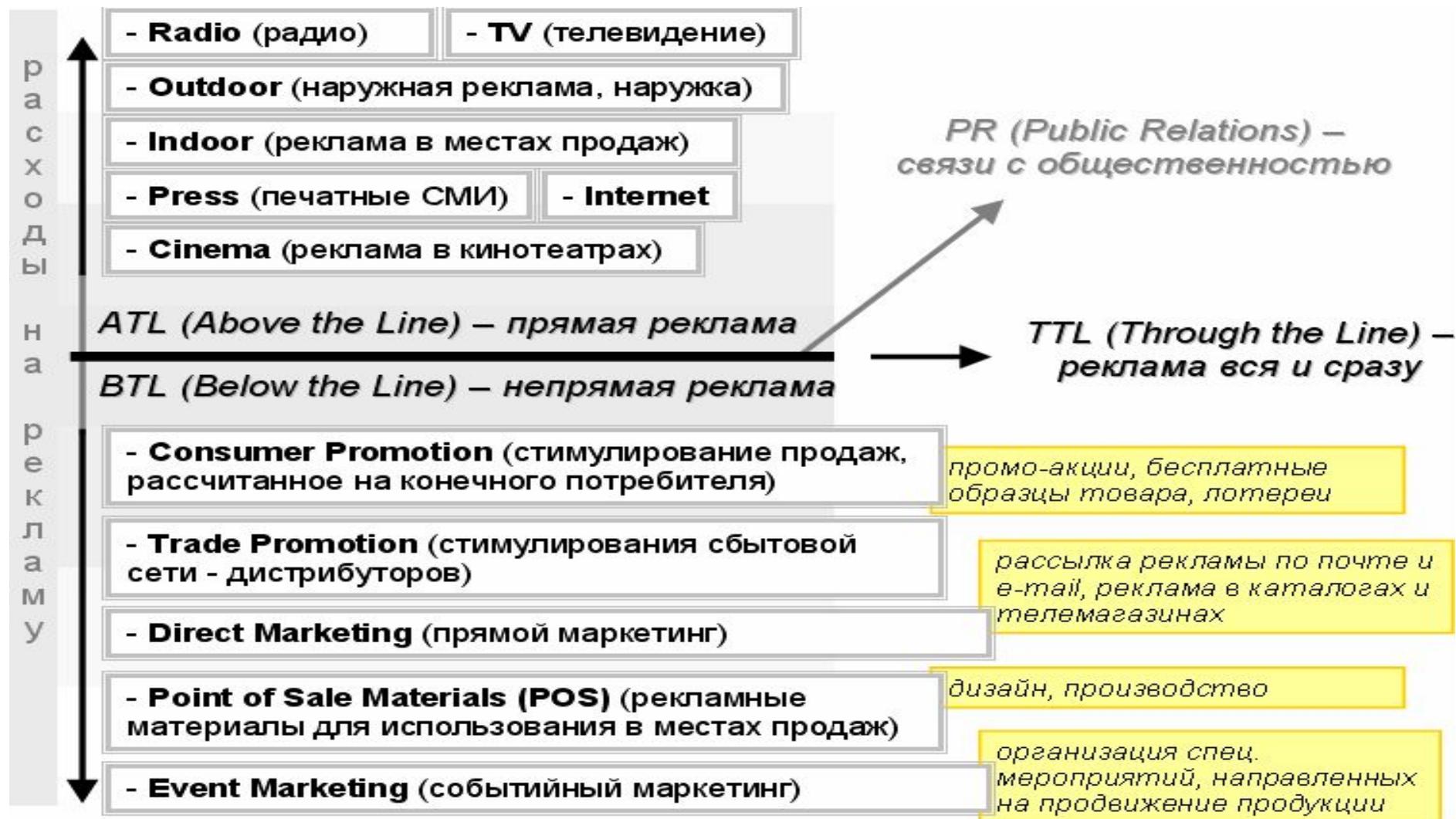
ГДЕ?

КОГДА?

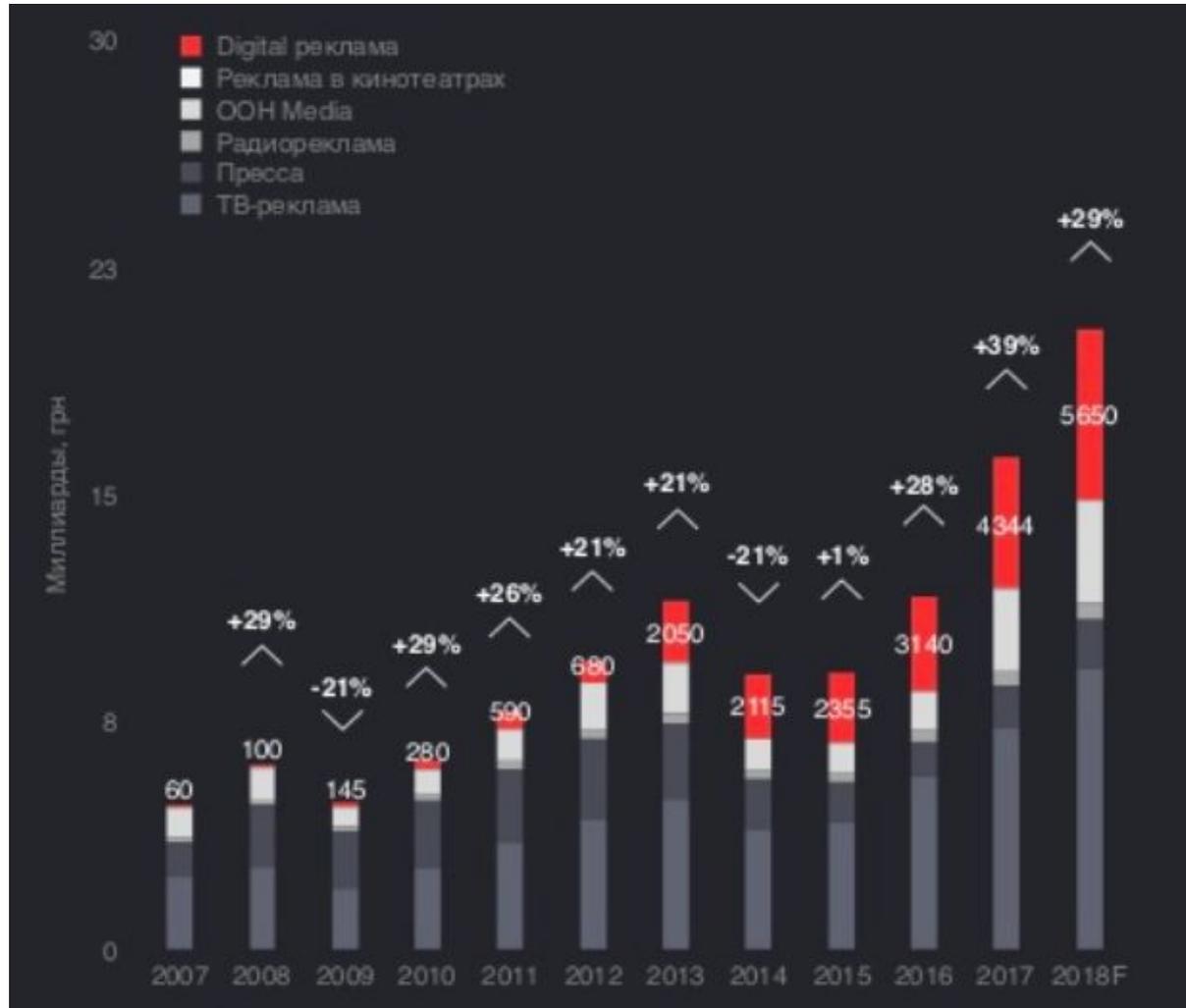
КОМУ?



Классификация рекламы



Динамика медиа рынка



5,7

млрд грн
бюджет интернет-рекламы в 2018 г

+30%

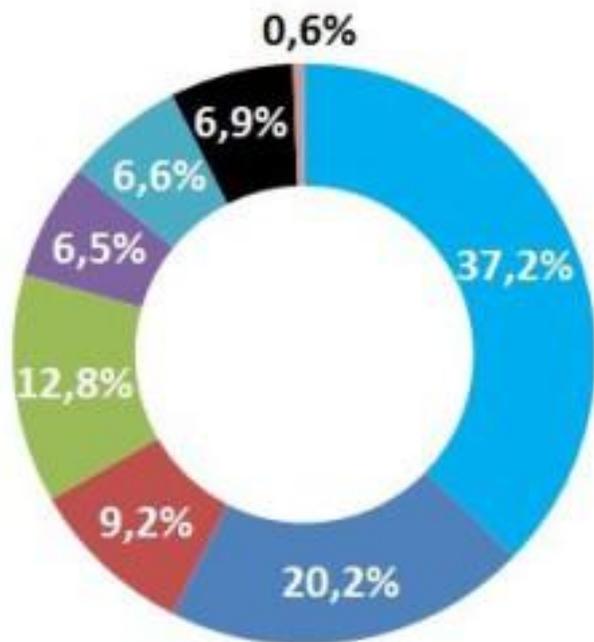
рост бюджетов
интернет-рекламы
2018/2017 г

28%

доля интернет-рекламы в 2018 г

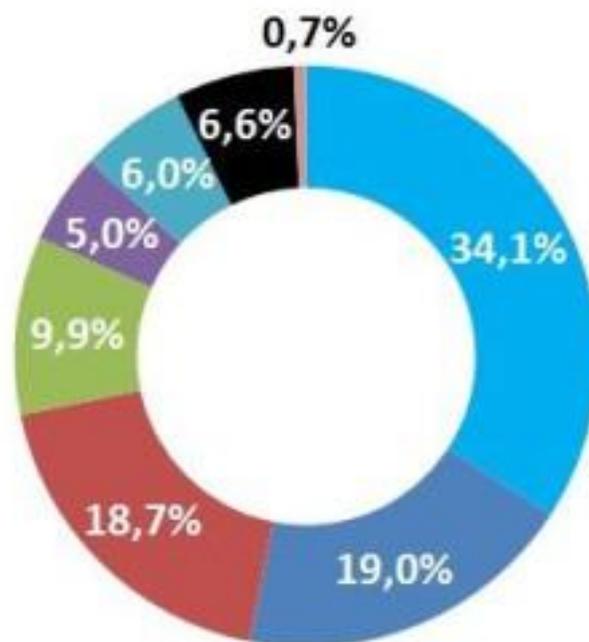
Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа (%)

2015



- ТБ
- Настільний інтернет
- Мобільний інтернет
- Газети
- Журнали
- ООН
- Радіо
- Кінотеатри

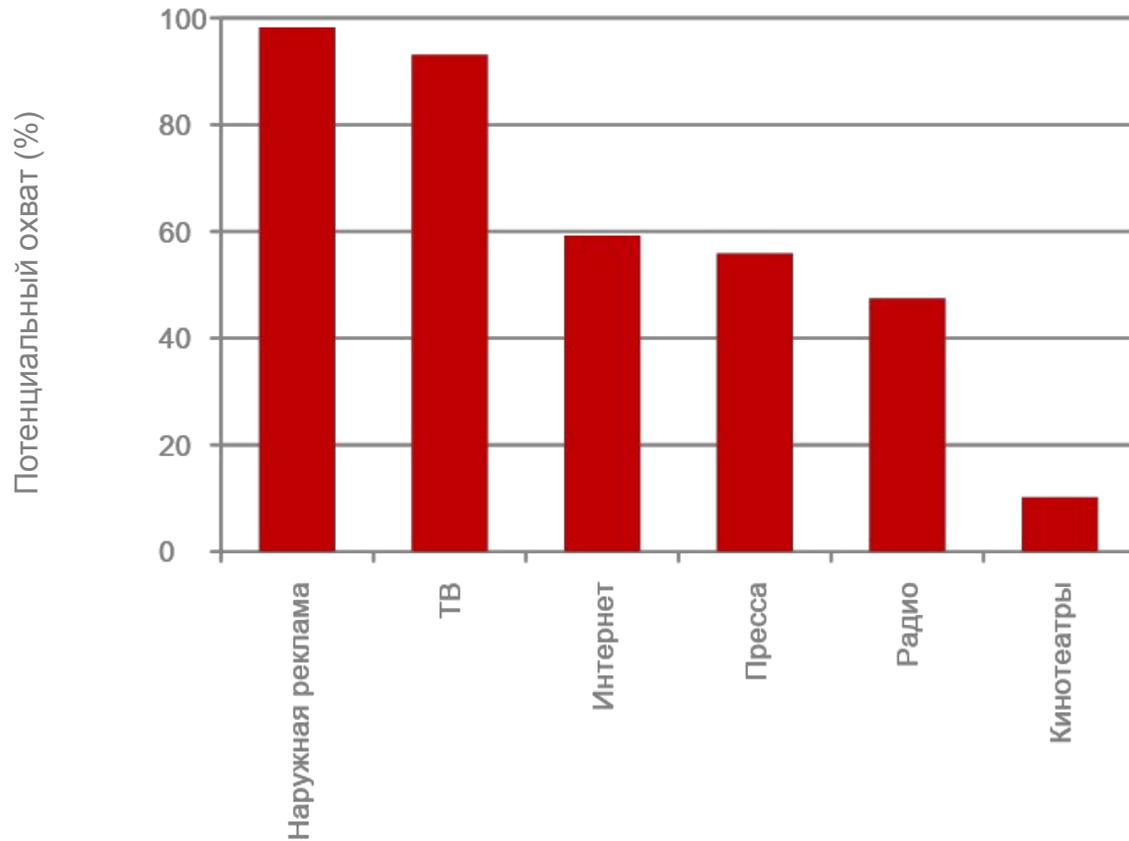
2018



- ТБ
- Настільний інтернет
- Мобільний інтернет
- Газети
- Журнали
- ООН
- Радіо
- Кінотеатри

Джерело: ZenithOptimedia

Проникновение



- Наружная реклама, радио и ТВ – медиаканалы, самые доступные для аудитории и охватные каналы
- Позиции Интернет сильны по молодежным аудиториям. По общей аудитории – охват на уровне 60%

Базовые медиа-показатели ТВ

- Целевая аудитория /Target audience/
- Генеральная совокупность /Universe/
- Доля аудитории /Share of audience/
- Рейтинг /Rating/
- GRP / TRP
- Охват & Частота /Cover & Frequency/



Медиа статистики: Universe (Генеральная совокупность)



Женщины 18-54, со средним+ доходом, живут в городах 50К+

10,000,000



UNIVERSE

UNIVERSE

Общее число индивидуумов в заданной целевой группе

ТВ аудитория /Total TV audience/



TOTAL TV AUDIENCE

Количество телезрителей (с учетом времени просмотра) всех каналов и всех передач за измеряемый период

Доля аудитории (%) /Share of audience/



ДОЛЯ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ (SHARE%)

Отношение аудитории, смотревшей данную программу, или рекламный блок к общей аудитории, смотревшей в этот момент телевизор

Медиа статистики: Рейтинг



$$\text{Рейтинг программы} = \frac{1\ 000\ 000}{10\ 000\ 000} \times 100\% = 10\%$$

RATING

% целевой аудитории, который видел программу / ролик



$$\text{Рейтинг программы} = 16\%$$

Доля / Рейтинг каналов

| 2017 | | | | | | | | | |
|------|-------------|------|-------|------------------------|------|-------|---------------------------|------|-------|
| | 18-54 (50+) | | | 18-54 (50+) украинский | | | 18-54 (50+) русс + другой | | |
| | | rat% | shr% | | rat% | shr% | | rat% | shr% |
| 1 | Other TV | 2,79 | 20,34 | 1+1 | 1,66 | 12,52 | Other TV | 3,15 | 22,74 |
| 2 | Украина | 1,46 | 10,65 | Other TV | 1,62 | 12,21 | Украина | 1,45 | 10,48 |
| 3 | 1+1 | 1,30 | 9,49 | Украина | 1,49 | 11,21 | СТБ | 1,27 | 9,15 |
| 4 | СТБ | 1,25 | 9,06 | ICTV | 1,24 | 9,36 | ICTV | 1,22 | 8,79 |
| 5 | ICTV | 1,23 | 8,92 | СТБ | 1,16 | 8,72 | 1+1 | 1,19 | 8,60 |
| 6 | Интер | 0,95 | 6,90 | Новый | 0,97 | 7,30 | Интер | 0,95 | 6,86 |
| 7 | Новый | 0,92 | 6,72 | Интер | 0,93 | 7,01 | Новый | 0,91 | 6,55 |
| 8 | НТН | 0,51 | 3,69 | ТЕТ | 0,47 | 3,56 | НТН | 0,52 | 3,74 |
| 9 | ТЕТ | 0,42 | 3,03 | НТН | 0,47 | 3,53 | ТЕТ | 0,40 | 2,88 |
| 10 | К1 | 0,35 | 2,54 | 2+2 | 0,36 | 2,71 | К1 | 0,36 | 2,63 |
| 11 | 2+2 | 0,32 | 2,29 | К1 | 0,30 | 2,24 | 2+2 | 0,30 | 2,17 |
| 12 | НЛО-TV | 0,25 | 1,86 | ПлюсПлюс | 0,25 | 1,90 | НЛО-TV | 0,26 | 1,90 |
| 13 | М1 | 0,20 | 1,46 | М1 | 0,24 | 1,81 | М1 | 0,19 | 1,36 |
| 14 | Мега | 0,19 | 1,37 | НЛО-TV | 0,23 | 1,71 | Мега | 0,19 | 1,34 |
| 15 | ПлюсПлюс | 0,17 | 1,27 | Пиксель | 0,20 | 1,49 | Enter-фильм | 0,17 | 1,21 |
| 16 | Enter-фильм | 0,17 | 1,26 | Мега | 0,20 | 1,48 | Пиксель | 0,16 | 1,19 |
| 17 | Пиксель | 0,17 | 1,26 | Enter-фильм | 0,19 | 1,42 | ПлюсПлюс | 0,15 | 1,08 |
| 18 | Канал 112 | 0,13 | 0,97 | Канал 112 | 0,16 | 1,22 | Солнце | 0,13 | 0,94 |
| 19 | Солнце | 0,12 | 0,91 | Солнце | 0,11 | 0,80 | Канал 112 | 0,12 | 0,89 |
| 20 | Индиго TV | 0,08 | 0,59 | 24 Канал | 0,10 | 0,73 | Индиго TV | 0,08 | 0,61 |
| 21 | К2 | 0,08 | 0,56 | MUSIC BOX | 0,09 | 0,70 | К2 | 0,08 | 0,54 |
| 22 | NEWS ONE | 0,06 | 0,47 | Бигуди | 0,09 | 0,69 | NEWS ONE | 0,07 | 0,53 |
| 23 | Бигуди | 0,06 | 0,46 | Эспрессо TV | 0,08 | 0,62 | ZOOM | 0,06 | 0,40 |
| 24 | MUSIC BOX | 0,06 | 0,45 | К2 | 0,08 | 0,62 | Бигуди | 0,05 | 0,39 |
| 25 | 24 Канал | 0,06 | 0,42 | 5 канал | 0,08 | 0,60 | MUSIC BOX | 0,05 | 0,38 |
| 26 | ZOOM | 0,05 | 0,39 | Индиго TV | 0,07 | 0,52 | 24 Канал | 0,05 | 0,33 |
| 27 | 5 канал | 0,05 | 0,35 | UA:Первый | 0,07 | 0,50 | Прямой | 0,04 | 0,30 |
| 28 | Эспрессо TV | 0,05 | 0,34 | Прямой | 0,05 | 0,39 | UA:Первый | 0,04 | 0,29 |
| 29 | UA:Первый | 0,05 | 0,34 | ZOOM | 0,05 | 0,35 | 5 канал | 0,04 | 0,27 |
| 30 | Прямой | 0,04 | 0,32 | М2 | 0,05 | 0,34 | Эспрессо TV | 0,04 | 0,26 |

3-12 КОПЕЕК ► СТОИМОСТЬ ОДНОГО КОНТАКТА НА ТВ



Источник: GfK Ukraine, оценка SLS. Каналы: SLM, IMG, МГУ. Период: 2014.

Nielsen, итоги 2017

Gross Rating Point (GRP) vs Target Rating Point (TRP)

GRPs - GROSS RATING POINTS

Сумма рейтингов всех размещений рекламы в базовой аудитории

1 GRP = 1% базовой аудитории

TRPs - TARGET RATING POINTS

Сумма рейтингов всех размещений рекламы в заданной целевой аудитории

1 TRP = 1% целевой аудитории

Gross Rating Point (GRP)

GRP - gross rating points - суммарный рейтинг

Подсчет GRP

| Показатель Программа | Средний рейтинг по домохозяйствам | Количество выходов | GRP |
|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----|
| Программа А | 20 | 2 | 40 |
| Программа В | 15 | 4 | 60 |
| Программа С | 25 | 2 | 50 |
| Программа D | 10 | 5 | 50 |
| Всего | 15,38 | 13 | 200 |

Охват (Cover) / Частота (Frequency)

ОБЩИЙ ОХВАТ (NET REACH / COVER)

% целевой аудитории, который контактировал с определенным сообщением хотя бы один раз

СРЕДНЯЯ ЧАСТОТА (AVERAGE FREQUENCY)

Среднее число раз (контактов), которое ЦА видела в течение кампании

Медиа статистики: Основная формула

$$\begin{aligned} & \text{GRP} \\ & = \\ & \text{Охват} \\ & \text{/Net Reach/} \\ & \times \\ & \text{Средняя частота} \\ & \text{/Average Frequency/} \end{aligned}$$

Пример медиаплана ТВ

Предварительный просмотр

Медиаплан 227
 Апрель, 2012
 Бренд: Металлопрокат

Заказчик: Клинский трубный завод
 Ресурс: ТК "Москва-5"
 Общая скидка, %: 32
 Целевая группа: М 20+

К договору № _____ от _____
 Менеджер: Иванов И.

Пользователь: Иванов И., время генерации: 04.05.2012 в 11:11:50

| Программа | Дни выхода | Время выхода | TVR | 1 ВС | 2 ПН | 3 БТ | 4 СР | 5 ЧТ | 6 ПТ | 7 СБ | 8 ВС | 9 ПН | 10 БТ | 11 СР | 12 ЧТ | 13 ПТ | 14 СБ | 15 ВС | 16 ПН | 17 БТ | 18 СР | 19 ЧТ | 20 ПТ | 21 СБ | 22 ВС | 23 ПН | 24 БТ | 25 СР | 26 ЧТ | 27 ПТ | 28 СБ | 29 ВС | 30 ПН | Хроно сек. | Хроно мин. | Сумма | Сумма со скидкой | Кол-во выходов | TRP 30" | TRP 6" |
|--------------------------------|------------|--------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|------------|-----------|------------------|----------------|---------|--------|
| Пн-Пт | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Утренние новости | Пн-Пт | 09:00 | 0.300 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Сериал | Пн-Пт | 09:15 | 0.250 | | 30 | | 30 | | | | | 30 | | 30 | | 30 | | | | 30 | | 30 | | | | 30 | | 30 | | 30 | | | 30 | 390 | 6,50 | 39 000,00 | 26 520,00 | 13 | 3,250 | 3,250 |
| Новости в полдень | Пн-Пт | 12:00 | 0.170 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Спортивный обзор | Пн-Пт | 13:00 | 0.070 | | | 30 | | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 240 | 4,00 | 12 000,00 | 8 160,00 | 8 | 0,560 | 0,560 |
| Новости | Пн-Пт | 14:00 | 0.110 | | | 30 | | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 240 | 4,00 | 12 000,00 | 8 160,00 | 8 | 0,880 | 0,880 |
| Худ. фильм | Пн-Пт | 15:00 | 0.040 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Сериал (вечерний) | Пн-Пт | 18:00 | 0.100 | | 30 | | 30 | | 30 | | | | 30 | | 30 | | | | | 30 | | 30 | | | | 30 | | 30 | | 30 | | | 390 | 6,50 | 31 200,00 | 21 216,00 | 13 | 1,300 | 1,300 | |
| Вечерние новости | Пн-Пт | 21:00 | 0.290 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Ток-шоу | Пн-Пт | 22:00 | 0.220 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Музы.кальный вечер | Пн-Пт | 23:00 | 0.220 | | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | | | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | | | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | | | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | | | 15 | 315 | 5,25 | 15 750,00 | 10 710,00 | 21 | 4,620 | 2,310 |
| Криминальная хроника | Пн-Пт | 01:00 | 0.080 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Вс | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Воскресные новости | Вс | 21:00 | 0.410 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Сб-Вс | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Новости | Сб-Вс | 16:00 | 0.380 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Сериал | Сб-Вс | 17:00 | 0.170 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Новости | Сб-Вс | 18:00 | 0.040 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| Итоговые данные по медиаплану: | | | | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | | | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | | | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | | | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | | | 75 | 1575 | 26,25 | 109 950,00 | 74 766,00 | 63 | 16,610 | 8,300 | |

Договорная стоимость составляет: 74 766,00р. В том числе НДС 18%: 11 404,98р.

Заказчик подтверждает, что предупрежден об ответственности за нарушение законодательства РФ "О Рекламе". В настоящем медиаплане указано приблизительное время выходов. Исполнитель оставляет за собой право изменить время выходов в связи с возможными изменениями программной сетки.

В медиаплане используются следующие ролики:

| Название рекламного ролика | Название произведения | Автор произведения | Производитель | Хронометраж, сек. | Количество выходов |
|----------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| Ролик 1 | | | | 30 | 42 |
| Ролик 2 | | | | 15 | 21 |
| Ролик 3 | | | | 70 | 0 |

Тип оплаты: Банк

| ГРАФИК ОПЛАТЫ | Дата | Сумма |
|---------------|------|-------|
| | | |
| | | |
| | | |

Стоимость размещения указана с учетом скидок:

| Тип скидки | Размер скидки, % |
|---------------------------|------------------|
| Сезонная скидка | 20 |
| Скидка по статусу клиента | 7 |
| Индивидуальная | 5 |

Страница 1 из 1

Радио-реклама

- Голос
- Музыка
- Спецэффекты

| Дата | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|--------------|--------------|----|----|----|----|----|----|--|
| время | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС | |
| 07.00-08.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 08.00-09.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 09.00-10.00 | 30 | 30 | | 30 | | | | | 30 | | 30 | 30 | | | 30 | 30 | | 30 | | | | |
| 10.00-11.00 | 30 | | 30 | | 30 | | | 30 | 30 | | 30 | | | | 30 | | 30 | | 30 | | | |
| 11.00-12.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | |
| Количество платных трансляций/Стоимость | | | | | | | | | | | | | 18 | 684 000,00р. | | | | | | | | |
| Скидка общая | | | | | | | | | | | | | 19,00% | | | | | | | | | |
| Сумма окончательная | | | | | | | | | | | | | | 554 040,00р. | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | К ОПЛАТЕ ПО СЧЕТУ | | 653 767,20р. | | | | | | | |

| | | |
|-----------------------|------------|------|
| Слишком малая частота | Reach % | 16,5 |
| | Reach % 3+ | 4,7 |
| | Reach % 5+ | 1,8 |
| | Frequency | 2,3 |

Радио-реклама. Что важно?

- Время выхода в эфир
- Формат станции
- Соответствие формату рекламируемого товара
- Стилль ролика
- Продолжительность звучания ролика
- Структура аудиоспота
- Обрамление аудиоспота музыкой, другой рекламой, сообщением
- Характеристики текста рекламного ролика

Время выхода в эфир

- 01.00 - 8.00 — время ночных передач
- 08.00 - 11.00 — прайм-тайм: музыка, аналитика, новости
- 11.00 - 17.00 — передачи, музыка
- 17.00 - 20.00 — прайм-тайм: музыка, новости
- 20.00 - 01.00 — время вечерних передач

Целевая аудитория слушателей:

- утро и после полудня рабочих дней — время домохозяек
- вечернее время — время молодежи
- после полудня в выходные дни — время спортсменов
- утро воскресений — время туристов
- около 8 вечера — время офисных служащих
- ночь — время работников транспорта

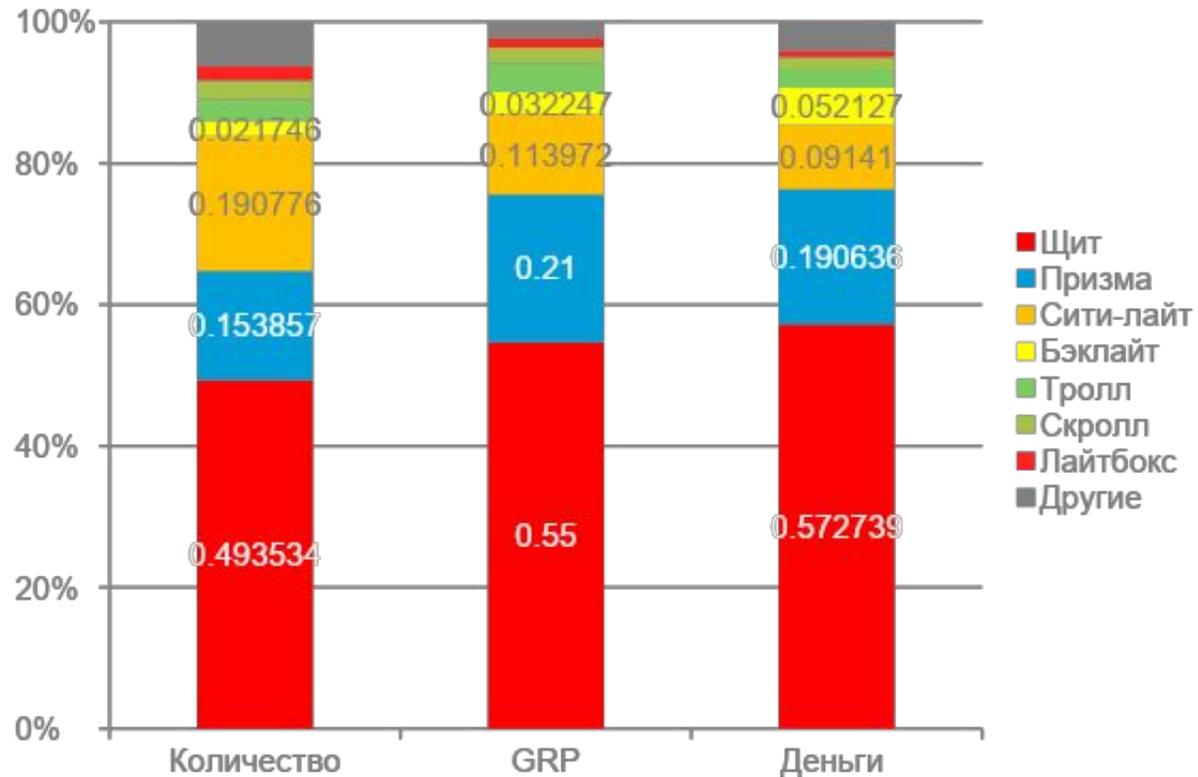
Продолжительность звучания радиоролика

- Длительность ролика – главный лимитирующий фактор
- 10 секунд – 25 слов
- 20 секунд – 45 слов
- 30 секунд – 65 слов
- Использование музыкальных подводок – сокращает текст

Медиапланирование на радио

- Общий период размещения
- Радиостанции
- Передачи
- Количество представителей целевой аудитории или прогнозный рейтинг
- Размер ролика (суть в 6-8 сек)
- Даты и дни размещения (не менее 7 дней)
- Время размещения
- Место в рекламном блоке
- Количество выходов (4-8 в день)
- Общая стоимость рекламы
- Стоимость контакта с 1 000 потребителей

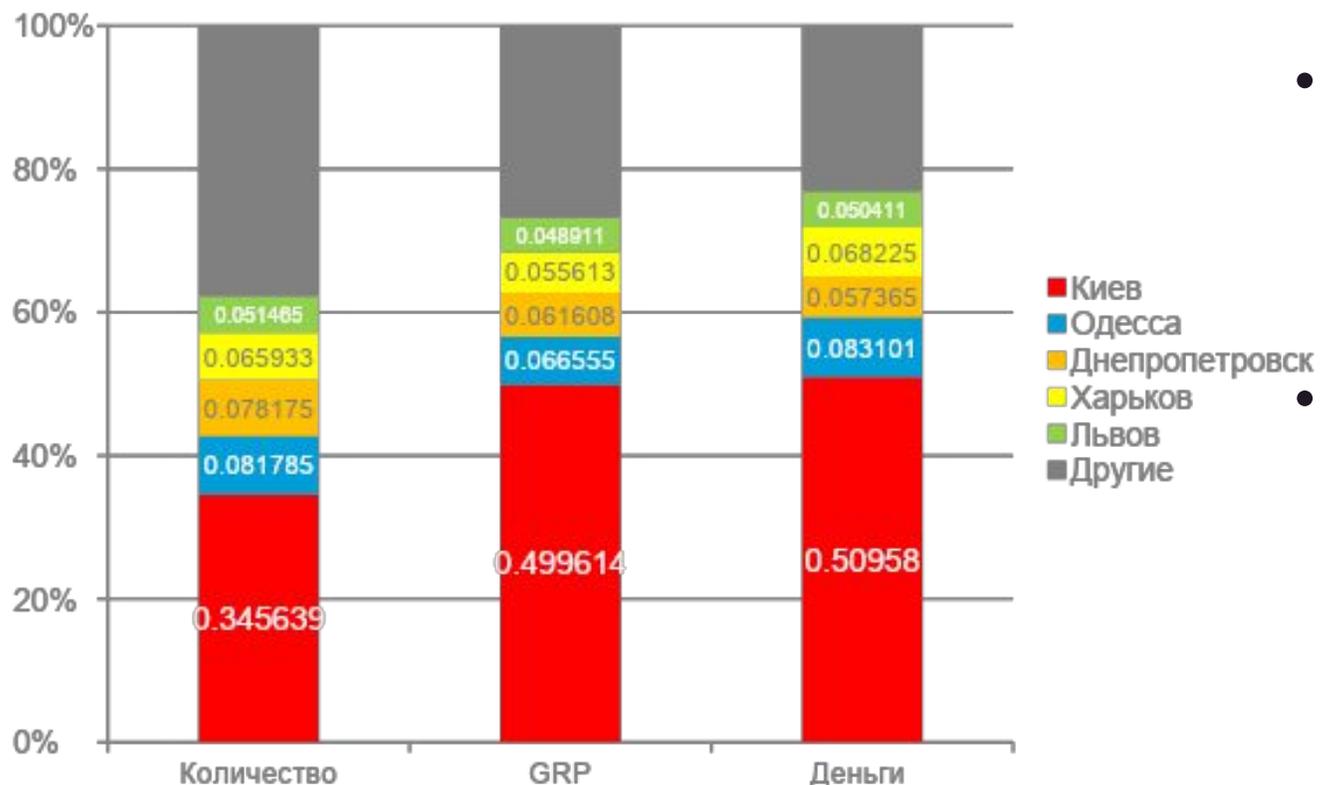
Наружная реклама



- Щитовые конструкции – основной формат для украинского рынка наружной рекламы

Доли основных городов

Все носители



- Киев – основа рынка наружной рекламы в количественном, бюджетном и качественном выражении
- Соотношение между контактами и бюджетами свидетельствует о взвешенном подходе к ценообразованию

Задачи наружной рекламы



НАВИГАЦИОННЫЕ

Плоскости указатели к магазинам, заправкам..



ИМИДЖЕВЫЕ

Направленные на статусность бренда, выход из клаттера

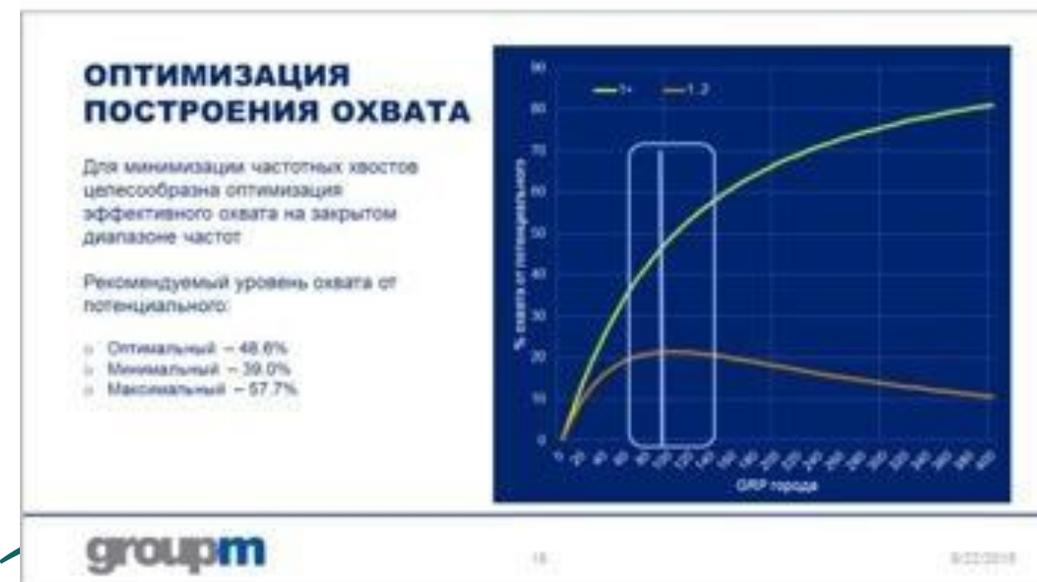
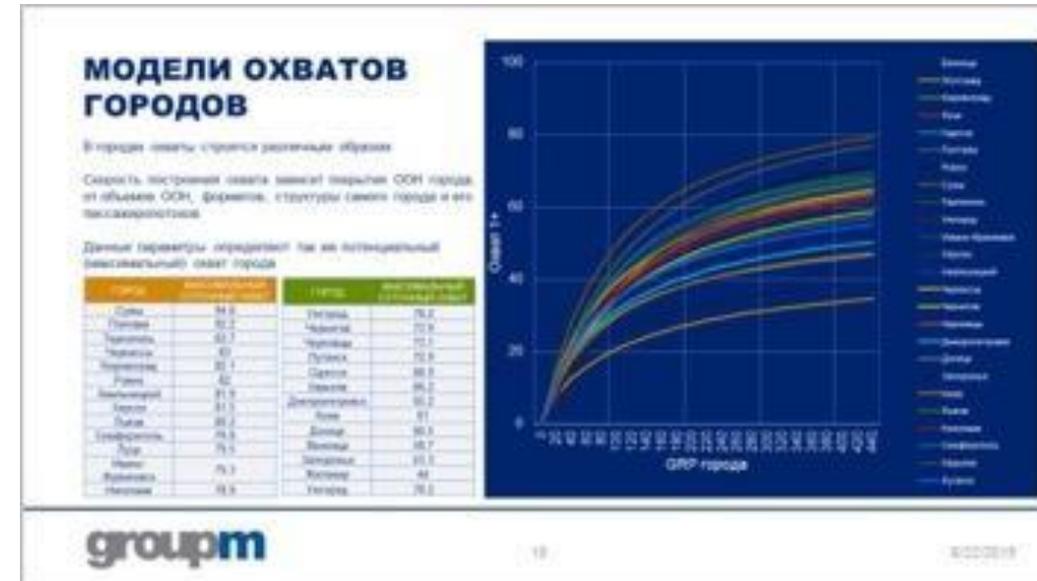


ОХВАТНЫЕ

Направленные на максимизацию охвата
75% всех компаний

Задачи наружной рекламы

- Частота контактов с ЦА (ОТС)
- Максимальный TRP
- Максимальный GRP
- Как и в других медиа, ООН исследование позволяет построить модели эффективного охвата (по каждому региону отдельно)
- Стандартные инструменты позволяют рекомендовать оптимальный уровень охвата



Задачи наружной рекламы

- Нет ценности в покупке конкретной плоскости
- Нет ценности в покупке плоскостей на определённой улице
- Есть задача покупки оптимального количества контактов
- Для этого целесообразно покупать по медиапоказателям, а не по “доскам”

Реклама в прессе

Пресса – все печатные издания

- Ежемесячные издания
- Еженедельные издания (газеты, журналы)
- Ежедневные (газеты)
- Потребительские издания



Показатели эффективности

- Тираж \neq Охват (OTS)
- CPT – cost per thousand
Стоимость тысячи контактов
- Affinity Index (индекс соответствия). Отношение рейтинга по **целевой аудитории** к рейтингу по базовой аудитории.
- Reach/Frequency (охват/частота)



Креатив повышает эффективность



Вопросы?