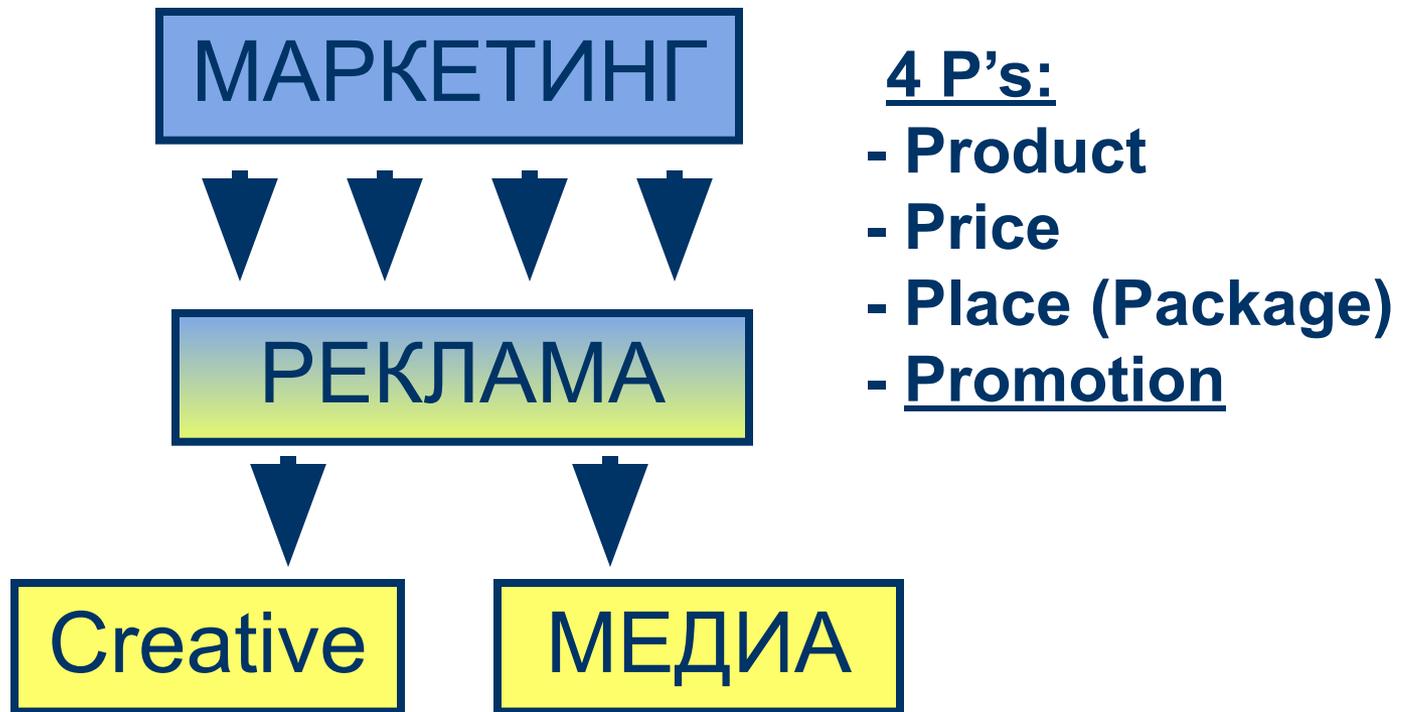


Медиа-процесс

Содержание

- Маркетинг / Реклама / Медиа
 - Основные термины
- Медиа-процесс
 - Структура медиа-отдела РА
- Медиа-планирование
 - Выбор СМИ
- Планирование ТВ-кампании
 - Основные термины
 - Выбор каналов
 - Рекомендации уровня «медиа-веса»
 - Теории медиа-планирования

Роль Медиа в маркетинге



Медиа – одна из важнейших частей маркетинга

Основные термины

- **Brand** – торговая марка
- **Brand Awareness** – осведомленность потенциальных потребителей о торговой марке (%)
- **FMCG** (Fast Moving Consumer Goods) – товары массового повседневного спроса
- **Launch** – «запуск» на рынок нового бренда/продукта
 - Re-Launch – активизация рекламы бренда после достаточно длительного отсутствия
- **Maintenance** – рекламная активность, направленная на поддержание осведомленности о бренде на необходимом уровне
- **Promotion / Promo** – комплекс мероприятий по стимулированию спроса

Основные термины

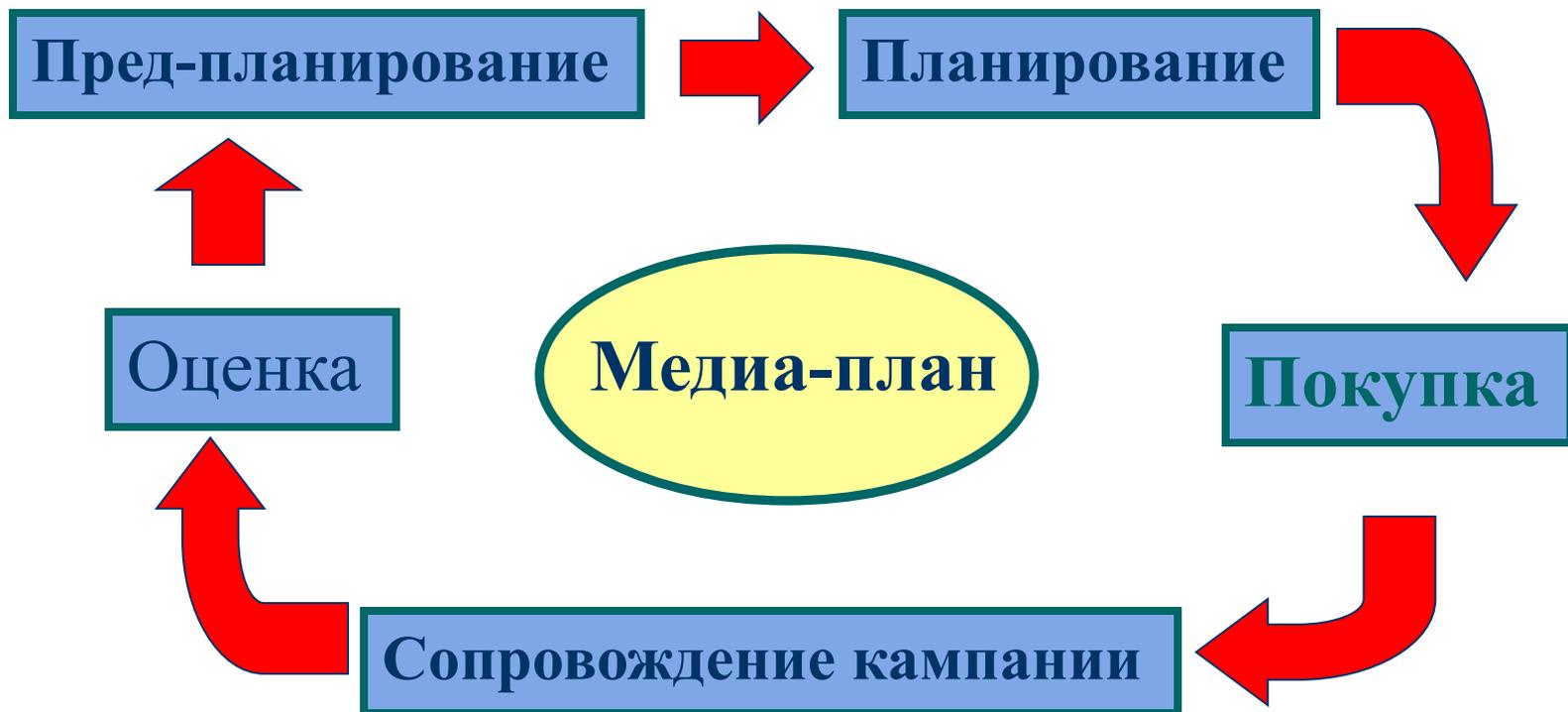
- Целевая аудитория (Target Audience)
 - Группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на которую направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.
 - Например: Потребители импортного пива, любящие футбол и общение с друзьями
 - Для разработки медиа-плана такая ЦА должна быть приведена к соответствующей медиа-ЦА
 - Например: Мужчины 18-34, доход выше среднего



Основные термины

- **Медиа-бриф (Media Brief)** – задание на проведение кампании в СМИ
 - *это официальный документ, составленный в определенном формате и подписанный клиентом, где кратко описываются:*
 - Предыстория бренда на данном рынке
 - Задачи данной рекламной кампании
 - Целевая аудитория бренда
 - Сезонность продаж
 - География продаж
 - Наличие креативных материалов (ролики, макеты, и т. д.)
 - Другая активность (промоушн, специальные события, требующие поддержки в СМИ)
 - Бюджет данной кампании (не всегда)

Медиа-Процесс



Структура медиа-отдела РА

Медиа-директор

Группа медиа-планирования

Группа исследований

Группа медиа-покупки

Медиа-плэннер
Клиент 1, 2, 3, ...

Медиа-исследования

ТВ-байеры

Медиа-плэннер
Клиент 4, 5, 6, ...

Маркетинговые
исследования

Принт-байеры

...

**Байеры по
наружной
рекламе**

Медиа-планирование



Для чего нужно медиа-планирование?

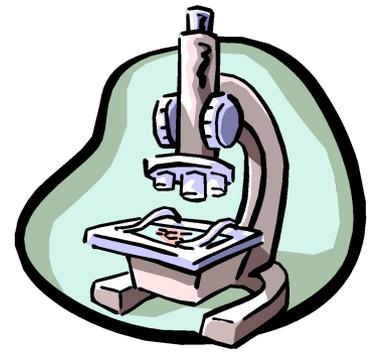
- Медиа-планирование позволяет оптимально использовать возможности СМИ и получать максимальную отдачу от вложенных средств
 - *Донесение рекламного сообщения до как можно большего % потенциальных потребителей с наименьшими затратами*
 - *Медиа-плэннеры должны выступать в роли консультантов по рекламным инвестициям*
 - Какие СМИ предпочтительно использовать?
 - Рекомендации по уровню рекламной активности
 - Рекомендации по уровню бюджета

На чем основано эффективное медиа-планирование?

- Данные, полученные от рекламодателя
 - Медиа-бриф
 - Собственные маркетинговые исследования рекламодателя
- Данные исследований независимых кампаний
 - Медиа-исследования
 - Маркетинговые исследования
- Анализ особенностей СМИ и состояния рынка
 - Постоянное отслеживание изменений и тенденций на рекламном и медиа-рынке
- Опыт работы РА на российском рынке
- Международный опыт сетевых агентств
 - Собственные исследования и инструменты планирования

Исследовательские компании

- TNS Gallup Media - главный поставщик медиа-исследований на рынке с 1999
 - TV-Index (Peoplemeter телевизионная панель)
 - NRS (National Readership Survey)
 - M-Index (маркетинговые исследования)
- Comcon-2
 - TGI (Target Group Index) - маркетинговые исследования



Выбор СМИ

- Основные СМИ
 - Телевидение
 - Пресса
 - Наружная реклама
 - Радио
 - Кино
 - Интернет

Выбор СМИ (Media Mix) для каждого медиа-плана производится в соответствии с целевой аудиторией и задачами данной рекламной кампании

Задачи рекламной кампании

- Запуск нового бренда **ТВ**
 - Создать Brand awareness (не ниже ...%)
- Повысить Brand awareness ранее рекламировавшегося бренда (до ...%) **ТВ**
- Поддержка Brand awareness на существующем уровне **ТВ**
- Донести до потенциального потребителя некое сообщение (например, Promotion) **Все СМИ**
- Построение и поддержка имиджа бренда **ТВ**
 - Глянцевые журналы,
 - Наружная реклама (суперсайты и спецпроекты)
- Поднять продажи на ...%



ТВ: Стратегическое СМИ

- ТЕЛЕВИДЕНИЕ

- Несомненно, СМИ №1 по массовости, интенсивности воздействия на аудиторию, стоимостной эффективности и вложениям рекламодателей
- Стратегическое СМИ для большинства рекламодателей
 - Незаменимо для рекламы товаров массового повседневного спроса (FMCG)
- Фокусирование на различных целевых аудиториях возможно посредством выбора каналов, программ, времени дня



Другие СМИ

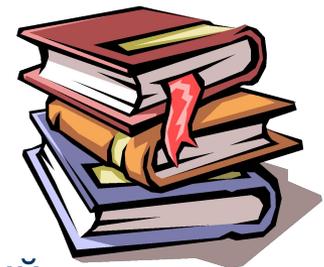
- ПРЕССА

- Журналы

- Возможность точного фокусирования на определенных целевых аудиториях, в первую очередь высокодоходных, «стильных»
 - Высокое качество печати и редакционных материалов создает соответствующее окружение для «дорогих» брендов
 - Достижение аудитории, мало смотрящей ТВ
 - Длинный «жизненный цикл» журнала

- Газеты

- Оперативность
 - Возможность проведения тактических кампаний
 - Возможность фокусирования на деловых людях



Другие СМИ

- РАДИО

- Оперативность, гибкость
- Сравнительно низкая стоимость
- Возможность проведения тактических кампаний
- Возможность фокусирования на водителях
- Возможность фокусирования на молодых людях



- Наружная реклама

- Сильное визуальное воздействие
- Возможность концентрации в нужных районах
- Стратегическое СМИ для табачных и алкогольных рекламодателей



Новые рекламоносители

- КИНО

- Высокое качество изображения и звука
- Высочайшая интенсивность воздействия
- Сравнительно низкая стоимость
- Возможность фокусирования на молодых людях с высоким доходом



- ИНТЕРНЕТ

- Новейшее СМИ во всем мире
- Сравнительно низкая стоимость
- Фокусирование на «белых воротничках»



Планирование ТВ-кампании

Основные термины

- **Прайм-тайм (Prime time / peak time)**
время массового просмотра телевизионных передач
(19:00-24:00)
- **Daypart**
период времени, определяемый стоимостью и особенностью телесмотра
 - Утро (утренний прайм-тайм)
 - Раннее утро (до 9:00)
 - Позднее утро (9:00-12:00)
 - День (12:00-19:00)
 - Прайм-тайм (19:00-24:00)
 - Ночь (после 24:00)



Основные термины: TVR

- **Рейтинг (Rating, TVR)**

часть всей целевой аудитории в %, увидевшая данную ТВ-программу или рекламный блок

- *Рейтинг 1 означает, что 1% от всей аудитории подвергся воздействию рекламного сообщения*
- *Например, рейтинг программы “Намедни” для аудитории Мужчины 25-40 равен 5, т.е. 5% данной аудитории в целом смотрели эту программу*

Рейтинг = Аудитория программы / Вся ТВ-аудитория

Основные термины: Share

- Доля (Share)
 - часть аудитории, смотревшей ТВ в данное время, увидевшая данную программу или рекламный блок (%)
 - *Например, доля программы “Намедни” равна 15, т.е. 15% зрителей, смотревшей ТВ в воскресенье с 21 до 22 час. смотрели именно эту программу*

Share = Аудитория программы / ТВ-аудитория в данный момент

Основные термины: GRP's

- GRP's (Gross Rating Points):**
суммарный (совокупный) рейтинг
общая сумма рейтингов всех спотов, вышедших в данной рекламной кампании или за определенный период времени
 – Также, медиа-вес (media weight)

Например:

Программа		Рейтинг	Кол-во	GRP's (18+)
Намедни	4	3	12	
Худ.фильм	5	5	25	
<u>Сериал</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>14</u>	
Итого:		10		51

Основные термины: GRP's

- 2 правила GRP's
 - **Всегда** обозначать целевую аудиторию GRP's
 - Например: 200 GRP's (все 18+)
350 GRP's (женщины 25-55)
 - **Никогда** не складывать GRP's из разных целевых аудиторий
- Другие обозначения:
 - TRP's (Target Rating Points)
 - TARP's (Target Audience Rating Points)

Основные термины: Affinity Index

- Affinity Index (индекс целевой аудитории)
показатель популярности программы у данной целевой аудитории

Рейтинг Целевой Аудитории

Affinity Index = Рейтинг для всей аудитории x100

Если индекс больше 100, то программа популярна у целевой аудитории, если индекс меньше 100, то не популярна

Например:

Спортивные программы: Рейтинг (18+) 2

Рейтинг целевой аудитории (Муж. 25-40) 5

Affinity Index = $5 / 2 \times 100 = 250$

ПРИМЕРЫ: Affinity Index

- «Сегодня в 22:00»
 - Рейтинг (18+) 7
 - Рейтинг (Муж.20-45) 8
 - Affinity Index (Муж.20-45) = ?
- Сериал «По имени Барон»
 - Рейтинг (18+) 10
 - Рейтинг (Жен.18-45) 10
 - Affinity Index (Жен. 18-45) = ?
- Шоу Елены Степаненко
 - Рейтинг (18+) 5
 - Рейтинг (Жен. 40+) 7
 - Рейтинг (Муж. 18-35) 2
 - Affinity Index (Жен. 40+) = ?
 - Affinity Index (Муж. 18-35) = ?



Основные термины: CPP

- CPP (cost per point)
стоимость единицы рейтинга

Стоимость 1 GRP (достижения 1% целевой аудитории)

$$\text{CPP} = \text{Стоимость} / \text{GRP's}$$

Пример: Бюджет кампании \$100,000
 Набрано GRP's (18+): 95
 CPP = \$100,000 / 95 = \$1,053 (18+)

Другие обозначения: CPR, CPRP
 (cost per rating, cost per rating point)



Основные термины: CPT

- CPT / CPM (cost per thousand) - *стоимость тысячи контактов с целевой аудиторией*

CPT = Стоимость / Количество контактов (000)

Кол-во контактов (Gross Impressions) = GRP's x 0.01 x Base
 Base - часть населения (000), которая должна быть покрыта

Пример: Бюджет кампании \$100,000

Набрано GRP's (18+): 95

CPT (18+) = \$100,000 / 95 x 0.01 x 107,000 = \$0.98

или CPT = CPP / (Base x 0.01) / 1000

Для России, 18+: CPT = CPP / 1070

(данные Госкомстата на 01.05.2001)



Основные термины: *Reach & Frequency*

- **Reach (Охват)**

% аудитории, охватываемой рекламным сообщением по меньшей мере один раз за определенный период времени или рекламную кампанию (не может быть больше 100)

- **Frequency / OTS (Средняя частотность)**

среднее число контактов представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в течение определенного периода времени или данной рекламной кампании

GRP's = Reach x Frequency

Frequency = GRP's / Reach

Reach = GRP's / Frequency

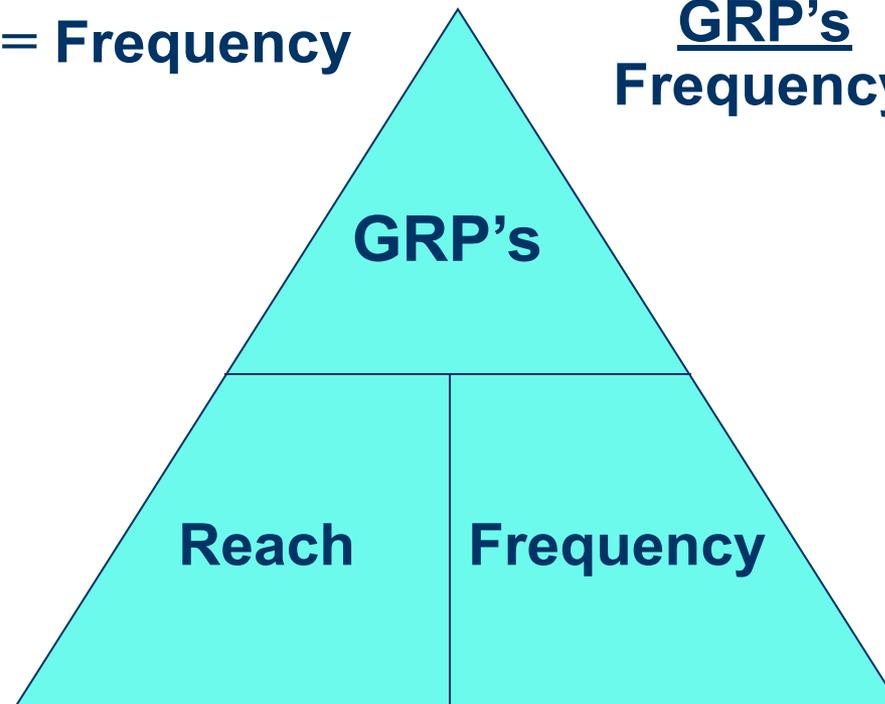
Пример: 100 GRP's / 50% Reach = 2 (Frequency),

т.е. 50% целевой аудитории увидит ролик в среднем 2 раза за кампанию

GRP's / Reach / Frequency

$$\frac{\text{GRP's}}{\text{Reach}} = \text{Frequency}$$

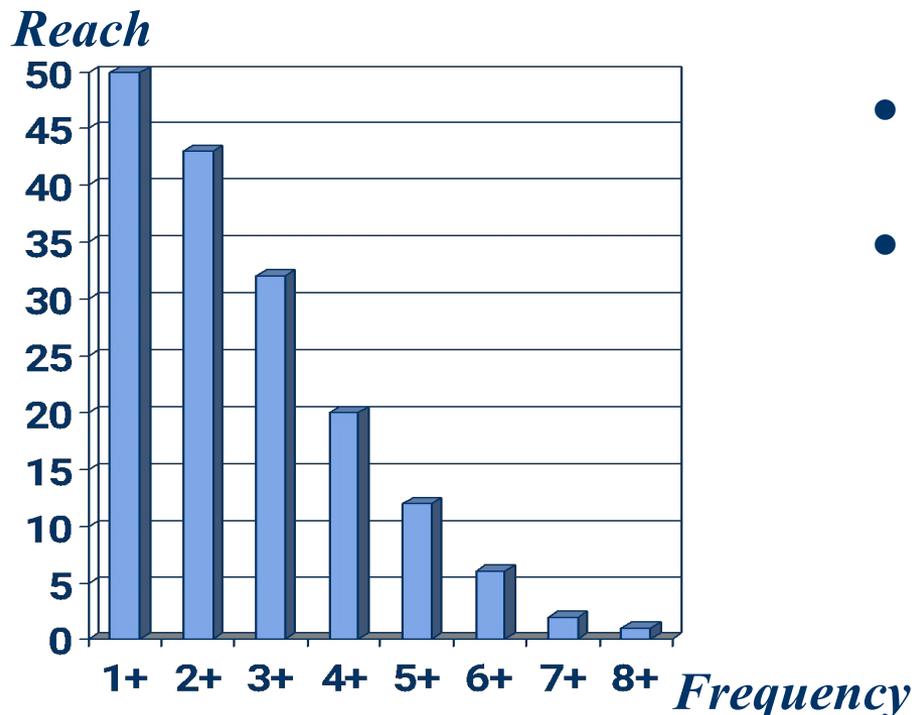
$$\frac{\text{GRP's}}{\text{Frequency}} = \text{Reach}$$



$$\text{Reach} \times \text{Frequency} = \text{GRP's}$$

Основные термины: Frequency Distribution

Frequency Distribution (Распределение Частотности) показывает % целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию на каждом уровне частотности (1+, 2+, 3+, 4+, и т.д.)



Пример:

- Средняя частотность:
 $100 \text{ GRP's} / 50\% = 2$
- Frequency Distribution
 - 50% аудитории увидит ролик не менее 1 раза
 - 43% аудитории увидит ролик не менее 2 раз
 - 32% аудитории увидит ролик не менее 3 раз
 - и т.д.

Основные термины: Effective Reach & Effective Frequency

- **Effective Reach (Эффективный охват)**
минимальный % целевой аудитории, который должен быть охвачен рекламным сообщением / кампанией для достижения поставленной цели
- **Effective Frequency (Эффективная частотность)**
минимальное количество воздействий рекламного сообщения на целевую аудиторию, которое необходимо для создания позитивной реакции

Осведомленность



Отношение



Покупка



Reach & Frequency

- Для одного и того же уровня GRP's значения Reach и Frequency меняются в зависимости от выбора каналов, программ, времени дня.
 - Национальные каналы, высокорейтинговые программы, Prime-time дают быстрый рост Reach
 - Например: 1000 GRP's / Reach 95 / Frequency 10.5
 - Региональные сети, non-prime повышают Frequency
 - Например: 1000 GRP's / Reach 50 / Frequency 20
 - В целом, чем больше каналов задействовано в кампании, тем шире охват аудитории (Reach)



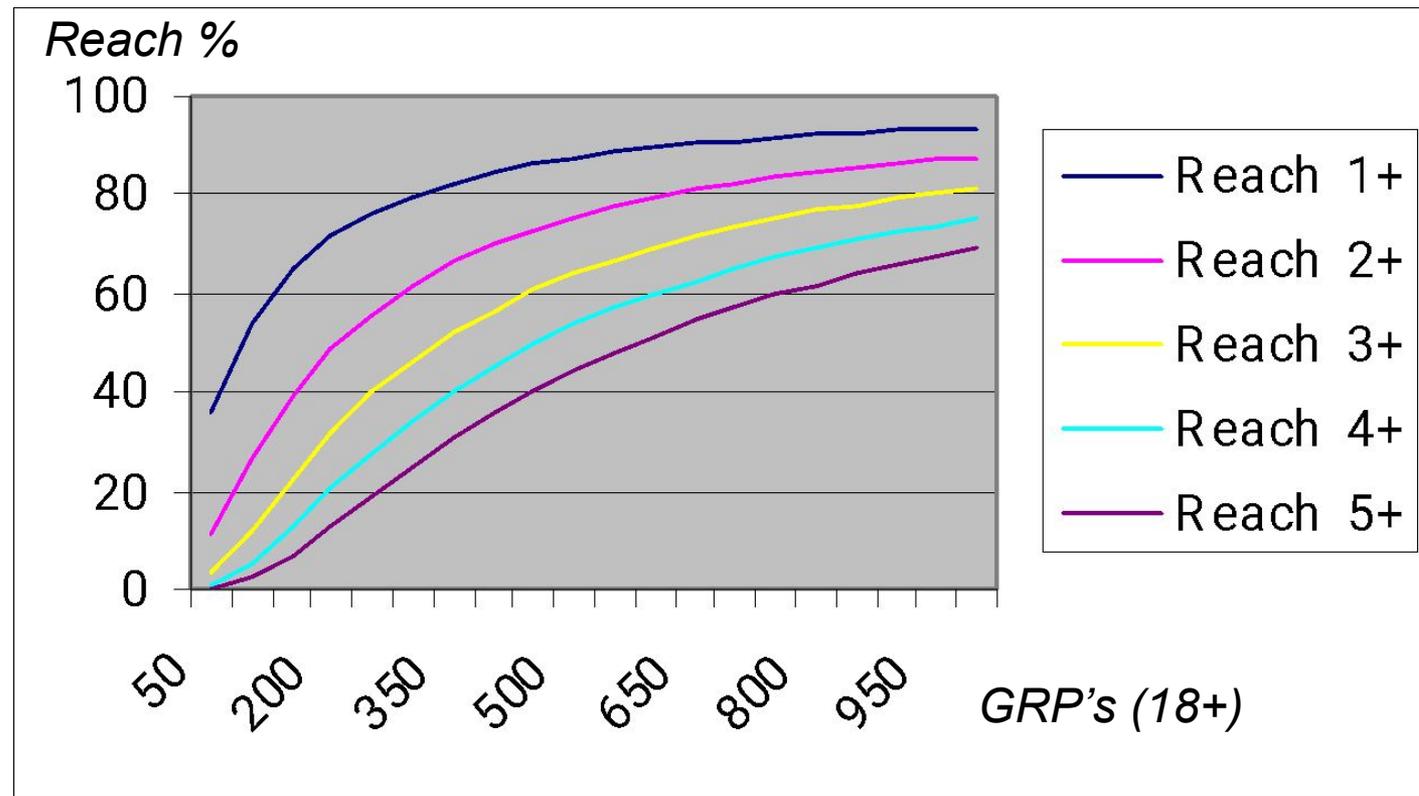
Reach основных телеканалов

	HTB	ОРТ	РТР	ТНТ	СТС	Рен-ТВ
Daily Reach (18+)	45.3	62.7	56.4	21.6	26.1	28.3
Weekly Reach (18+)	71.4	84.7	83.1	44.7	51.0	53.3

Source: TNS Gallup Media, Q1 2002

**Reach зависит от технического охвата (Penetration):
 ОРТ и РТР – 98%; HTB – 78%; ТНТ – 53%.**

Пример: Кривые Reach (Reach Curves)



Используемые каналы: OPT, РТР, НТВ, СТС, Рен-ТВ, ТВС, ТНТ, MTV, Муз-ТВ

Основные термины: *Delivery*

- **Delivery**

- Уровень медиа-показателей, достигнутый рекламной кампанией
- Обычно выражается в **GRP's / Reach / Frequency** (возможно также выражение в суммарном количестве контактов / *Gross Impressions*)

Пример: Total Delivery рекламной кампании бренда А в 2001 году составляет **1000 / 80 / 12,5**

т.е. 1000 GRP's достигли охвата 80% целевой аудитории со средней частотностью 12,5

- **Overdelivery** – достижение более высоких медиа-показателей, чем планировалось (обычно относится к GRP's)
- **Underdelivery** – «недопоставка» по отношению к медиа-плану

Основные термины: Scheduling

- Schedule - График размещения
- Scheduling - Стратегия размещения
 - **Flighting** (flights / bursts) – флайтовая стратегия, т.е. периоды активности, чередующиеся с длительными перерывами

<i>Январь</i>	<i>Февраль</i>	<i>Март</i>	<i>Апрель</i>	<i>Май</i>	<i>Июнь</i>
					
 - **Continuity** – непрерывная рекламная активность в течение длительного периода времени

<i>Январь</i>	<i>Февраль</i>	<i>Март</i>	<i>Апрель</i>	<i>Май</i>	<i>Июнь</i>
					
 - **Blinking** – «мигание», т.е. рекламная активность в течение достаточно длительного периода с короткими перерывами (1-2 недели)

<i>Январь</i>	<i>Февраль</i>	<i>Март</i>	<i>Апрель</i>	<i>Май</i>	<i>Июнь</i>		
							

Основные термины

- **Clutter** – загруженность СМИ рекламой, «шум»
- **TVC, Commercial, Copy** – рекламный ТВ-ролик
- **Copy Wear-Out** – «изнашивание» ролика
 - уровень GRP's, набранных роликом, при котором начинается ухудшаться его восприятие зрителем, возможно появление негативной реакции
 - Обычно от 1500 до 3000 GRP's
 - Излишне агрессивные, или наоборот, «скучные» ролики типа testimonials (интервью с потребителем) «изнашиваются» быстрее
 - Красивые ролики с интересным сюжетом «изнашиваются» дольше
- **Flow-Chart / Laydown** – графическая схема, представляющая рекламную активность бренда во всех используемых СМИ в течение года

Пример: Flow-Chart

	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сент	Окт	Ноя	Дек	ИТОГО	%	
	Новый год		ПРОМОУШН						Имиджевая кампания						
ТВ															
Бюджет	\$33 750		\$270 000	\$168 750	\$168 750				\$135 000	\$270 000			\$1 046 250	76%	
GRP's (30")	75		600	375	375				300	150	150	150	150	2325	
Real GRP's	150		600	500	500				300	200	200	200	200	2850	
Ролик	15*		30*	30*/15*					30*	30*/15*					
(Ср.СРР 30" \$450)															
Пресса															
Бюджет					\$25 000					\$60 000			\$85 000	6%	
Радио															
Бюджет			\$30 000										\$30 000	2%	
Наружная реклама															
Бюджет				\$120 000									\$120 000	9%	
Спонсорство															
Бюджет						\$60 000						\$60 000	4%		
Кинотеатры															
Бюджет			\$30 000										\$30 000	2%	
ИТОГО:													\$1 371 250		

Выбор ТВ-каналов

- Выбор каналов производится в соответствии с задачами данной рекламной кампании по следующим параметрам:
 - Соответствие целевой аудитории
 - География покрытия канала
 - Бюджетные ограничения
 - Стоимостная эффективность

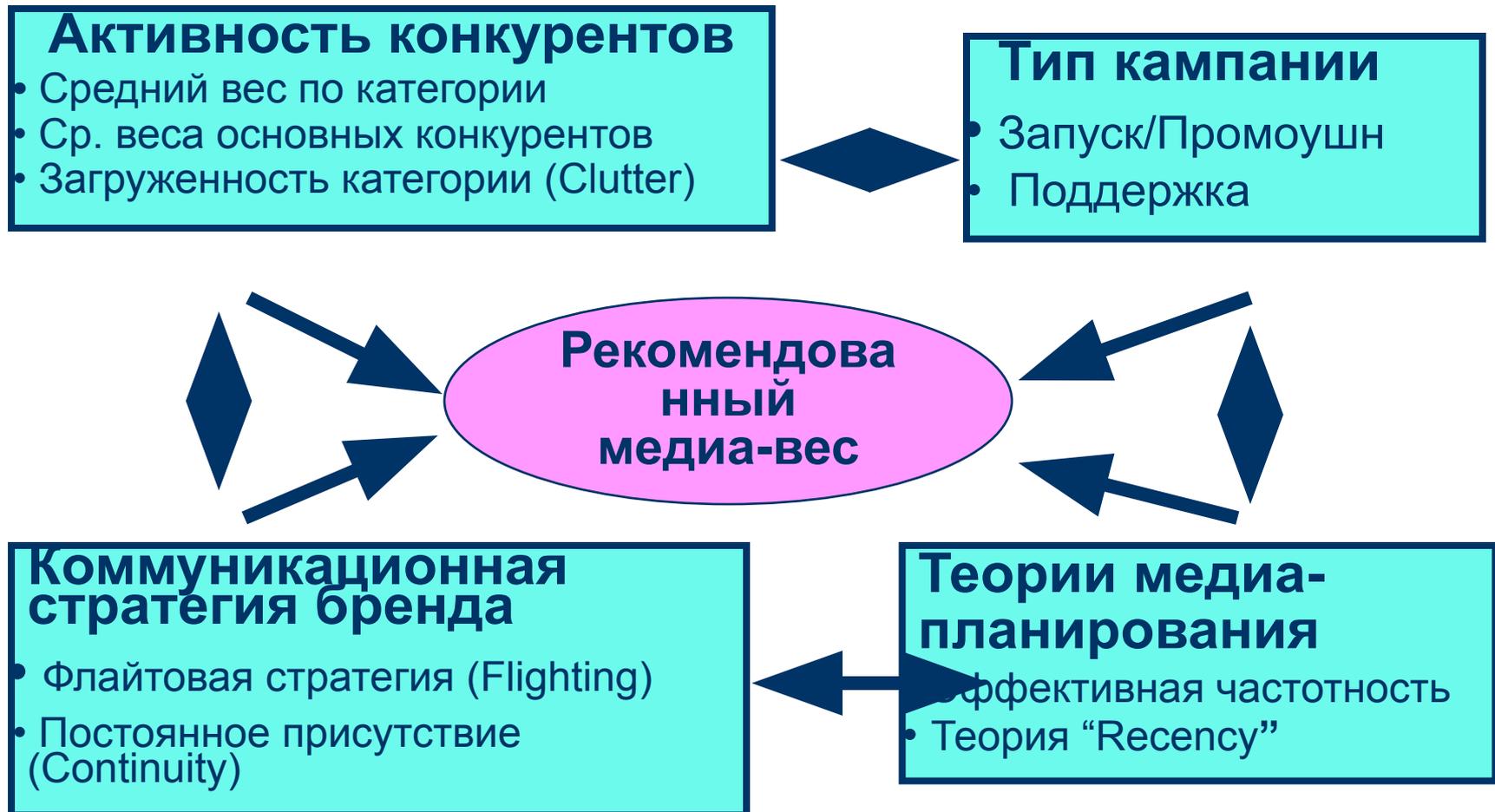


Рекомендации уровня медиа-веса

- Рекомендации уровня GRP's всегда вызывают наибольшие дискуссии, так как для принятия решения рассматриваются многие факторы
 - Тип кампании
 - Активность конкурентов
 - Стратегия коммуникации бренда и др.
- Возможны рекомендации недельного медиа-веса или веса месячной кампании (4 недели)



Рекомендации уровня медиа-веса



Теории медиа-планирования

- **Теория эффективной частотности**

- Рекомендации основываются на частотности воздействия, которое необходимо для создания позитивной реакции потенциального потребителя. Исходя из этого высчитывается соответствующий уровень GRP's (недельный или месячный)
- Эффективная частотность для конкретной кампании зависит от многих параметров
 - Находится в пределах от 3 до 8
 - Многие сетевые агентства имеют специальные «инструменты» для определения оптимальной частотности, к сожалению пока не адаптированные для нашего рынка

Применяется при запуске/«раскрутке» бренда, проведении промоушн, появлении нового рекламного сообщения/ролика, для акцентирования других важных периодов

Теории медиа-планирования

- **Теория Recency** (новизна, свежесть)
 - Наиболее популярная в последние годы теория, принятая многими крупнейшими рекламодателями товаров массового повседневного спроса (FMCG)
 - Суть теории: решение о покупке товара бренда “X” или “Y” принимается не в зависимости от того, сколько всего раз человек увидел ролик бренда “X” или “Y”, а в зависимости от того, ролик какого из брендов потенциальный потребитель увидел ближе к моменту возникновения необходимости покупки такого товара
 - **Таким образом, очень важно постоянное присутствие в эфире, пусть даже с меньшим весом, т.к. необходимость покупки товаров категории FMCG возникает каждый день**

Применяется для «раскрученных» брендов (в основном товаров повседневного спроса) в период поддержки осведомленности

Теории медиа-планирования

- Оба подхода одинаково важны и могут применяться при планировании кампаний даже одного и того же бренда в зависимости от типа кампании

Пример:

- Бренд «Х» хорошо «раскручен», высокая осведомленность о марке, активность конкурентов невысока – возможно применение теории Resency, т.е. постоянное присутствие в течение года с относительно невысоким весом (70-90 GRP's в неделю)
- Однако, в течение года планируется проведение масштабной промоушн – на этот период для быстрого достижения осведомленности о промоушн применяется подход с точки зрения эффективной частотности, т.е. более высокие веса, особенно в начале периода (150-180 GRP's в неделю)

Спонсорство (основные термины)

- **Billboard** – спонсорская заставка, представляющая спонсора (обычно в начале и конце спонсируемой программы)
- **TV Break Bumpers** – спонсорская отбивка непосредственно до и (или) после рекламного блока в спонсируемой программе (например, в футбольных чемпионатах)
- **Promo Spots** – ролики, используемые для анонсирования спонсируемой программы, содержащие спонсорские элементы (логотип, имя компании-спонсора)
- **On-Screen Sponsor Identifications (Idents/Pullthroughs)** – спонсорские элементы (логотип, имя компании), возникающие или постоянно присутствующие на экране в течение программы
- **TV-Vignettes** – «виньетки», короткие сюжеты, имеющие тесную связь со спонсирующим брендом
- **Sponsorship Exclusivity** – наличие единственного спонсора в данной программе (обычно возможно 2-4 спонсора)

СПАСИБО!

