

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ -

исследования различных характеристик
средств массовой информации (СМИ) и размещаемой в них рекламы.

И

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ (media planning) —

составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Зачем нужны медиаисследования?



Для планирования рекламных кампаний

необходимо располагать следующими типами данных относительно носителя рекламы:

Распространенность носителя: тираж журнала или газеты, или же количество телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.

Аудитория носителя рекламы: число людей, имевших контакт с носителем. Аудитория носителя, как правило, больше, чем его распространенность, поскольку один и тот же номер журнала читает не один человек, так же как и телевизор смотрят обычно несколько людей.

Количество контактов рекламного сообщения: число людей, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе. Этот показатель обычно намного меньше, чем аудитория носителя.

Припоминание рекламы: число людей, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса. Число людей, активно воспринимающих объявление. Обычно меньше числа имевших контакты с ним.

Восприятие рекламы: число людей, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа тех, кто припомнил объявление.

Зачем нужны медиаисследования?

- для эффективного планирования рекламной кампании
- для снижения затрат на рекламу.



Успешная рекламная кампания не может обойтись без учёта медиапредпочтений целевой группы.

Медиаизмерения

получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации. После обработки данных, полученных в ходе медиаизмерений, можно получить показатели, используемые для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу.



Различные мониторинги:



- мониторинг рекламы (для оценки объёмов расходов на рекламу);
- аудит тиражей печатных изданий (для проверки объявленных тиражей);
- мониторинг эфира (фиксация факта и времени выхода программы в эфир)

Качественное изучение аудитории СМИ



- определить отношение телезрителей к телепередаче,
- оценить дизайн программы,
- программную сетку канала,
- стиля жизни целевых аудиторий,
- выявление ценностных ориентаций ЦА,
- сегментирование аудитории СМИ.

Как и маркетинговые исследования,
медиаисследования классифицируются по:

1. Периодичности:

- Разовые (проводятся один раз и все);
- Волновые (проводятся периодически "волнами", обычно с равными промежутками времени между волнами, периодичность - обычно не чаще раза в квартал);
- Непрерывные (проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени).

2. Способу получения данных:

- Опросные (респондента опрашивают способом интервью, дневников, анкет. В любом случае, в опросе так или иначе принимает участие другой человек);
- Аппаратные (человек полностью исключен из процесса опроса. Респондент взаимодействует с прибором, который и снимает данные о его поведении). Опросные методы проще и дешевле.

3. Длительности отношений с респондентом:

- Панельные (респондент опрашивается регулярно, в течение какого-то срока);
- С переменным составом респондентов (в выборке каждый раз новые люди).

Для печатных СМИ:

Методы контроля циркуляции
Исследование недавнего чтения
Регистрация обращения к
выпускам изданий за
определенный период

Для электронных СМИ и телевидения:

дневниковая панель
и электронная система регистрации
при помощи пиплметров.

Для периодической печати применяются методы контроля циркуляции, с помощью которых исследователи в процессе опроса респондентов определяют:

- реально реализованное количество выпусков печатного издания и степень отличия от декларированного издателем тиража;
- среднее количество человек, читающих один экземпляр выпуска.



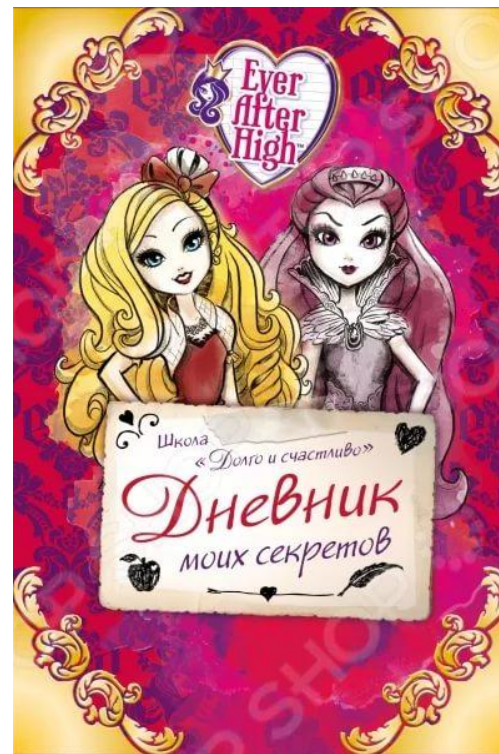
*Для проверки достоверности ответов читателей применяются специальные методики: от пересказа отдельных материалов выпуска до тестовых версий печатных изданий с включенными в них «неправильными» элементами.

Дневниковая панель

– метод сбора информации, построенный на фиксированной на длительный период выборке и предполагающий самостоятельное заполнение респондентами дневников своей деятельности по интересующему вопросу.

Достоинство – относительная дешевизна.

Недостаток – трудность контроля достоверности заполнения дневников и длительность процесса обработки данных.



Данный метод реализуется в том, что отобранные респонденты в течение определенного времени ежедневно заполняют анкету-дневник, регистрируя, какой канал (радиостанцию), сколько и когда они смотрели (слушали). Собранные таким образом материалы, после соответствующей обработки, дают в результате рейтинги по временным интервалам, по передачам, по целевым аудиториям и т.п.

Пиплметр (people-meter)

Достоинства метода – высокая точность и объективность.

Недостаток метода – дороговизна; не дает информации о характеристиках аудитории, просматривающих тот или иной канал.



Наиболее современным и объективным среди практически применяемых методов измерения телеаудитории считается метод электронного учета телесмотра. К телевизору респондентов, входящих в выборку, подключается специальное устройство, называемое ТВ-метром (иногда аудиметром), который фиксирует, какой канал включен в данное время и время просмотра. Эта информация запоминается и периодически передается на центральный узел, где суммируется и обрабатывается.

MEDIA INTERNATIONAL RUSSIA

- > МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
- > ТЕЛЕКАНАЛЫ И ТВ РЕЙТИНГИ
- > ВИДЫ РЕКЛАМЫ НА ТВ
- > ВИДЫ ТЕЛЕКАНАЛОВ
- > ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ
- > ХАРАКТЕРИСТИКИ ТВ И ВИДЫ ФОРМАТОВ
- > СОЗДАНИЕ ВИДЕОРОЛИКОВ
- > НОВОСТИ

Услуги по доступным ценам

Сегментация телевизионной аудитории / позиционирование программного продукта:

- Определение связи характеристик эфирного продукта со просмотром;
- Выделение преимуществ, характеристик программ, необходимых для улучшения качества ее просмотра;
- Эффективность рекламы / анонсирования;

Исследовательское сопровождение разработки рекламного канала:

- Описать телепредпочтения потенциальной аудиторий канала;
- Разработать подходящую сетку вещания;
- Описать социально-демографический портрет потенциального зрителя;

Позиционное исследование телеканала:

- Определить потребности целевой аудитории в отношении ТВ-контента;
- Описать сильные и слабые стороны телеканала на фоне конкурентов;
- Изучить степень удовлетворенности аудитории телеканалом и каналами-конкурентами;
- Провести сегментацию лояльной аудитории канала;
- Выявить причины переключения аудитории с канала на другие каналы;
- Определить инструменты привлечения аудитории с точки зрения контента, эффективной коммуникации и т.п.;
- Описать телепредпочтения текущей и потенциальной аудиторий канала;
- Оптимизировать сетку вещания;
- Тестирование концепций программного продукта;
- Изучение сильных и слабых сторон программ, определяющих возможность просмотра;

Исследование стиля жизни целевых аудиторий:

- Выявление ценностных ориентаций;
- Изучение структуры и стиля просмотра, медиапредпочтений.

Что такое медиаплан?

Медиаплан - это график, содержащий информацию о количестве выходов рекламы всевозможных типов, которые предусмотрены на период рекламной кампании. В медиплане также указываются цены на размещение, предлагаемые форматы, даты выхода и продолжительность размещения рекламного ролика.

Медиаплан - это документ определенного формата, поэтому его можно использовать как в агентстве, где медиапланирование было заказано, так и в любом другом рекламном агентстве.

Как это работает?

Этапы медиапланирования:

- **Анализ маркетинговой ситуации:** изучение целевой аудитории, выяснение конкурентной ситуации, определение размеров рекламного бюджета.
- **Определение охвата аудитории:** расчет оптимального охвата, числа контактов, частоты показа рекламного ролика.
- **Выбор носителя для рекламного объявления:** выбор формата кампании, специфики носителей.
- **Разработка оптимальных схем размещения:** подбор рекламного носителя с наиболее выгодными и оптимальными условиями размещения.

СПАСИБО



HELENNO