

ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

И.В. Комадорова
д.ф.н., профессор
irina-komadorova@yandex.ru

Что такое
медиапланирование?

Правильный ответ

(и еще немного определений)

Медиапланирование - это процедура нахождения такого варианта размещения рекламы, которое позволяет в максимальной степени достичь поставленных целей рекламной кампании с определенным уровнем затрат

Медиаплан - это подробная схема размещения рекламы с количественным расчетом основных характеристик кампании

Медианоситель – это средство массовой информации, в котором можно разместить рекламу (телеканал, радиостанция, печатное издание, щит наружной рекламы, ресурс в Интернете и т.д.).

Компоненты медиапланирования

- 1. определение целей
- 2. формирование стратегии
- 3. выбор тактики

Типы целей медиаплана

Виды медиапланирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длинном отрезке времени	Долгосрочный	3-5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течении среднего временного отрезка времени	Среднесрочный краткосрочный	1-3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

Формирование стратегии

- **Стратегия**- расширенная программа действий по достижению целей организации, ее главной отличительной чертой является долгосрочность.

Факторы оценки ситуации в организации:

- **1. маркетинговые цели компании;**
- **2. характеристики товара;**
- **3. каналы распределения;**
- **4. ресурсы компании;**
- **5. рентабельность продукции;**
- **6. стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций;**
- **7. целевая аудитория.**

Выбор тактики

- **Тактика** подчиняется стратегии; представляет собой конкретные краткосрочные цели. Основной задачей оперативного медиапланирования является выбор необходимых и максимально эффективных СМИ в данный конкретный период времени

Компоненты разработки тактических мероприятий:

1. Оценка СМИ;
2. Выбор СМИ;
3. Определение бюджета

Этапы разработки рекламной кампании

1. Анализ рыночной ситуации. Определение маркетинговых целей
2. Переход от маркетинговых целей к рекламным
3. Стратегия коммуникаций...
4. Креативная концепция...
- 5. Медиастратегия**
 - **Постановка медиа целей рекламной кампании**
 - **Стратегическое медиапланирование**
 - **Тактическое медиапланирование**
 - **Презентация и утверждение медиастратегии клиентом**
- 6. Медиабаинг в запланированных СМИ**
- 7. Реализация и сопровождение рекламной кампании**
- 8. Анализ результатов и отчет по кампании**

Процесс работы: рекламное агентство - клиент



Анализ ситуации (до планирования)

1. Анализ продаж клиента и конкурентов
2. **! Анализ знания, потребления и лояльности в категории!**
3. Анализ бренда клиента (аудит бренда). SWOT
4. **Анализ конкурентной рекламной активности**
5. **Анализ медиа рынка**

Информация, которую мы получаем

- Какой является **категория** (насыщенная, растущая, замедление темпов роста и т.д.)?
- Каково положение **бренда** в категории (лидер, аутсайдер и т.п.)?
- Можно ли выявить зависимость между показателями **знания и потребления** в категории?
- Как влияет **рекламная активность конкурентов** на их показатели знания, потребления?
- **Региональность** развития категории и бренда: какие особенности в различных регионах
- **Сезонный фактор** развития категории и бренда

В каком направлении движемся?

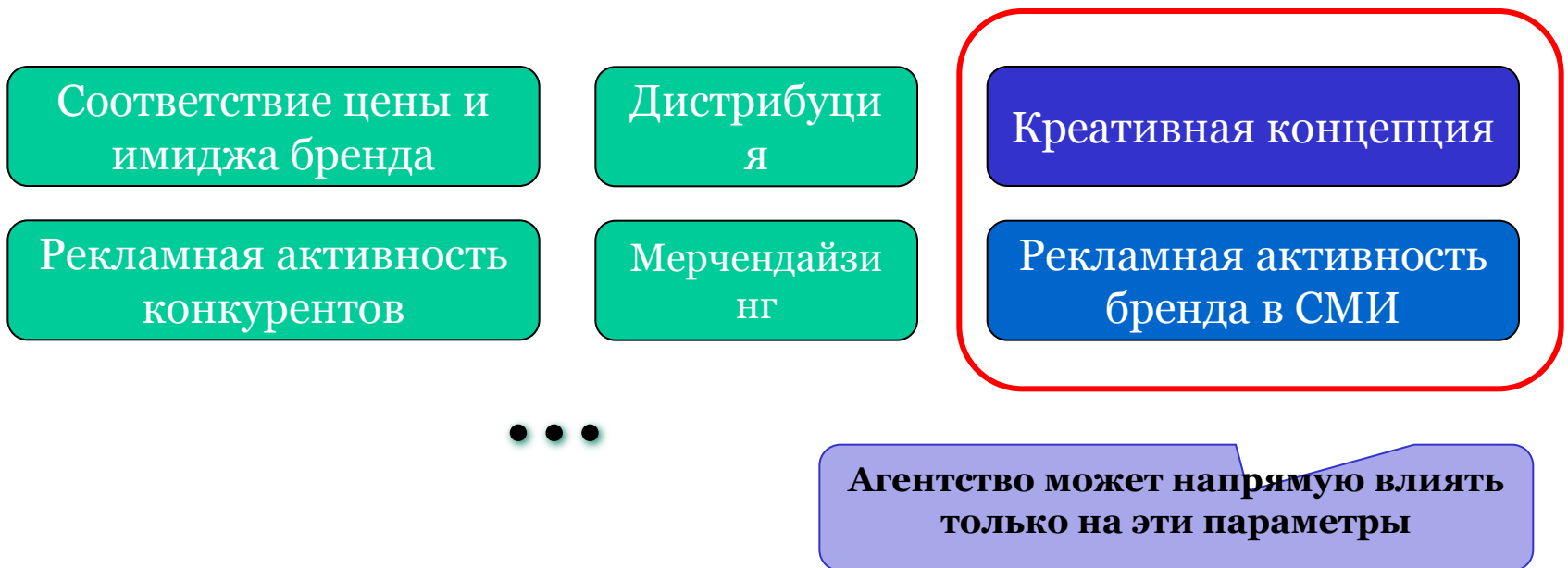
Клиент ставит маркетинговую цель – что бы он хотел получить (лидерство в категории, увеличение доли рынка, освоение новых регионов, привлечение новых сегментов потребителей, вывод новой марки, ребрендинг и т.д.)

Прежде всего необходимо понять - как нам поможет достичь поставленной цели рекламная кампания (**коммуникативные цели**)

Далее – сформулировать **медийные цели** кампании в терминах **достижения потенциальных потребителей** при обращении к ним через медиа каналы

Клиент: хочу увеличить продажи на 40%!

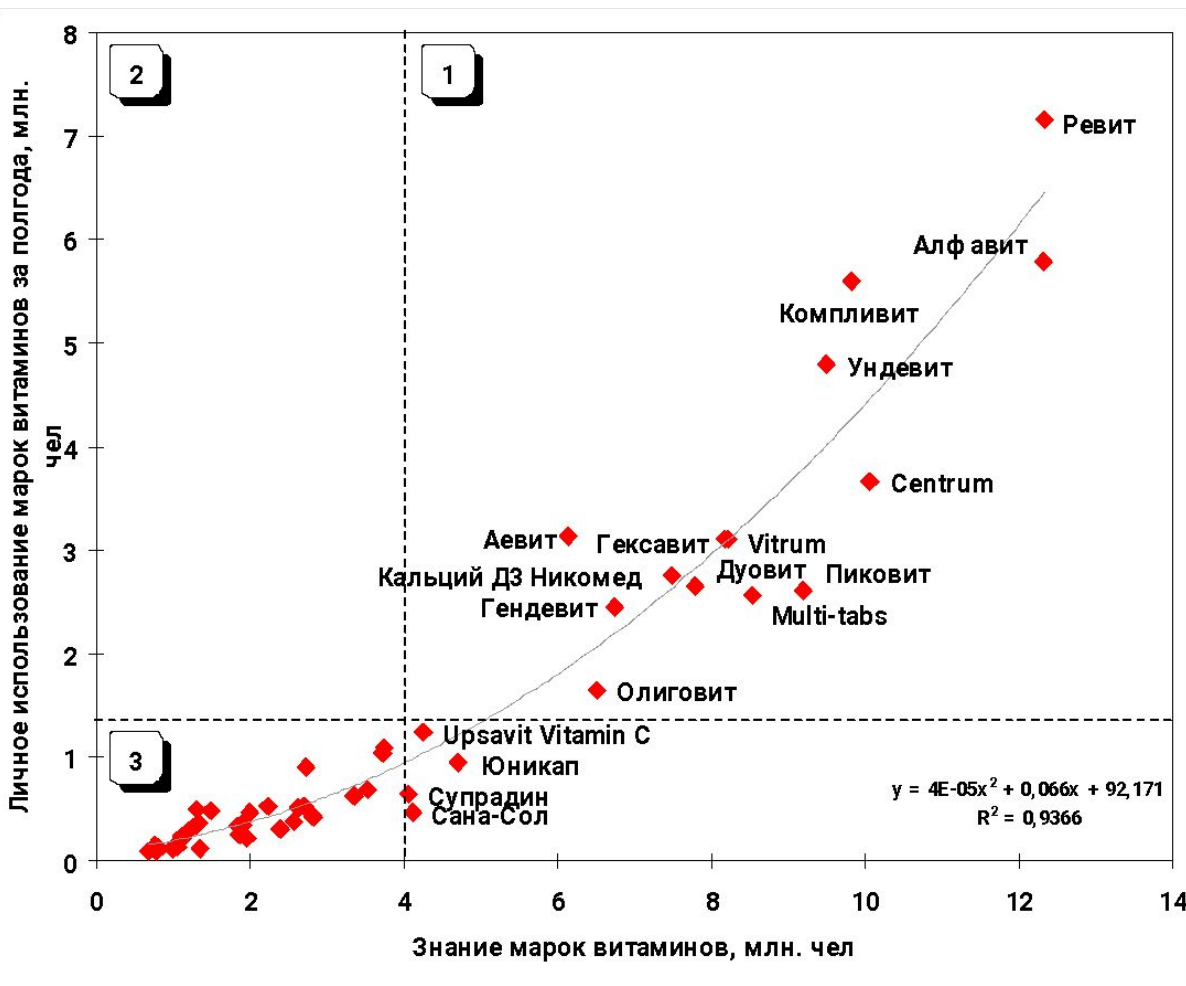
На продажи влияет огромное число факторов, вот только некоторые из них:



Агентство не может отвечать за повышения уровня продаж, но...

- Рекламная активность влияет на уровень знания
- Повышение уровня знания о бренде – один из путей повышения уровня продаж

Зависимость показателей знания и потребления



• Потребление бренда выше, чем в среднем по категории (при равных значениях знания), надо поддерживать уровень знания

• Потребление бренда ниже, чем в среднем по категории (при равных значениях знания), надо анализировать ситуацию

На что необходимо обратить внимание:

- Есть ли четкая зависимость между знанием и потреблением в категории,
- есть ли у нас с этим проблемы (т.е. на что нацеливать кампанию – awareness or trust).

Что может дать рекламная кампания

Типовая схема «работы» рекламной кампании в основных маркетинговых показателях

Исходная ситуация: низкие уровни
знания и потребления при достаточно
высокой дояльности (хороший
потенциал бренда)



Постановка медиа целей кампании

Медиа цели рекламной кампании:

- Всегда вытекают из рекламных (коммуникативных) целей
- Всегда относятся только к характеру достижения **целевой аудитории** и обычно выражаются в специальных медиа терминах и показателях
- Источник первичной информации для формулировки медиа целей – **медиа бриф**, который, в свою очередь, вытекает из общего (маркетингового) брифа на разработку рекламной кампании

Медиа бриф

1. Маркетинговая информация (Marketing background)*
2. Цели рекламной кампании*
3. Креативные форматы
4. Целевая аудитория*
5. Региональность кампании*
6. Продолжительность кампании
7. Сведения о предыдущих рекламных кампаниях
8. Конкуренты
9. Пожелания по используемым медиа
10. Бюджетные ограничения
11. Дополнительная информация

* - обязательные позиции

Целевая аудитория

Целевая аудитория

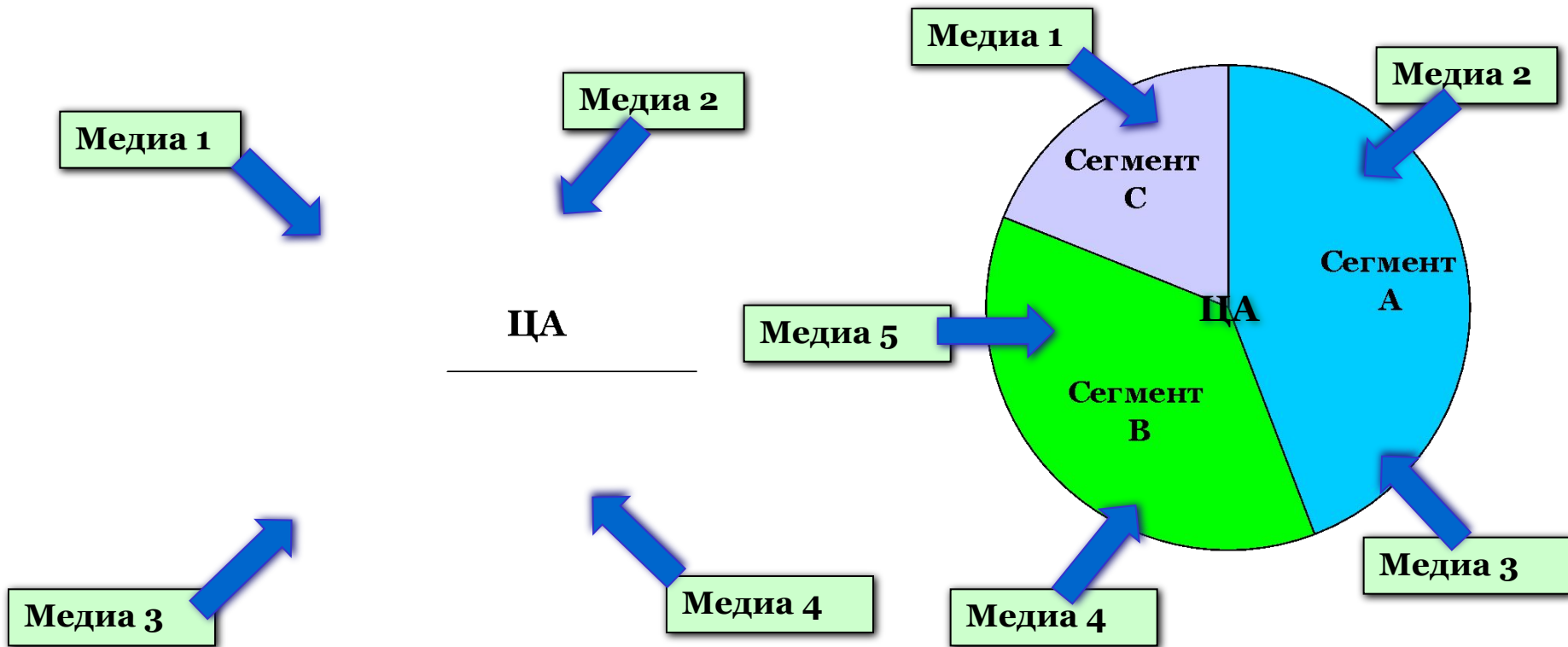
Это - те, к кому мы обращаемся в ходе рекламной кампании

Целевая аудитория (ЦА):

- Не всегда совпадает с текущими потребителями продукта/услуги
- Может состоять из различных групп, ранжированных по степени важности:
 - По объему и характеру потребления (основная и дополнительная ЦА)
 - Референтные группы
 - B2B и B2C
- Определяется различными способами:
 - По социально-демографическим признакам
 - По маркетинговым факторам (где, когда, в каких объемах покупают)
 - По психо-графическим признакам и жизненному стилю

Целевая аудитория

Сегментация ЦА: когда и зачем она может быть необходима?



Сегментируем ЦА всегда, когда есть ярко выраженные отличия в отдельных группах: по характеру потреблению продукта, потреблению медиа или восприятию креатива

Основные медиа характеристики и показатели

Рейтинг

Рейтинг (Rating) - размер аудитории конкретного носителя (видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и т. п. в заданный промежуток времени) по отношению к общему количеству населения.

Та же величина, определенная по отношению к ЦА называется **целевым рейтингом (Target Rating)**

$$Rating = \frac{\text{Аудитория носителя}}{\text{Вся аудитория}} * 100\%$$

$$Target Rating = \frac{\text{ЦА носителя}}{\text{Вся ЦА}} * 100\%$$

Доля аудитории носителя/Share

Доля (Share) - размер аудитории конкретного носителя по отношению к общей аудитории данного класса носителей (ТВ, радио, пресса и т.д.).

Та же величина, определенная по отношению к ЦА называется целевой долей (Target Share)

$$Share = \frac{\text{Аудитория носителя}}{\text{Вся аудитория класса носителей}} * 100\%$$

$$Target Share = \frac{\text{ЦА носителя}}{\text{Вся ЦА класса носителей}} * 100\%$$

Показатели оценки состава аудитории

Index Target/Universe	- "профильность, или соответствие" целевой
Affinity Index	группе - это показатель сравнения целевого
Conversion Index	рейтинга носителя с рейтингом среди
	населения в целом.

$$Index = \frac{Target\ Rating}{Rating} * 100$$

Индекс соответствия больше 100 – значит данный носитель является «профильным» для ЦА

Index 150 означает, что популярность носителя среди ЦА в 1,5 раза выше, чем среди всего населения

Использование в кампании носителей с индексом меньше 100 означает плохую сфокусированность кампании, но в ряде случаев может являться оправданным

Показатели объема аудитории

Охват (Cover/Reach)

Охват/Reach (тыс. чел.) - число человек в целевой группе, которые вступят в контакт (прочтут/просмотрят/услышат), хотя бы с одним из носителей, использованных в кампании

Охват/Reach (%) - доля людей в целевой группе, которые вступят в контакт (прочтут/просмотрят/услышат), хотя бы с одним из носителей, использованных в кампании

Reach N (%) - доля людей в целевой группе, которые вступят в контакт с рекламным сообщением ровно N раз

Reach N+ (%) - доля людей в целевой группе, которые вступят в контакт с рекламным сообщением не менее N раз

$$\text{Reach}_{1+} = \text{Reach}$$

Существуют и другие разновидности охвата, например, **Reach₃₋₇**

Интегральные характеристики кампании

OTS - общее количество контактов с рекламным сообщением, в тысячах (000) – может считаться как для всех, так и для ЦА

GRPs (Gross rating points) – сумма общих рейтингов всех рекламных сообщений в кампании (или количество контактов с рекламой на 100 человек)

TRPs – сумма **целевых** рейтингов всех рекламных сообщений в кампании (или количество контактов с рекламой на 100 человек **ЦА**)

Frequency = OTS / Reach(000) = GRPs/Reach (%)

- средняя частота контакта с рекламным сообщением только среди тех, кто видел рекламное сообщение хотя бы один раз

Mean OTS = OTS / Target Audience

- средняя частота контакта с рекламным сообщением в целом (включая и тех, кто не увидел ни одного рекламного сообщения).

Mean OTS < Frequency

Интегральные характеристики кампании

Аудитория, люди (база)	Медиа носители					Reach 1	Reach 2	Reach 3	Reach 4	Reach 5	Reach 1+	Reach 2+	Reach 3+	Reach 4+	Reach 5+
	A	B	C	D	E						*	*			
1	*		*				*				*				
2		*									*				
3	*	*	*	*	*					*	*	*	*	*	*
4		*	*				*				*	*			
5			*			*					*				
6															
7	*	*	*	*					*		*	*	*	*	
8		*		*	*			*			*	*	*		
9			*			*					*				
10	*			*			*				*	*			
Контакты/люди	4	5	6	4	2	2	3	1	1	1	9	6	3	2	1
Rating/Reach,%	40	50	60	40	20	20	30	10	10	10	90	60	30	20	10
TRPs	40+50+60+40+20 = 210										210				

Аудиторно-стоимостные характеристики

CPT (Cost per thousand) – цена контакта, стоимость достижения 1000 контактов/человек в целевой группе

$$\text{CPT} = \text{Cost/Audience (или OTS, Reach) в 000}$$

CPP (Cost per point) - стоимость достижения 1% (1 пункта рейтинга) целевой группы

$$\text{CPP} = \text{Cost/Rating (или TRPs)}$$

Данные характеристики могут применяться как к отдельному медианосителю, так и всей кампании в целом

Чем меньше CPT/ CPP, тем выгодней использование данного носителя в кампании

Выбор медиа

Выбор медиа

Центральный этап стратегического медиапланирования:

Выбор медианосителей, или формирование **медиа-микса** (media mix) кампании

Что необходимо для того, чтобы принять правильные решения?

- Хорошо представлять себе возможности, **сильные и слабые стороны** основных носителей
- Проанализировать целый ряд **количественных и качественных факторов**
- Соотнести их со стоящими **задачами** кампании
- Сделать первичный выбор
- Не забывать про новые и нестандартные возможности

Выбор медиа: основные носители

Медианоситель	Сильные стороны	Ограничения
ТВ	<ul style="list-style-type: none">• Практически полное техническое покрытие• Изображение, звук, движение• Быстрое построение охвата• Низкая цена контакта для массовых аудиторий• Активность воздействия	<ul style="list-style-type: none">• Дорогой продакшн• Насыщенность рекламой• Сезонная зависимость уровня телесмотрения• Ограниченные возможности оперативного управления кампанией
Радио	<ul style="list-style-type: none">• Быстрое увеличение частоты• Возможность слушания как дома, так и вне его• Демографическая и психографическая фокусировка• Широкий выбор музыкально-информационных форматов• Промо-возможности	<ul style="list-style-type: none">• Меньшая активность воздействия (по сравнению с ТВ)• Ограниченные креативные возможности• Меньшая точность медиаизмерений (по сравнению с ТВ)
Пресса	<ul style="list-style-type: none">• Демографическая и тематическая фокусировка, достижение «узких» аудиторий• Длительность воздействия• Возможность достижения групп с низким ТВ-смотрением• Разнообразие форматов, сочетание текста и изображения• «Долгоживущий» носитель, повторные контакты	<ul style="list-style-type: none">• Неактивный носитель (по сравнению с ТВ и радио)• Ограниченные креативные возможности• Высокая стоимость контакта• Медленное построение охвата и частотности

Выбор медиа: основные носители

Медианоситель	Сильные стороны	Ограничения
Наружная (в том числе на транспорте)	<ul style="list-style-type: none"> • Быстрое построение частоты и локального охвата • Невысокая стоимость контакта • Возможность выбора мест, приближенных к местам продаж • Дополнительные возможности привлечения внимания (экстендеры и т.п.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Дорогой продакшн и обслуживание • Ограниченные креативные возможности • Нет аудиторной избирательности • Невысокая точность медиаизмерения
Кинотеатры	<ul style="list-style-type: none"> • Полный «захват» аудитории (нельзя переключиться, как с ТВ) • Возможность длинноформатных роликов • Возможность достижения групп с низким ТВ-смотрением • Хорошие промо-возможности в сочетании с сопутствующей активностью 	<ul style="list-style-type: none"> • Ограниченный охват • Дорогой продакшн • Высокая цена контакта • Невысокая точность медиаизмерения • Трудность таргетирования в процессе планирования
Интернет	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошие креативные возможности • Возможность платить только за результативные контакты (переходы по ссылке) • Интерактивность и гибкость в коррекции кампании • Новые возможности: партизанский, вирусный маркетинг и т.п. 	<ul style="list-style-type: none"> • Остающееся невысоким техническое покрытие (сравнительно с другими носителями) • Проблема низкоскоростных соединений (ограничивает креативные возможности) • Снижающийся процент откликов на традиционные виды рекламы

Выбор медиа: основные носители

Общее для всех традиционных медианосителей:

- постепенный рост насыщенности рекламой
- стремление рекламодателей как-то выделиться из этого растущего объема.

Это находит свое отражение как в нестандартных видах размещаемых материалов, так и в постоянном поиске новых носителей.

Реклама приближается к потребителю, она выходит за рамки традиционных СМИ.

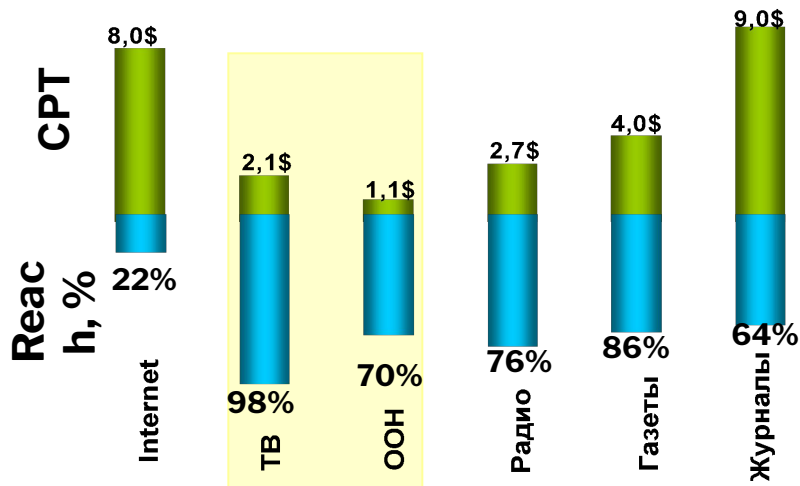
Примеры: реклама в различных помещениях с массовым пребыванием аудитории (рестораны, клубы, стадионы, концертные залы, ж/д и аэровокзалы, подъезды домов, лифты и т.п.). Данные носители принято объединять в группу **индор-рекламы** (indoor, внутри помещений).

Другой, быстро набирающий обороты вид рекламы - **амбиент медиа** (ambient media, «реклама в окружении»).

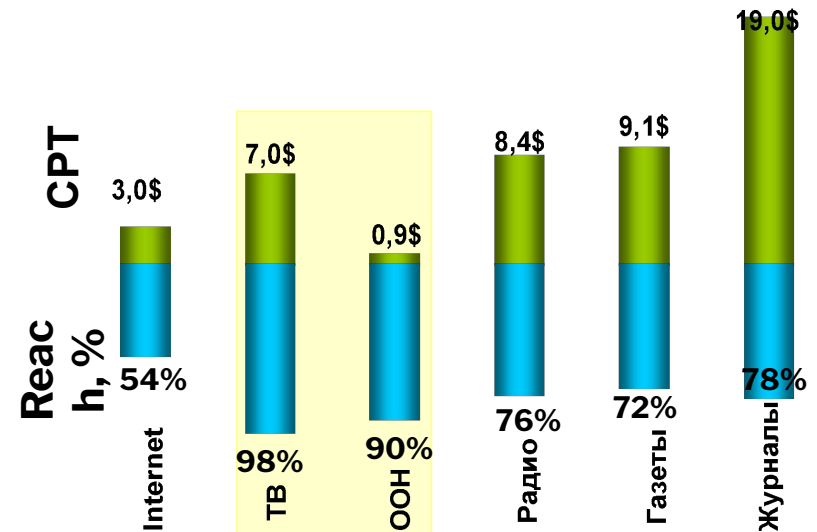
Для этой рекламы характерно то, что она предельно приближается к потребителю, как бы «окружает» его в повседневной обстановке

Стоимость контакта и возможность достижения высокого охвата

Россия



Москва



- Наиболее дешевыми и наиболее охватными медиа являются ТВ и наружная реклама
- В Москве также Internet является одним из наиболее дешевых каналов коммуникации, который позволяет добиться высоких показателей охвата
- В Москве и больших городах реклама в журналах несмотря на высокую CPT позволит добиться более качественно рекламного контакта, если ее использовать как поддерживающее медиа ТВ (более длительный контакт)

Медиапланирование и бюджетирование

Планирование от задач (task led plan)

- Набор носителей и объем рекламы на каждом из них определяется исходя из решения стоящих медиа-задач. После проведения тактического планирования формируются детальные медиапланы по каждому из носителей, и тем самым определяется и общий бюджет кампании. Если он оказывается приемлем для клиента, то процесс планирования завершается. Если же бюджет выходит за возможные рамки – в силу вступает следующий сценарий планирования:

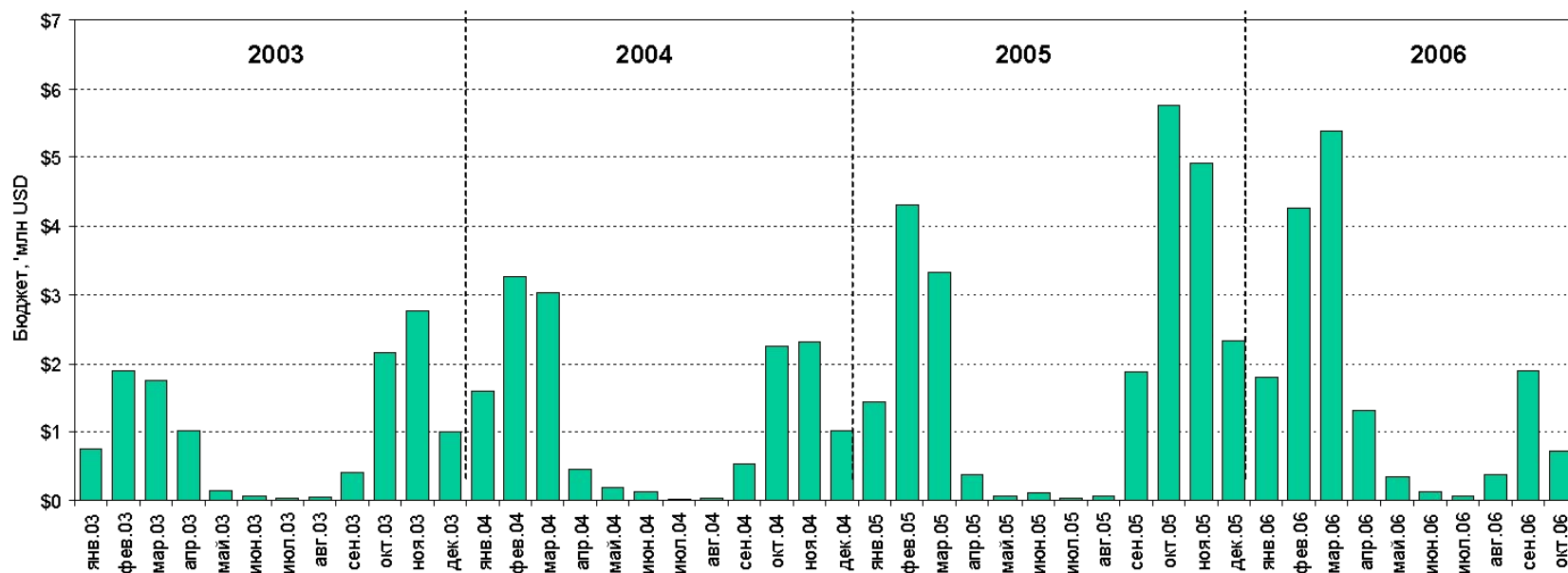
Планирование от бюджета (budget led plan)

- В этом случае, проведя предварительный анализ, необходимо сориентировать клиента, на какие уровни воздействия на ЦА он может выйти с имеющимся бюджетом, и, соответственно, понять, достаточно ли этого для решения коммуникативных задач. В зависимости от ситуации бывает необходимо или пересматривать стоящие цели, или принципиально менять стратегию коммуникаций. Возможен и вариант, когда кампанию вообще лучше отложить до «лучших времен».

Определение графика рекламной кампании

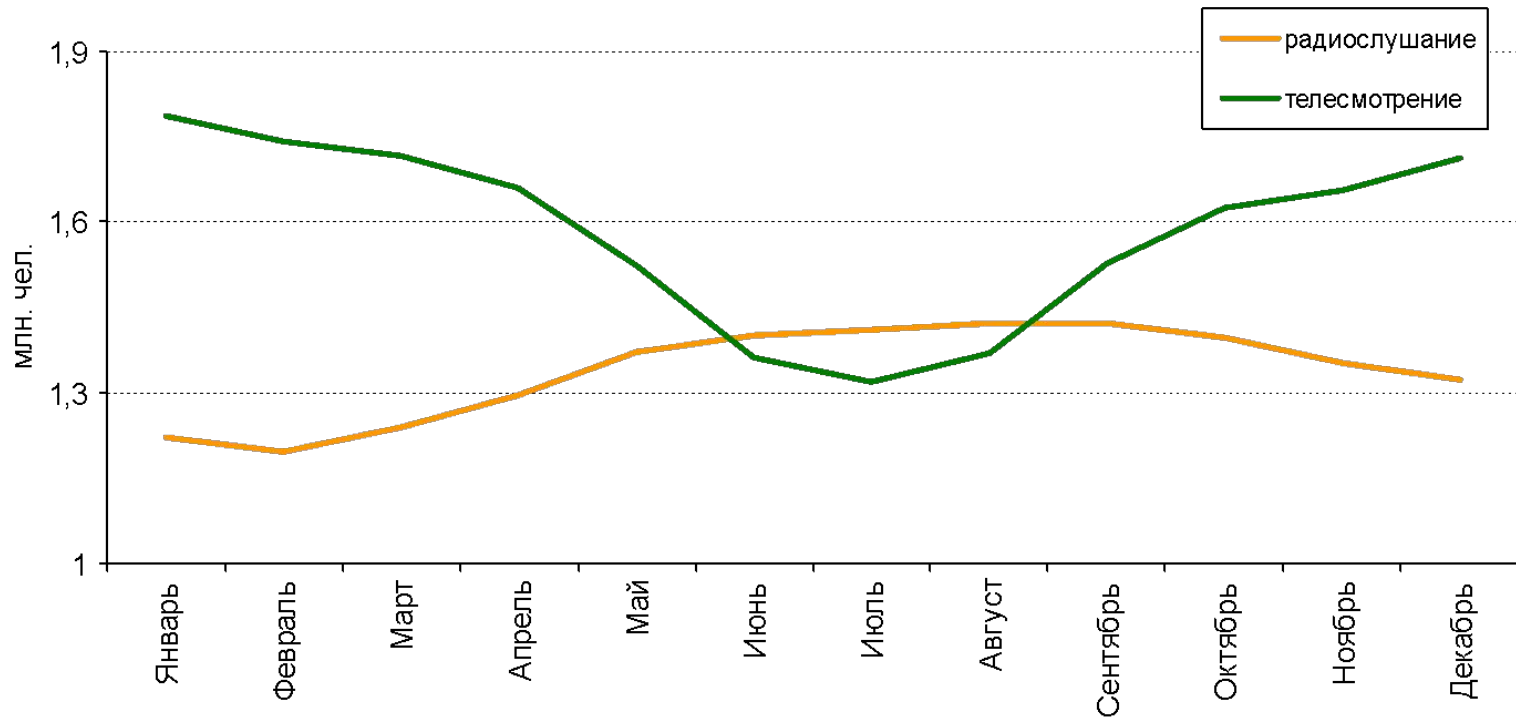
- Пики потребительской активности
- Сезонность конкурентной активности
- Медиа поведение ЦА
- Стоимостные показатели

Сезонность конкурентной активности



- Пики рекламной активности совпадают с сезоном повышенного потребления в категории (октябрь-март)

Сезонность радиослушания vs. ТВ-смотрения



- В отличие от телесмотрения, которое снижается в летние месяцы, радиослушание в теплое время года повышается
- Для продуктов, потребление которых сосредоточено в жаркое время года (например, квас), радио является одним из эффективных каналов коммуникаций в летнее время

Целевая аудитория: все 16+

Данные: TNS Gallup TV Index, Radio Index – Москва, 2008

Определение медиавеса кампании

Что влияет:

- Цели рекламной кампании
- Рекламная активность конкурентов
- Креативная концепция
- Бюджетные ограничения

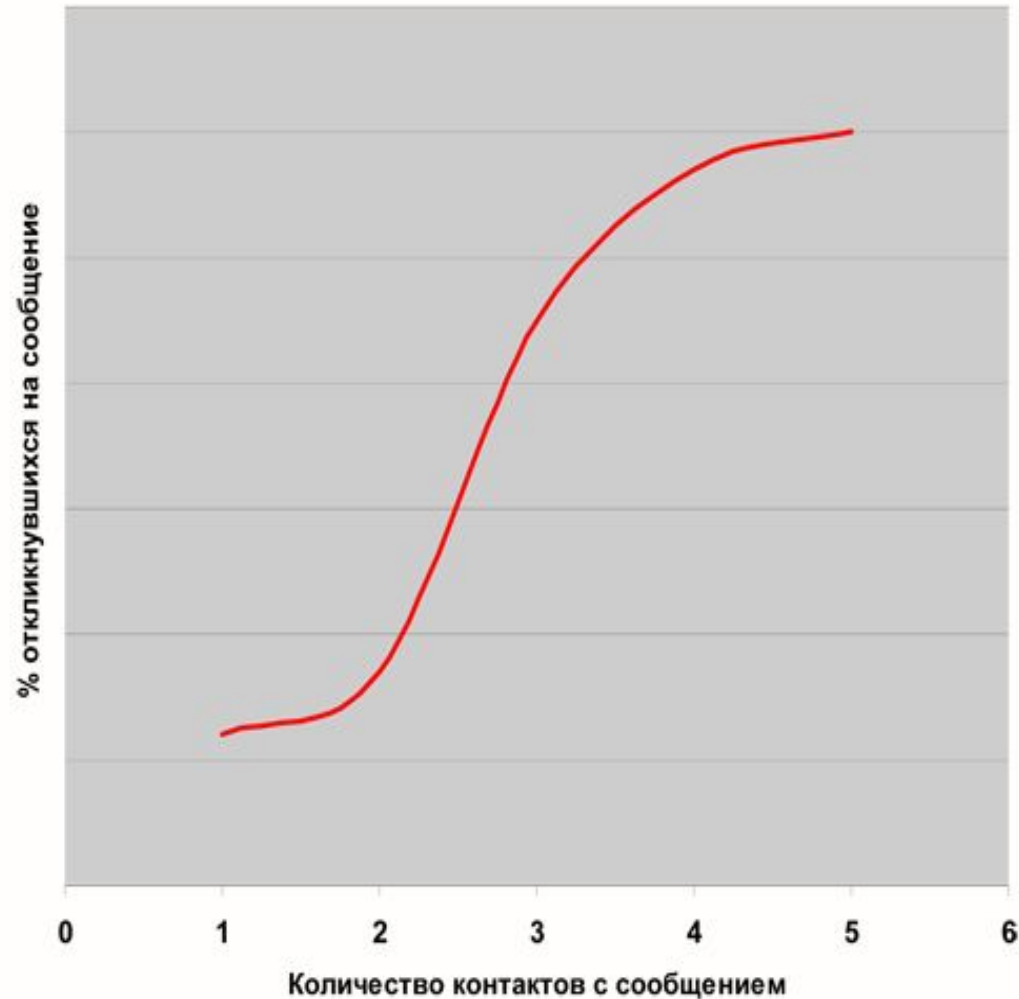
Эффективные охват и частота

Результат исследований
механизма воздействия
рекламного сообщения на ЦА
(1970-80-е годы) :

существует
коммуникационный порог:
для формирования знания
марки и привлечения
внимания потребителей
требуется определенный
**уровень частоты
контакта.**

Дополнительный фактор:
реклама выходит в
конкурентном окружении,
которое создает «шум»,
помехи восприятию

Кривая отклика на рекламу



Эффективная частота

Факторы, влияющие на восприятие сообщения, и определяющие величину минимальной эффективной частоты систематизированы в 1982 в докладе на конференции Advertising Research Foundation в виде матрицы, по трем группам: маркетинговые факторы, креативные факторы и факторы медиа.

Матрица Остроу

2	МАРКЕТИНГ	б
	Устоявшийся бренд Большая доля бренда Доминантный бренд Лояльные потребители Длительный цикл покупки Редкое использование Низкий уровень конкуренции Пожилая аудитория	Новый бренд Небольшая доля бренда Мало известный бренд Нелояльные потребители Короткий цикл покупки Ежедневное потребление Высокий уровень конкуренции Детская аудитория
2	СООБЩЕНИЕ	б
	Простое сообщение Уникальное сообщение Продолжение кампании Задача - продажа продукта Большая длительность/формат сообщения	Сложное сообщение Не уникальное сообщение Новая кампания Задача - имидж Короткое/небольшое сообщение
2	МЕДИА	б
	Медиа с низким клаттером "Дружественное" редакционное окружение Медиа с высоким уровнем внимания Схема непрерывного размещения Несколько медиа Повторные обращения к медиа	Медиа с высоким клаттером Нейтральное редакционное окружение Медиа с низким уровнем внимания Схема флайтового размещения Много медиа Однократное обращение к медиа

Эффективная частота по Остроу

Согласно Остроу, каждый из факторов выражается двумя высказываниями, которые являются описаниями крайних точек шкалы.

При определении эффективного уровня частоты:

- каждый из факторов последовательно оценивается по шкале от 2 до 6 баллов
- полученные значения складываются и усредняются.

Таким образом, максимально возможный уровень эффективной частоты при работе с матрицей Остроу предполагается равным 6+, а минимальный – 2+

Период рекламной кампании принимается равным **одному месяцу**

Эффективная частота по Росситеру/Перси

Матрица Росситера/Перси

ФАКТОР	Значения корректировок (от начального уровня в один контакт за рекламный цикл)				
	-1	0	1	2	3 (ВК +1)
1. Внимание к средству рекламы (ВСП)			Сильное	Слабое	
2. Целевая аудитория (ЦА)		Лояльные потребители	Непостоянные потребители	Лояльные потребители других марок	Новые пользователи товарной категории
3. Коммуникативные задачи (КЗ)	Узнавание марки				Знание марки
	Информационное отношение к марке				Трансформационное отношение к марке
4. Личное влияние (ЛВ)	Сильное (коэффициент контактов $\geq 0,25$)	Слабое (коэффициент контактов $< 0,25$)			

$$\text{Minimal Effective Frequency} = 1 + \text{ВСП} * (\text{ЦА} + \text{КЗ} + \text{ЛВ}) = 1 + 2 * (1 + 1 + 0) = 5$$

Эффективная частота по Росситеру/Перси

Отличия матрицы Росситера/Перси от матрицы Остроу:

- расчетный период - у Остроу уровень минимальной эффективной частоты определяется для одного месяца *рекламной кампании*, а по Росситеру /Перси - для *рекламного цикла*, который обычно равен одному году для товаров длительного пользования и циклу покупки для регулярно покупаемых товаров
- выделение меньшего количества значимых факторов.

Методика Resency

Основная идея данной методики :
нужен только один контакт непосредственно перед покупкой.

Т.е. при такой модели фактически максимизируется Reach 1+

Типовой период – 1 неделя.

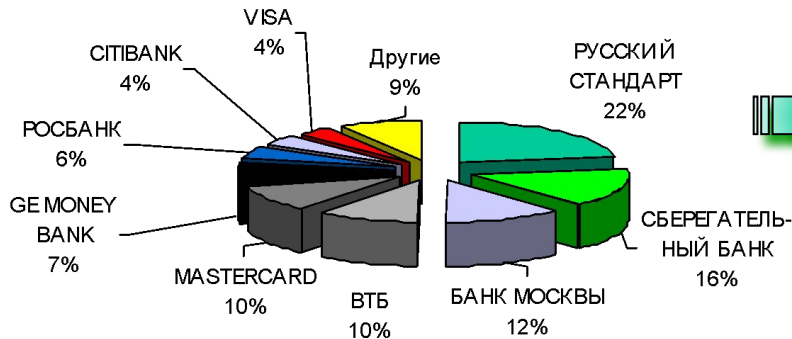
Методика Resency наиболее подходит для краткосрочных флайтовых рекламных кампаний продуктов с циклом потребления 1 неделя и менее.

Данная методика не работает при выводе товаров на рынок.

Определение медиавеса через Share Of Voice (SOV)

Какой годовой вес нужен, чтобы сохранить лидерство в категории, но не перетрачивать?

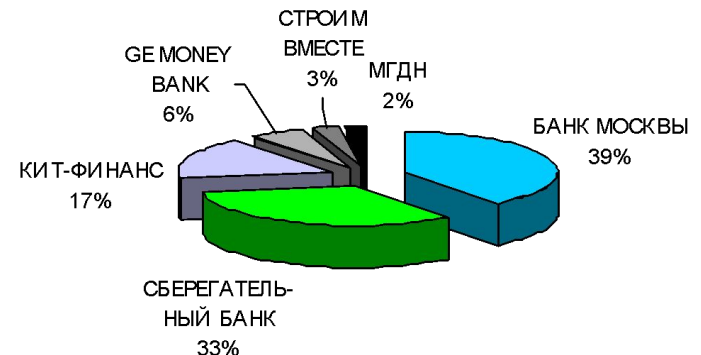
Все банковские услуги.
Всего 13.300 TRP's



- Для достижения 30% полугодичного SOV на ТВ необходимо присутствие банка с совокупным медиа весом ~4 000 TRP

- В категории «ипотека» необходимо сохранение медиавеса не ниже уровня 2007 года.
- Оптимальный распределение медиа вес будет определено исходя из задач рекламной кампании

Ипотека. Всего 2.500 TRP's



Тактическое планирование на ТВ

Особенности медиа показателей для ТВ

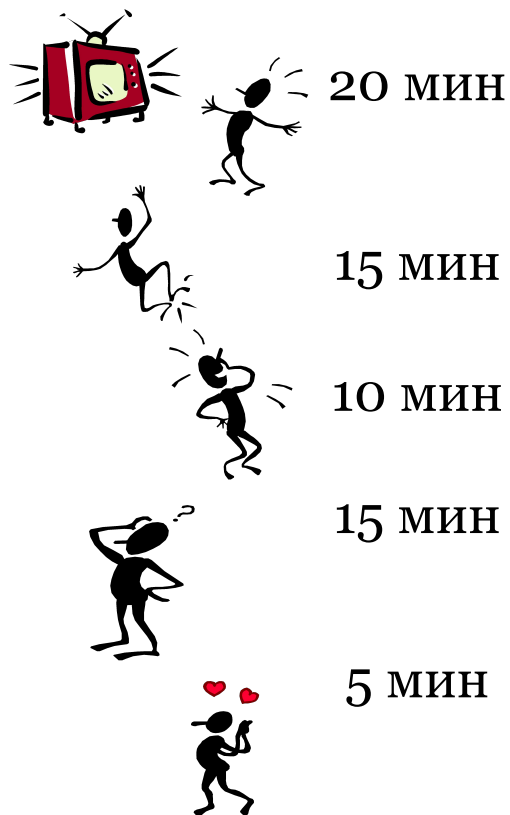
Audience, TVR (%)

Программа: 19:05-19:45 (40 мин)

все население: 12 чел. (5м, 7 ж)

зрители канала N: 5 чел. (2м, 3ж)

$$TVR = \frac{\text{Audience}_{\text{ЦА}}}{\text{Размер}_{\text{ЦА}}} * 100\%$$



1. разделить на 40 мин

0.5

0.38

0.25

0.38

0.13

Audience

$$0.5 + 0.38 + 0.25 + 0.38 + 0.13 = 1.6$$

2. СЛОЖИТЬ

$$TVR = 1.6 / 12 * 100\% = 13$$

$$TVR_{\text{жен}} = 1.0 / 7 * 100\% = 14$$

$$TVR_{\text{муж}} = 0.6 / 5 * 100\% = 12$$

Продажа рекламного ТВ времени по рейтингам

Основной принцип: рекламодатель платит только за набираемые рейтинги (при этом важна длина ролика!)

Основная «валюта»: **GRP30** – рейтинги, приведенный к 30 сек
1 GRP30 – один пункт рейтинга, набранный в контакте с 30 сек роликом

Связь с «обычным GRP» (который набирается роликом произвольной длительности)

$1\text{GRP}_{30} = 1\text{GRP} \cdot \text{длина ролика} / 30$

Для 5 сек ролика:

$1\text{GRP}_{30} = 1\text{GRP} / 6$

Для 45 сек ролика:

$1\text{GRP}_{30} = 1\text{GRP} \cdot 1,5$

GRP считается по общей аудитории (с некоторыми различиями в определении для разных каналов)

Основной ценовой параметр сделки – **СРР**

Стоимость размещения: Cost = GRP30 * СРР

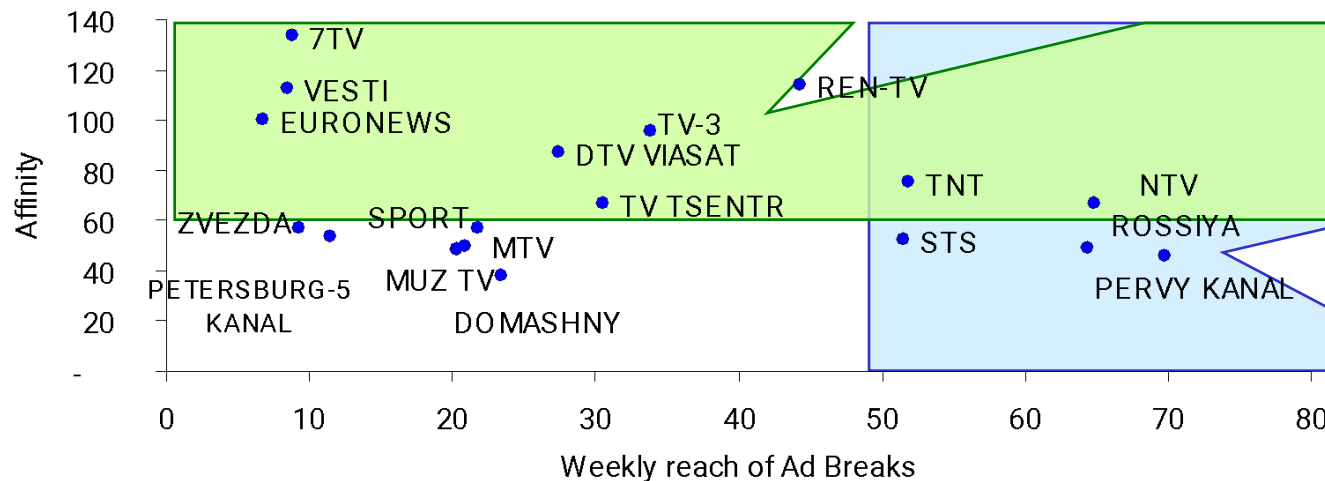
Выбор параметров размещения на ТВ

- Выбор микса каналов. Критерии:
 - Возможность достижения заданных показателей охвата на эффективной частоте
 - Индекс соответствия ЦА
 - Программное наполнение
 - Региональное проникновение
 - Наличие мест на ТВ канале для качественной постановки
 - Стоимостная эффективность
- Оптимизация медиа планов
 - Тип размещения – доли фиксированного и плавающего размещения
 - Доля размещения в прайм-тайм
 - Программинг
 - Медиопоказатели программ по ЦА
 - Стоимость размещения
 - Имидж бренда

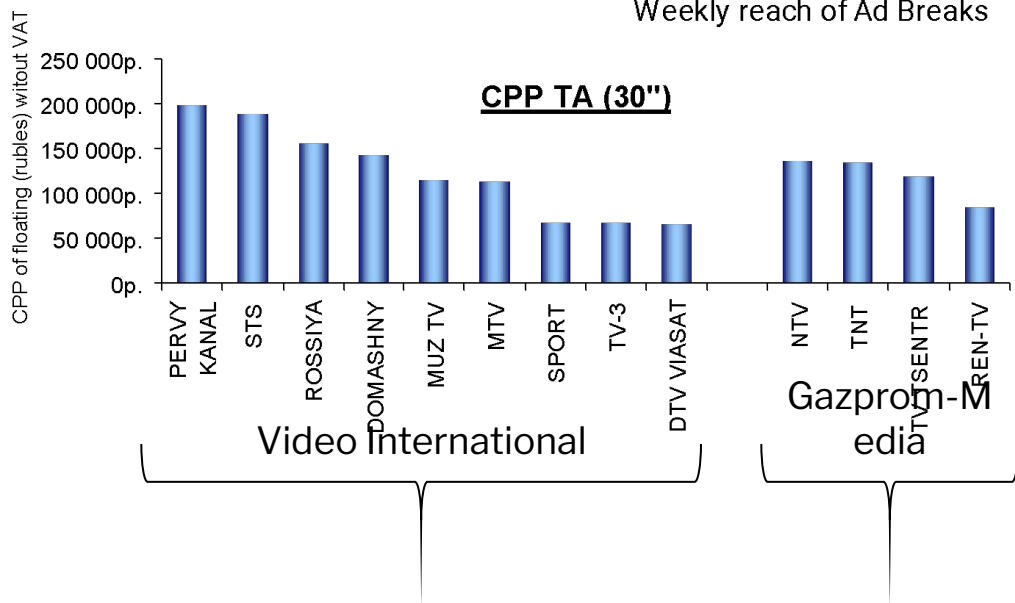
Выбор микса ТВ каналов

ТВ каналы с приемлемым affinity

Weekly Reach of Ad Breaks & Affinity



ТВ каналы с высоким недельным охватом



ТВ каналы «кандидаты к рассмотрению»:

- Охватобразующие Россия, НТВ, СТС, ТНТ
- ТВ каналы с достаточным индексом соответствия и оптимальным CPP: Рен-ТВ, ТВ-Центр, ТВ-3, ДТВ

Source: TV Index, Russia.

TA: men 23-45 y. o., with middle income

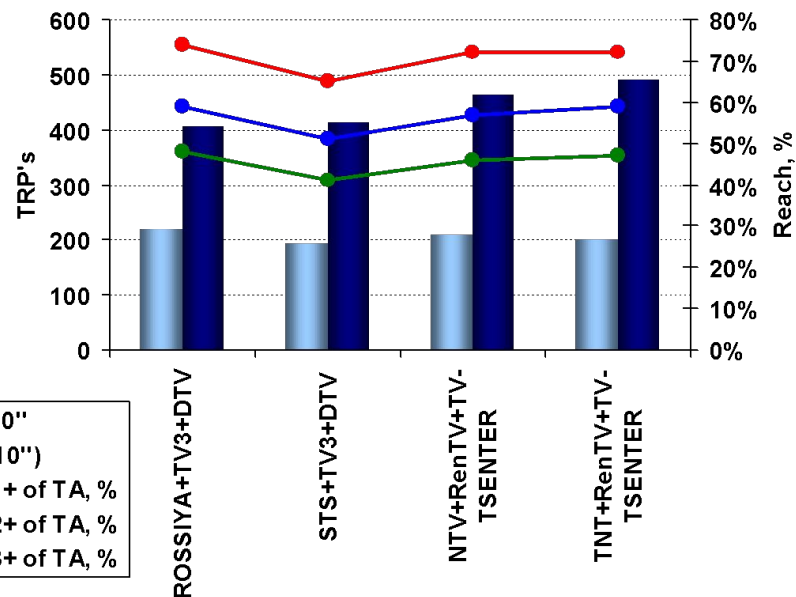
Выбор медиа микса

- Сравним медиапоказатели нескольких медиамиксов для бюджета \$1 млн.:
 - Один охватобразующий ТВ канал + 2 ТВ канала, которые позволят оптимизировать CRR
- Критерии выбора медиа-микса:
 - Медиа вес (TRP's)
 - Охват 1+, 2+, 3+ целевой аудитории

Statistics	ROSSIYA+TV3+DTV	STS+TV3+DTV	NTV+RenTV+TV-tsentr	TNT+RenTV+TV-tsentr
GRP's BA 30"	220	195	209	201
TRP's 10"	407	414	463	491
Reach 1+, %	74%	65%	72%	72%
Reach 2+, %	59%	51%	57%	59%
Reach 3+, %	48%	41%	46%	47%

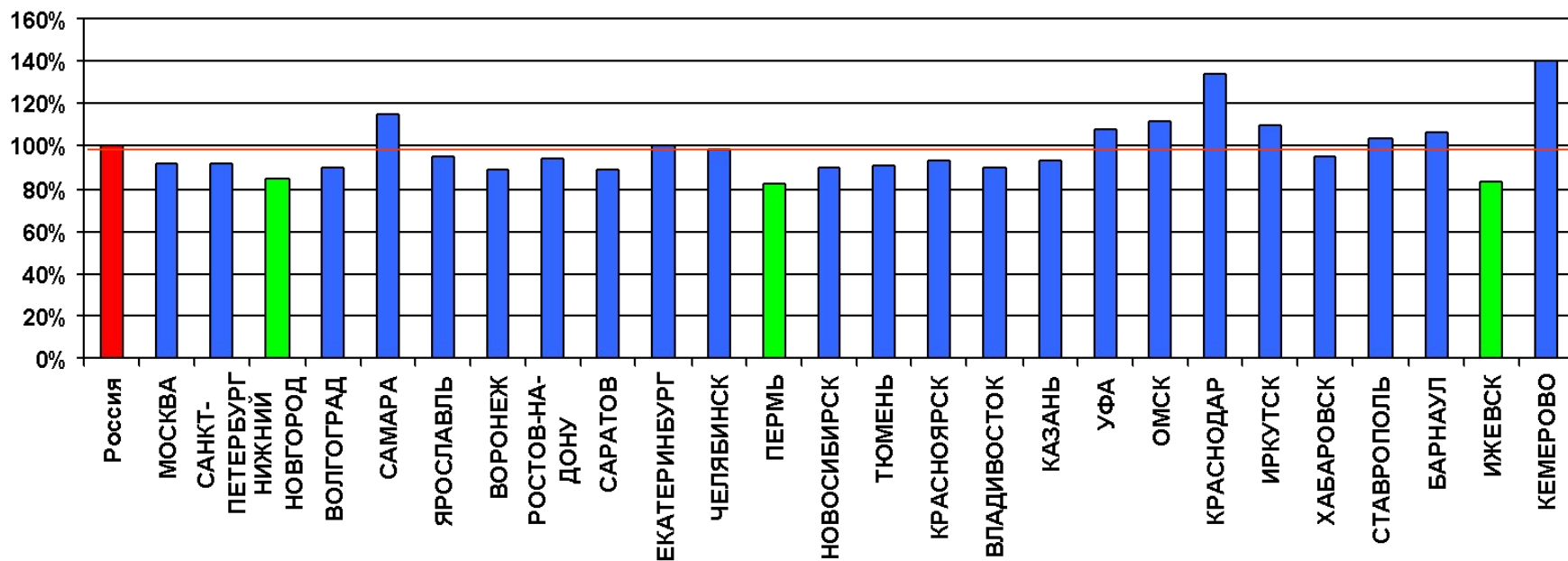


**Оптимальный микс каналов:
ТНТ, Рен-ТВ, ТВ-Центр**



Национальное размещение.

Города, где требуется региональная поддержка



- Города, где национальное размещение «проседает»:
Нижний Новгород (-15%), Пермь (-18%), Ижевск (-17%)

Региональное размещение. Основные отличия

- В случае закупки по рейтингам случае планирование проходит согласно национальной схеме (с учетом ограничений по выбору ЦА).
- При закупке по минутам учитывается не только сетка последних недель, но и сезонность просмотра (для точного расчета кол-ва выходов)

Сравнение покупок времени на ТВ по минутам и по рейтингам в мониторющихся городах

1. Цены по рейтингам соответствуют действительности – заплатил за то время, в которое вышел. Если рейтинг ночной передачи был равен 0, ты не платишь. По минутам же платишь по прайсу
2. Медиаплан на федеральном канале, купленном по рейтингам, иногда дешевле, чем на маленьком, купленном по минутам. Клиент в таких случаях отказывается от размещения «на маленьком»
3. При покупке по рейтингам есть возможность по итогу кампании набрать ту эффективность, которая необходима – добавлять (убирать) выходы в зависимости от изменений рейтингов

Тактическое планирование в прессе

Особенности медиа показателей для прессы

Аудитория одного номера, или Average Issue Readership (AIR):

усредненное количество читателей одного номера издания

Composition /Adhesion:

доля целевой группы в аудитории носителя

Полугодовая аудитория:

количество человек, читавших или просматривавших издание хотя бы раз за полгода

Лояльная аудитория:

количество человек, читавших или просматривавших все или почти все номера издания

Пресса

- Размещение в прессе используется как для построения охвата целевой аудитории, так и для увеличения частоты контактов
- Реклама в прессе отличается высоким уровнем доверия и ненавязчивостью
- Отсутствие сезонных наценок позволяет в первую очередь ориентироваться на сезонность категории, а не стоимость размещения в тот или иной период

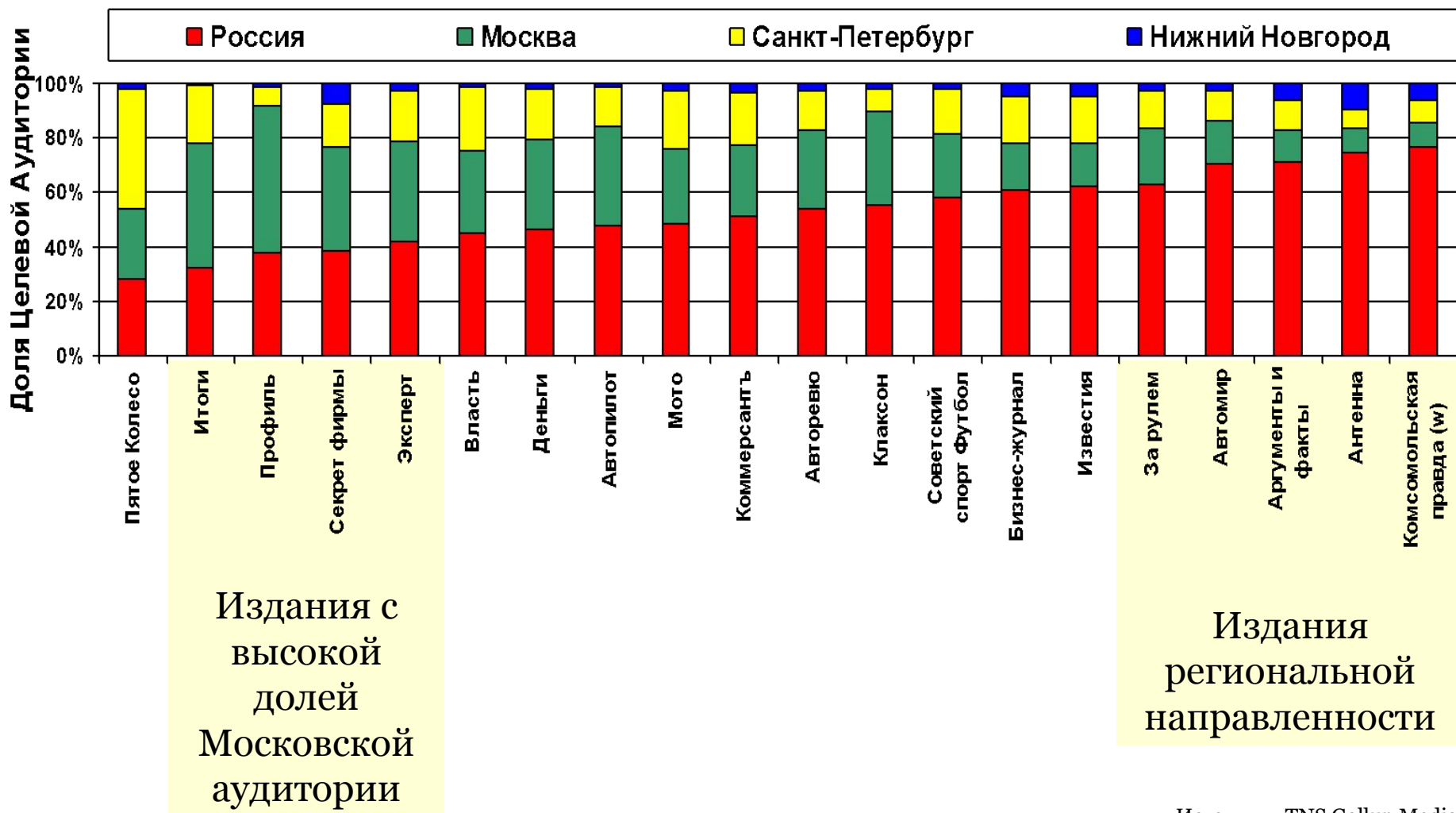
Критерии выбора изданий:

- соотношение Индекса соответствия и Охвата ЦА
- тематическая направленность
- формат и распространение
- качество наполнения и имидж издания
- демографический профиль издания
- стоимость контакта с целевой аудиторией

Пример выбора изданий



Распределение аудитории изданий по регионам



Источник: TNS Gallup Media,
Целевая аудитория: муж 20-50, В-С

План размещения в прессе

Издание	Периодичность издания	Медиа параметры издания				Формат макета	май		июнь		июль		август		сентябрь		Итого кол-во выходов															
		Охват, тыс. чел.	Охват, %	Доля ЦА в аудитории издания	Индекс соответствия		30.04.07 - 06.05.07	07.05.07 - 13.05.07	14.05.07 - 20.05.07	21.05.07 - 27.05.07	28.05.07 - 03.06.07	04.06.07 - 10.06.07	11.06.07 - 17.06.07	18.06.07 - 24.06.07	25.06.07 - 01.07.07	02.07.07 - 08.07.07		09.07.07 - 15.07.07	16.07.07 - 22.07.07	23.07.07 - 29.07.07	30.07.07 - 05.08.07	06.08.07 - 12.08.07	13.08.07 - 19.08.07	20.08.07 - 26.08.07	27.08.07 - 02.09.07	03.09.07 - 09.09.07	10.09.07 - 16.09.07	17.09.07 - 23.09.07	24.09.07 - 30.09.07			
							ТВ-Парк	61,5	3,5	4,1	134	1/2																				
ТВ7	39,5	2,2	3,2	123	1/2																											5
Автомир	75,6	4,3	5,8	189	1/2																											5
Отдохни!	90,5	5,1	4,3	140	1/2																											4
HELLO!	29	1,6	10,3	334	1/2																											4
Русский Newsweek	23,6	1,3	14,4	466	1/2																											4
OK					1/2																											4
Glamour	153,7	8,7	7,4	240	1/2																											2
Вокруг света	111,2	6,3	5,2	169	1/2																											2
Geo	68,8	3,9	10,4	337	1/2																											2
Playboy	60	3,4	9,1	293	1/2																											1
ИТОГО																																36

Итоговые медиа показатели рекламной кампании в прессе:

Охват по ЦА составит 35%

Охват 3+ 18%

Средняя частота контакта с ЦА 3,6

Индекс соответствия 173

Тактическое планирование на радио

Основные показатели аудитории радио

AQH (Average Quarter Hour):

средний рейтинг 15-минутного интервала (в тыс.чел. и %)

Reach Dly (daily):

накопленный охват радиостанции за сутки (в тыс.чел. и %)

Reach (weekly):

накопленный охват радиостанции за неделю (в тыс.чел. и %)

AQH Share:

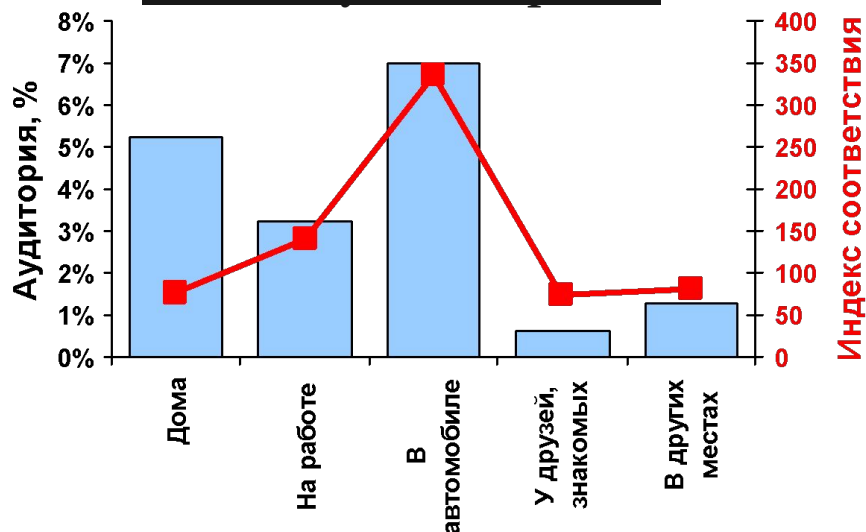
доля слушателей станции от всех слушателей радио в целом

Критерии выбора радиостанций и формата размещения

- Критерии отбора микса радиостанций:
 - Возможность достижения высоких показателей охвата ЦА
 - Региональное проникновение
 - Имидж и программное наполнение
 - Индекс соответствия ЦА (Affinity Index)
 - Стоимость контакта с ЦА (CPP)
- Для более качественного отбора радиостанций рекомендуем разбивать ЦА на как можно более узкие сегменты
- Например ЦА «Мужчины 20-40 лет» следует разбить на 2 сегмента:
 - 1) Мужчины 20-30 лет
 - 2) Мужчины 31-40 лет

Особенности радио слушания ЦА

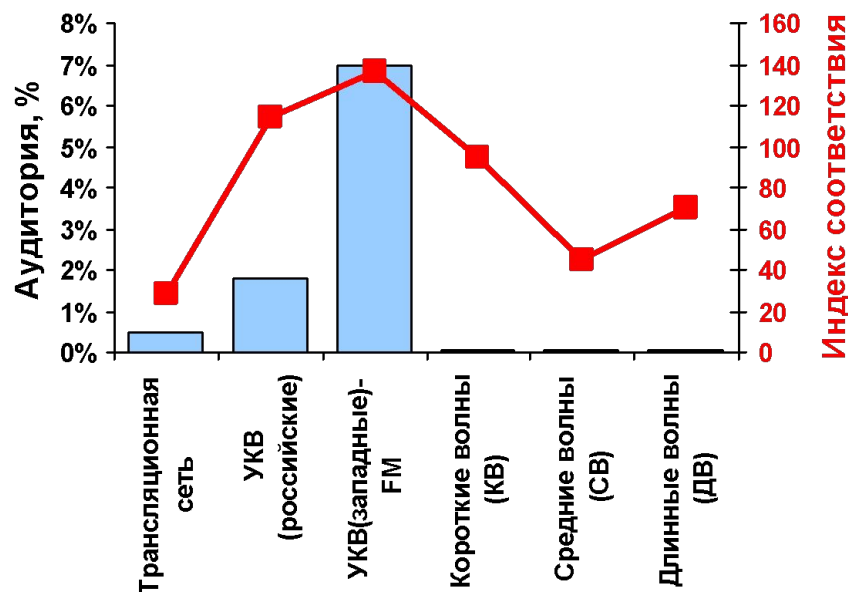
Место слушания радио



- Акцент в размещении рекомендуется делать на утренний и вечерний «драйв-тайм»

- При выборе радиостанций будем рассматривать только радиостанции FM диапазона

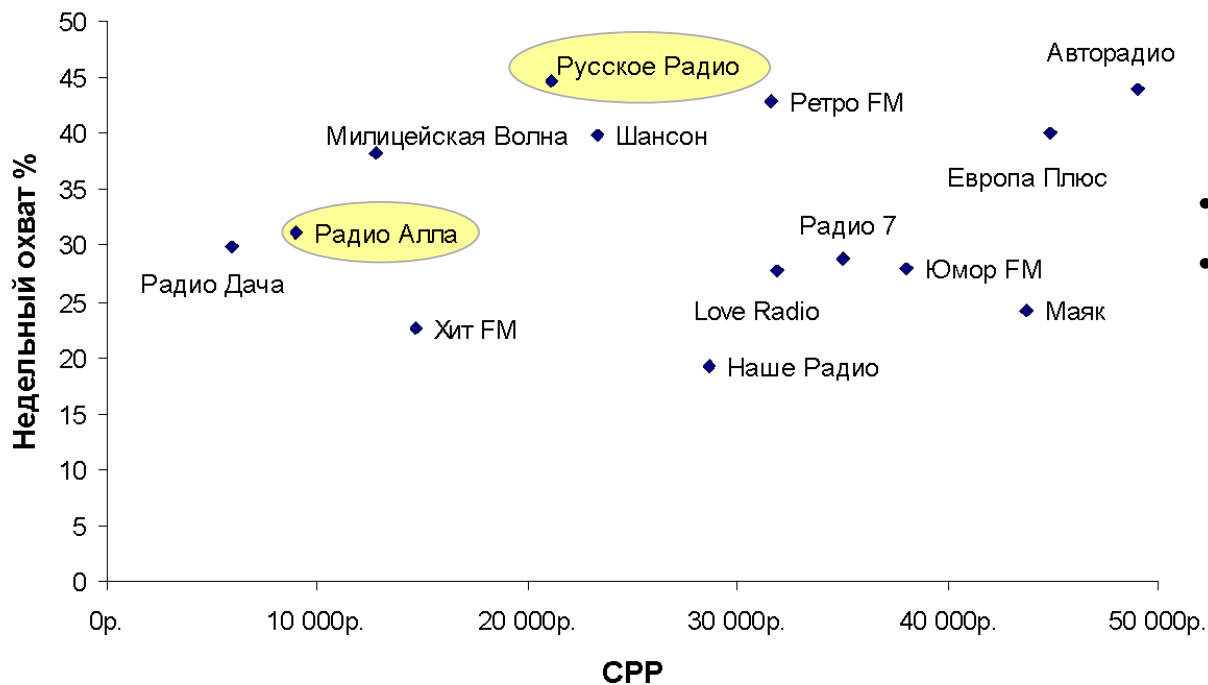
На каких волнах слушают радио



Выбор Радиостанций

- При выборе радиостанций мы будем руководствоваться показателями охвата и CPP (стоимость контакта с целевой аудиторией)

Топ 15 радиостанций



Рекомендуемые для рассмотрения радиостанции:

- Русское Радио
- Радио Алла

Особенности радиовещания в РФ

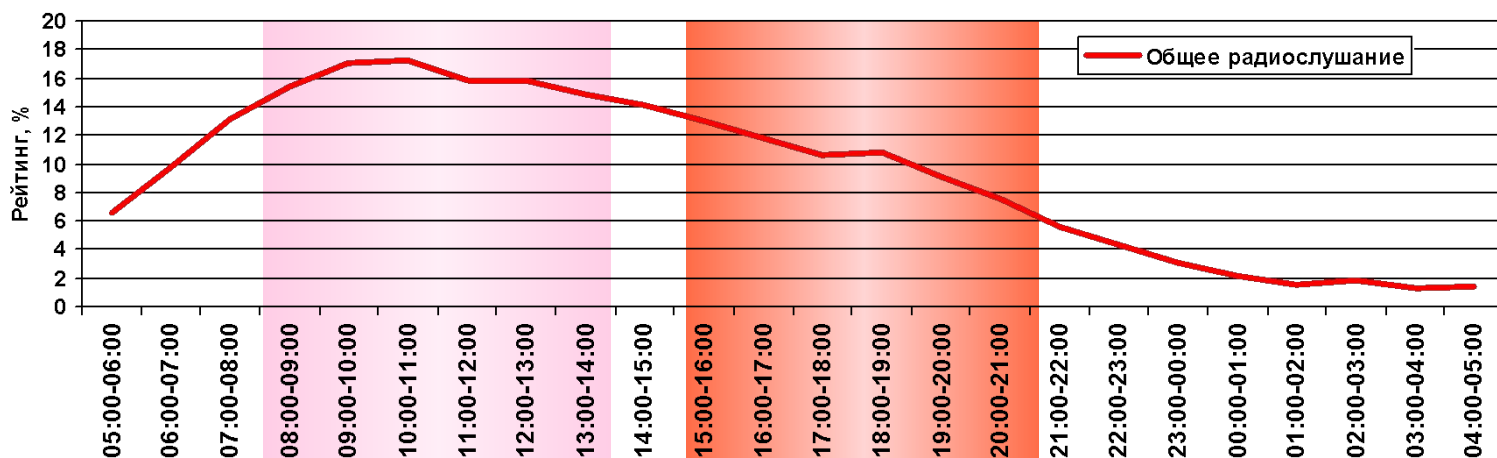
- Россия имеет 11 часовых поясов
- В отличие от телевизионного вещания (где достаточно распространено орбитальное вещание), радио станции транслируют свои программы круглосуточно в «реальном времени» на всю территорию РФ
- При сетевом размещении эфир на радиостанциях в Центральном районе и в других субъектах РФ выходит со сдвигом во времени от -1 до +9 часов от 0-го пояса (московское время)



Динамика радиослушания. Россия

В качестве иллюстрации временных сдвигов по часовым поясам:

- если ролик при сетевом размещении в Москве и городах, принадлежащих «0-му» часовому поясу выходит в 8:00 (по московскому времени), то в городах в других часовых поясах он выходит с соответствующими сдвигами во времени – в 9:00 (+1), в 10:00 (+2), ..., в 18:00 (+9 часов) (см. график ниже)



- Эфир по московскому времени выходит в Центральном районе РФ (0- московское время)
- Эфир по московскому времени выходит на Дальнем Востоке (+7 часов)



Агентство рекомендует **реализовать сетевое размещение до 16 часов** по московскому времени (во избежание смещения в позднее вечернее время)

Пример медиа плана на радио

Русское радио	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Кол-во 30"	Тариф с сезонной	Итого с НДС
время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС			
09.00-10.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	61 006р.	610 060р.
10.00-11.00	30		30		30			30		30		30			6	61 006р.	366 036р.
11.00-12.00		30		30					30		30				4	61 006р.	244 024р.
17.00-18.00	30		30		30			30		30		30			6	54 516р.	327 096р.
18.00-19.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	54 516р.	545 160р.
19.00-20.00		30	30	30	30				30		30	30			7	54 516р.	381 612р.
	4	4	5	4	5	0	0	4	4	4	4	5	0	0	43		2 473 988р.

Радио Алла	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Кол-во 30"	Тариф с сезонной	Итого с НДС
время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС			
08:00-09:00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	10 620р.	106 200р.
09:00-10:00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	10 620р.	106 200р.
11:00-12:00	30		30		30				30		30				5	10 620р.	53 100р.
12:00-13:00		30		30				30		30		30			5	8 850р.	44 250р.
13:00-14:00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	8 850р.	88 500р.
14:00-15:00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	8 850р.	88 500р.
15:00-16:00	30		30		30				30		30				5	8 850р.	44 250р.
16:00-17:00		30		30				30		30		30			5	10 030р.	50 150р.
17:00-18:00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	10 030р.	100 300р.
18:00-19:00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			10	10 030р.	100 300р.
	8	8	8	8	8	0	0	8	8	8	8	8	0	0	80		781 750р.

Медиа показатели

Радиостанция	Радио Алла	Русское Радио	Итого
Размер целевой аудитории, тыс. чел.			1 364
TRP	48	71	119
Reach 1+ %	12%	20%	30%
Reach 3+ %	6%	9%	13%
Frequency	4,0	3,6	4,0
Affinity index	148	135	136
CPT			7 959р.
CPP			27 272р.

Целевая аудитория: женщины 25-55 лет, доход средний +
Источник: TNS Gallup Media, Radio-Index, Москва, 2008 г.

Тактическое планирование в наружной рекламе

Наружная реклама (ООН)

Последние тенденции

- Согласно недавнему исследованию, проведенному компаниями ОАА и Mindshare, наружная реклама укрепляет бренд и активизирует Интернет-поиск среди потребителей. Торговые марки, которые вкладывают в наружную рекламу больше, добиваются более прочных позиций на рынке и большей славы.
- Clear Channel Outdoor в своём новом исследовании показал, что наружная реклама также положительно влияет на показатели продаж, как и другие основные медиа — телевидение, радио, интернет. А когда эти средства комбинируются, это помогает существенно повысить влияние рекламных кампаний на рост продаж.
- Исследователи приходят к заключению, что «оптимальный» размер бюджета наружной рекламы должен колебаться между 5% и 25% от общего бюджета медиамикса стандартного бренда

Наружная реклама (ООН)

Два наиболее типичных случая планирования в наружной рекламе:

- Охватная кампания
- Навигационная кампания

Аналог медиаплана в ООН – **адресная программа**

Сити-форматы

- Тактика кампании: равномерное размещение по городу
- Носитель: сити-форматы, 1,8x1,2м. (отдельно стоящие конструкции, остановки)
- Задача:
 - Построение охвата кампании
- Преимущества:
 - Непосредственный визуальный контакт ЦА с сообщением
 - Длительное время контактов с сообщением в ожидании транспорта
 - Круглосуточная работа носителя за счёт наличия подсветки



Тактика ООН:

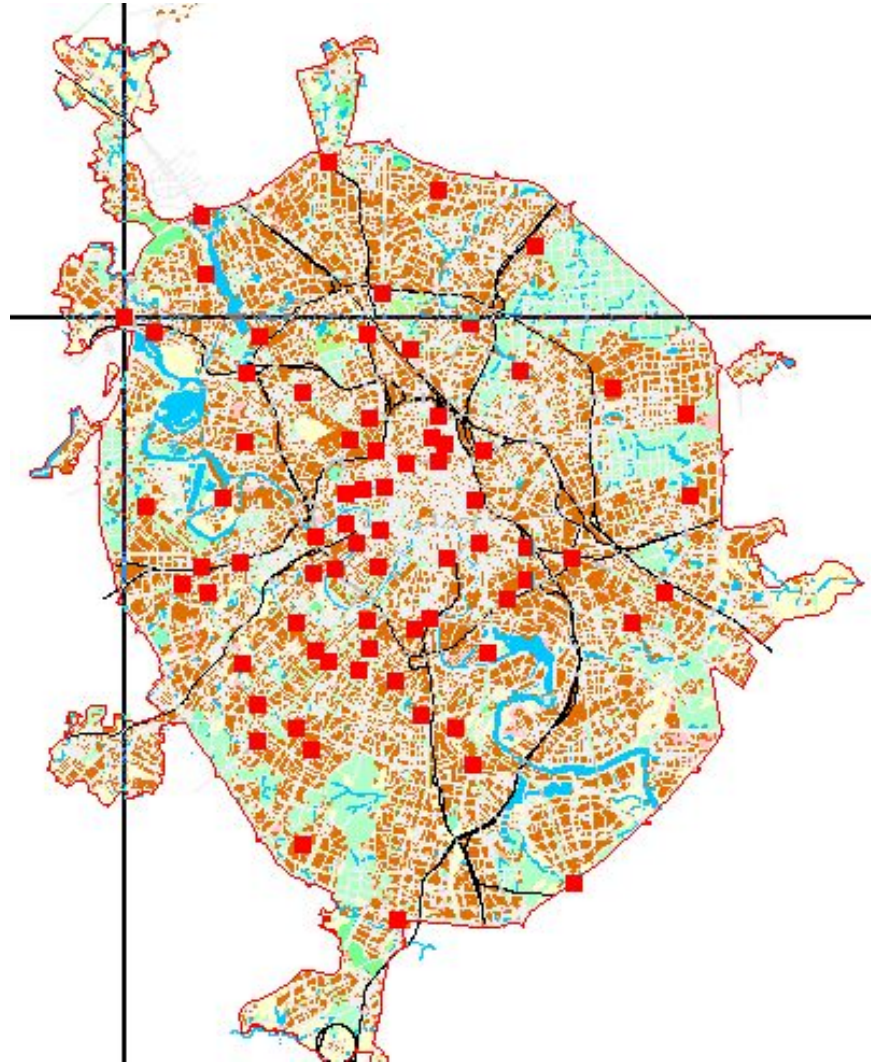
Наружная реклама вблизи точек продаж

Для стимулирования сбыта можно использовать наружную рекламу в непосредственной близости от точек дистрибуции в наиболее активный период. Творчески разработанный в соответствии с концепцией бренда экстендер привлечет внимание аудитории к марке.

Формат: щит 3х6м



Адресная программа



Индор и амбиент медиа

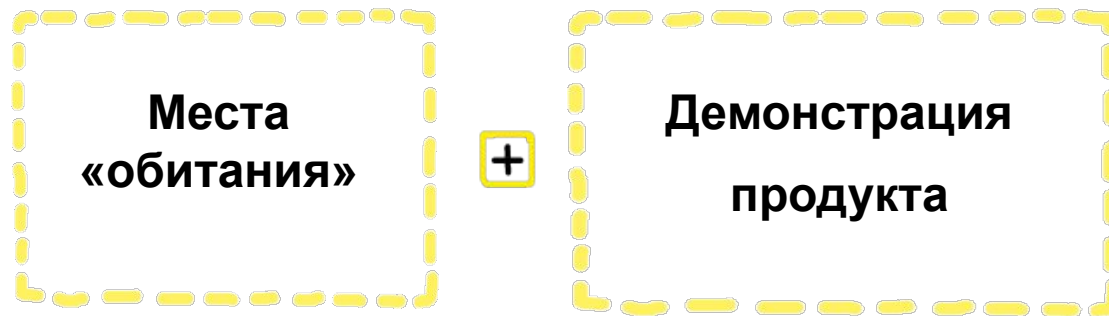
Размещение в ВУЗах

- Один из самых эффективных способов донесения информации до молодёжной аудитории
- Тактика кампании: рекламные конструкции в холлах, фойе, при входе и в переходах между корпусами (места скопления студентов) в Москве
- Носитель: конструкции на стенах
- Преимущества:
 - ✓ Высокая частота контакта (студенты и преподаватели вынуждены постоянно перемещаться)
 - ✓ Таргетированный охват молодежной аудитории
 - ✓ Основная масса студентов относится к потребителям-новаторам и они с интересом пробуют новые товары и пользуются новыми услугами
 - ✓ Часто аудитория находится в «томительном» ожидании и поиске занятия
 - ✓ Небольшое количество рекламы, что снижает рекламный клаттер и повышает запоминание рекламного сообщения
- В целях оптимизации бюджета и максимизации охвата можно использовать по 2 конструкции на каждый ВУЗ



Ambient media

Для достижения максимального охвата и наибольшего эффекта от проведения рекламной кампании с использованием нестандартных средств коммуникации, целевую аудиторию предлагается захватывать в местах ее «обитания» и там демонстрировать ей продукт.



Таким образом, в рекламной кампании могут быть задействованы наиболее актуальные и ассоциативные с продуктом места «обитания» нашей ЦА

Ambient media. Пример (антиаллергены)

Центральные улицы города и парки – наиболее популярные места, где проводят первые теплые дни весны потребители. Весна – это один из наиболее сложных периодов для людей, страдающих аллергией, а значит и наиболее удачное время для проведения нестандартной рекламной кампании.

Рекламная кампания непосредственно на городских улицах привлекает внимание потребителей яркими идеями, весенними цветами и красками.



Ambient media. Город

Пример кампании противоаллергенов

Основная идея – «Благодаря противоаллергическому препарату весна и первые цветы принесут только радость!».

Предлагается:

- установка цветочных спецконструкций на центральных улицах города.
- эксклюзивную рекламу из живых цветов на холмах и склонах вдоль столичных автомагистралей, что однозначно привлечет внимание потребителей, поднимет настроение и настроит на позитивный лад.



Ambient media. Фитнес-клубы

В раздевалках фитнес-клубов на шкафчики расклеиваются стикеры, с адаптированным под носитель креативом, а также в душевых расклеиваются водонепроницаемые стикеры в виде ножек и плакаты с информацией о продукте.

Таким образом, разместив рекламу там, где проблема грибковых заболеваний наиболее актуальна, обеспечивается точное попадание в целевую аудиторию



Ambient media. Солярии

Возможно размещение плакатов с информацией о продукте в кабинках соляриев, а также раздачу одноразовых брендированных тапочек среди посетителей соляриев.

Администраторы студии загара предложат посетителям надеть тапочки» для удобного и безопасного сеанса загара.



Ambient media. Брендинг туристических конвертов

Билет в БРЕНДИРОВАННОМ КОНВЕРТЕ вручается за несколько дней до отлета, когда все проблемы по получению виз/путевок позади и впереди только «заслуженный» отдых.

Улетая в другую страну, где другой климат, пища, вода, турист часто не задумывается о выборе специального тарифа, пока не столкнется на месте с необходимостью телефонных переговоров из-за границы. А получив путевку еще в Москве и увидев рекламу на конверте, у него будет возможность приобрести выгодный контракт по роумингу перед началом путешествия.

Пример для Билайн



Ambient media. Катки

Каток - одно из самых популярных зимних развлечений.

После выхода супер-рейтинговых телепроектов «Ледниковый период» и «Танцы на льду» в спортивных магазинах были раскуплены все запасы коньков, а городские катки заполнились толпами желающих покататься на льду!



Ambient media, Катки. Рекламные носители: Флаги

Флаги – яркие и заметные рекламные носители, для повышения эффективности можно размещать несколько флагов по периметру катка.



Case study

Case study

Рекламная группа NFQ

Пример выхода на запланированный уровень знания марки.
Медиастратегия для бренда Savage (верхняя одежда)

Цель:

Увеличение уровня знания бренда среди целевой аудитории на 10 % в течение полугодовой рекламной активности.

Задача:

Разработать Медиастратегию для Savage на данный период (полгода).

Регион:

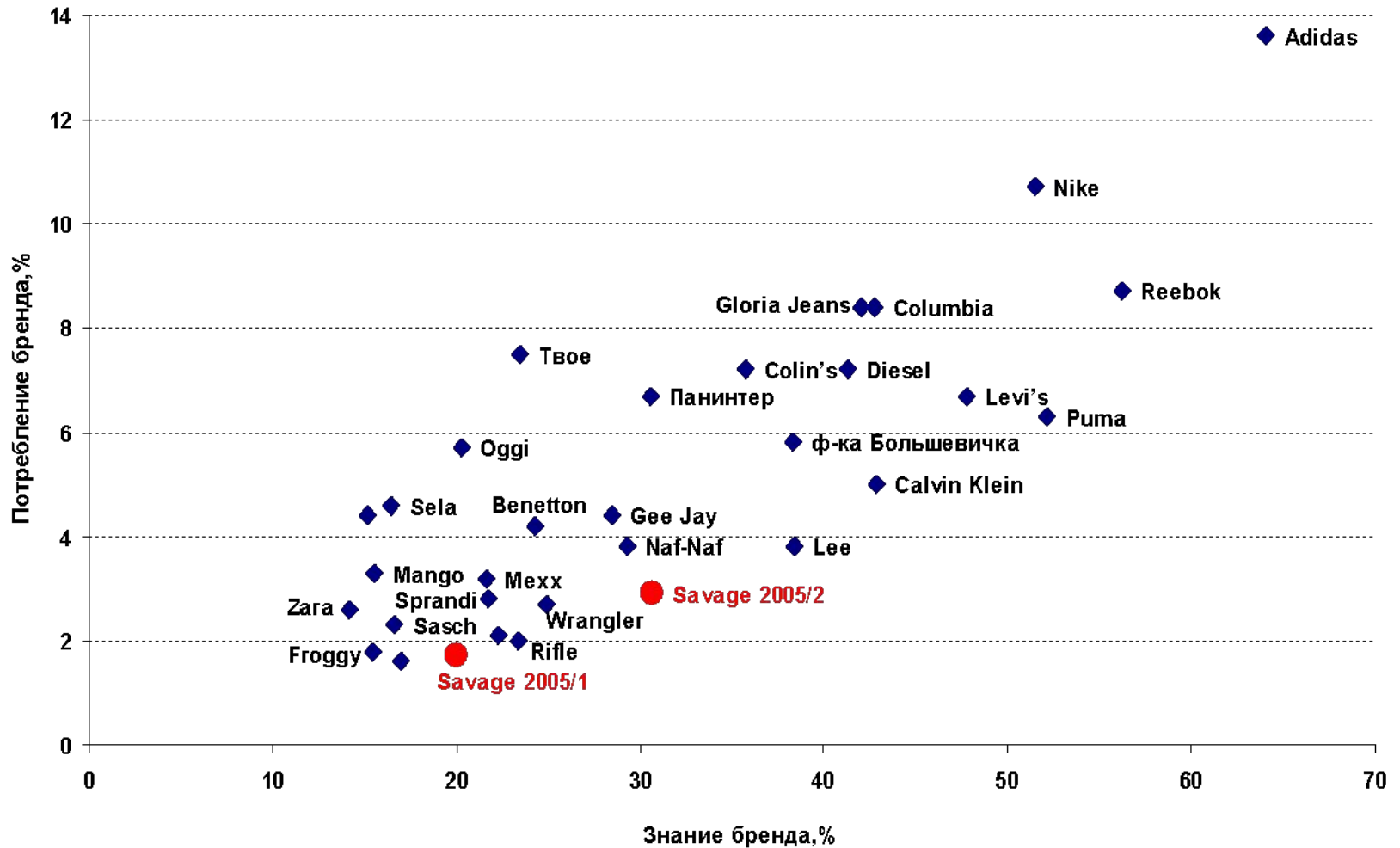
Москва

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины в возрасте 20-40 лет с доходом В+ (средним и выше среднего).

Медиастратегия для Savage (верхняя одежда)

Знание и потребление марки (мониторинг конкурентов)



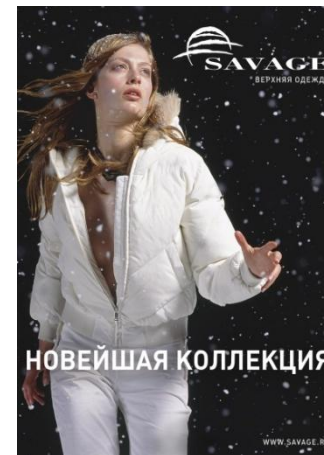
Источник: TNS Gallup Media, Marketing Index, Москва 2005/1, 2005/2

Медиастратегия для Savage (верхняя одежда)

Телевидение: прогноз роста знания марки (разработка специалистов NFQ)

Анализ роста знания марки в различных категориях показывает следующую функциональную зависимость (кол-во целевых рейтингов / рост 1 % знания):

Уровень знания марки (% от ЦА)	Необходимое кол-во рейтингов для увеличения уровня знания марки на 1% (TRPs / 1 %)
От 0 % до 20 %	20
От 20 % до 40 %	40
От 40 % до 60 %	80
От 60 % и более	140



Медиастратегия для Savage (верхняя одежда)

Телевидение: прогноз роста знания марки

Зависимость выявлена на основе базы данных TNS Gallup:

Текущее знание марки - около 20 %

Для увеличения знания марки
среди ЦА на 10 % и достижения
уровня знания 30 % нам необходимо:

$$\underline{10 \% \times 40 \text{ TRPs} = 400 \text{ TRPs}}$$

Таким образом,

расчетный уровень знания марки составит

$$\underline{20 \% + 10 \% = 30 \%}$$

Все расчеты справедливы только при условии использования
рекламных роликов продолжительностью 20 или 30 секунд.



Универмаг "Московский", 1-й этаж,
тел. 207-0754

Медиастратегия для Savage (верхняя одежда)

Механика. Мультимедийная стратегия.

- Обеспечение разностороннего воздействия на ЦА;
- Максимизация числа контактов;
- Пролонгирование периода рекламной кампании.

Агентство рекомендует использовать мультимедийную стратегию:

- Телевидение (основные российские телеканалы: Первый, Россия, СТС и МузТВ – для воздействия на молодежную часть ЦА);
- Наружная реклама (стикеры в вагонах метрополитена 30x40 см и щиты на станциях метро 4x2 м).



Универмаг "Московский", 1-й этаж, тел. 207-07-54

Медиастратегия для Savage (верхняя одежда)

Механика. Мультимедийная стратегия.

Результат:

К концу рекламной кампании мы достигли уровня знания 30 % от ЦА.

Медиастатистика:

- Общая сумма TRPs 30” - 400, (как было запланировано перед началом рекламной кампании);
- Охват 1+ = 85 %; Охват 3+ = 63 %, Охват 5+ = 46 %;
- Средняя частота ~ 7.0.



Вирусный маркетинг
Примеры на российском и
зарубежных рынках

Классификация

Вирусные кампании можно условно разделить на два вида:

1. One channel campaign
2. Multi channel campaign

One channel campaign

В этом случае распространение вирусного контента идет через один канал (как правило, Интернет). Генерируется всплеск активности, связанной с темой вируса, после чего интерес к сюжету затухает без поддержки со стороны.

Наиболее часто используются форматы видео-ролика и искаженного варианта официального постера продукта (так называемая «фотожаба»).

Такие типы вирусов можно разделить на созданные самими пользователями и созданные специализированными агентствами, с целью повысить интерес к бренду.

Multi channel campaign

Такая вирусная кампания распространяется сразу по нескольким каналам (Интернет, радио, наружная реклама). Очевидно, что такие кампании могут организовывать только специализированные агентства.

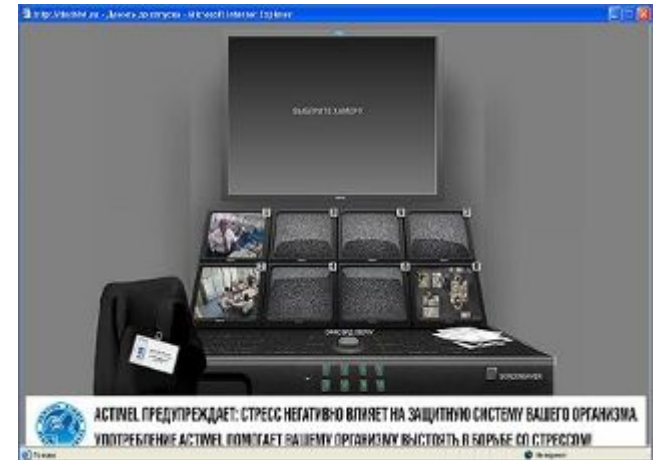
В данном случае компания получает гораздо большую известность и охват.

Серьезный недостаток – трудно скрыть, что это реклама определенного бренда

Российские вирусные кампании

Non user-generated. One channel

- **Бренд:** Actimel
- **Вирус:** Дожить до отпуска!
- **Канал распространения вируса:** Интернет
- **Формат вируса:** видео-ролик
- **Начало распространения вируса:** июль 2006
- **Агентство:** IQ-Marketing



Российское представительство Danone решило повысить продажи йогурта Actimel с помощью историй о нервных срывах офисных служащих.

Маркетологи предложили Danone необычную идею: включить в целевую аудиторию клерков, вынужденных проводить лето в городе, разместить рекламу йогурта в Интернете, используя вирусный маркетинг и достаточно жесткие по сюжету видеоролики.

Каждые три дня, на специально созданном сайте Dozhivi.ru появляется новый видеоролик про очередного сотрудника офиса, не дожившего до отпуска. Уставших за год менеджеров доводят до срыва обычные вещи: неработающий принтер, то и дело звонящий мобильный телефон коллеги, тайные курильщики в туалетных кабинках. Менеджеры кидаются в бешенстве на коллег, разбивают оргтехнику и делают прочие глупости. Ролики стилизованы под съемки, сделанные камерой наблюдения, в них снимались обычные клерки, а не актеры.



Non user-generated. Multi channel

- **Бренд:** кинофильм «Дура»
 - **Вирус:** обклеенные автомобили
 - **Канал распространения вируса:** Флеш-моб, Интернет
 - **Формат вируса:** наклейки «Дура», фотографии обклеенных авто в Интернет
 - **Агентство:** неизвестно
- На первом этапе кампании по продвижению по городу ездили эвакуаторы с разбитыми машинами, наверху которых была установлена надпись «Дура». Эвакуаторы ездили по специальным маршрутам, и их водители не имели права говорить, что они, собственно, делают. Один из дней они посвятили объезду зданий, где располагаются редакции крупнейших СМИ. Пресса фильму была обеспечена.
- На втором этапе кампании возле припаркованных в людных местах Москвы дорогих авто вдруг появлялись красивые девушки и начинали заклеивать авто стикерами «Дура». Прохожие с удовольствием фотографировали свежее-обклеенные автомобили, чтобы потом поделиться ими с друзьями. Так компания получила продолжение в Интернет в виде вируса.
- Ближе к премьере девушки надели на себя майки с надписью «Дура идет в кино».



Зарубежные вирусные кампании

Non user-generated. One channel

- **Бренд:** Coca-Cola & Mentos
- **Вирус:** Фонтан из Кока-Колы и Ментос
- **Канал распространения вируса:** Интернет
- **Формат вируса:** видео-ролик
- **Агентство:** неизвестно



- Как показывает опыт Coca-Cola и Mentos, можно опираться на материалы, уже набравшие популярность. Множество пользователей Интернета посмотрели ролик, как газировка фонтанирует, если в нее бросить жевательную конфету Mentos.
- акое видео было первым - теперь понять уже сложно. После первого ролика появились другие - где люди пытались повторить эксперимент. Сложной режиссуры там не было - эксперименты проводили обычные молодые люди где-то на задворках.
- Ролики о доморощенных химиках-экспериментаторах пользовались большой популярностью на видеопорталах и дали авторам проекта идею обыграть это более художественно.
- В июне 2006 года был снят видеоролик на ту же тему: в бутылку с колой бросается таблетка Mentos, в результате получается фонтан.
- Только использована была не одна двухлитровая бутылка колы, а двести пятьдесят одна, а также свыше полутора тысяч таблеток Mentos. Фонтаны запускались организованно, под музыку. А экспериментаторы нарядились как ученые - в белых халатах, в защитных очках. Роликов было много. В последнем авторы ролика выражали в конце ролика благодарность производителям: «Спасибо Coca-Cola и Mentos за то, что сделали это возможным».
- Видя популярность роликов, и Coca-Cola и Mentos решили развивать успех, развив в продолжение вирусных роликов две разные кампании на своих сайтах.

Огромное спасибо за внимание!