

СКОЛЬКО

Необходимый медиа-вес

- При определении медиа-веса, необходимого для кампании следует оценивать два фактора:
 - задачи кампании
 - активность конкурентов

Задачи кампании

- Цели кампании можно разделить на два типа:
 - увеличение знания торговой марки
 - поддержка продаж
- Увеличение знания торговой марки требует от кампании большого охвата с относительно небольшой частотой контакта. Кампания может быть

Классические стратегии

- Существуют такие классические стратегии:
 - Блиц схема
 - Клинообразная схема
 - Обратный клин
 - Быстрая мода
 - Товары обычного цикла потребления
 - Схема осведомленности
 - Схема переменного охвата

Блиц схема

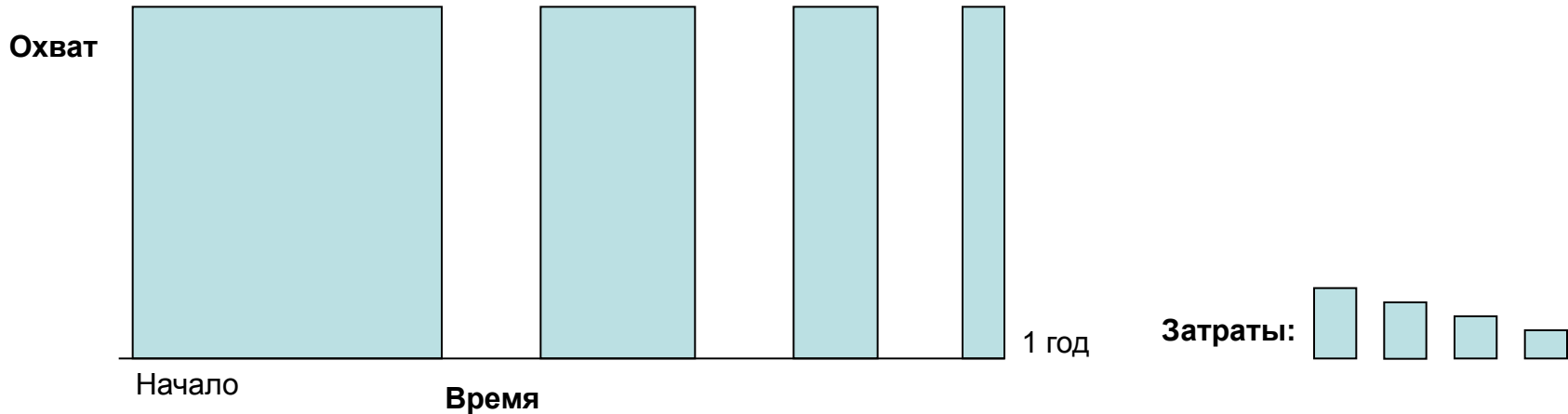


Новые товары

- Постоянная массированная реклама – Охват 100% аудитории
- Одни и те же потребители
- Большое кол-во вариантов рекламы (чтобы не

* Охват выражает высоту полета, частоту и ширину

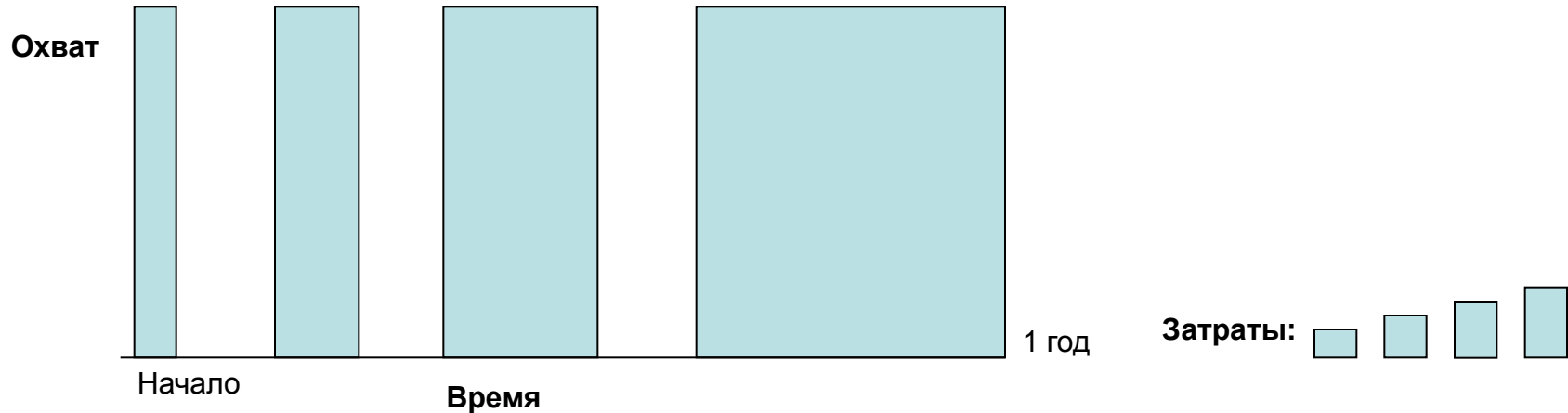
Клинообразная схема



- Затраты постепенно снижаются
- Сначала – высокая частота, дальше – поддержка
- Для ЦА воспринимается как непрерывный последовательный период рекламы с одним и тем же **широким охватом, но с уменьшающейся частотой**

* Охват – выражает высоту полос, частоту – их ширину

Обратный клин

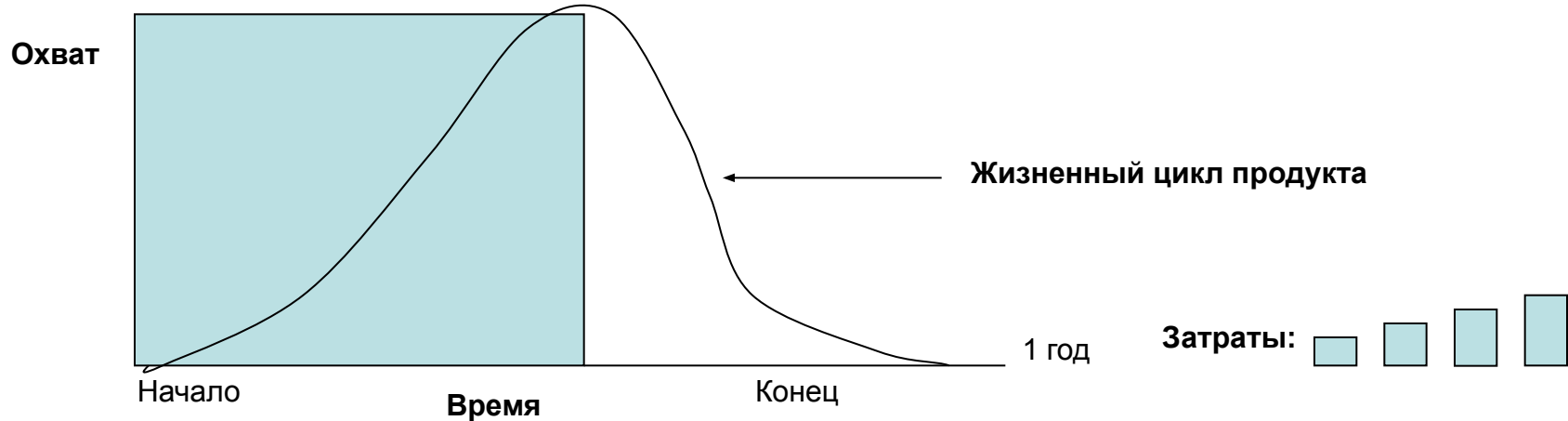


Новые товары при наличии мотивации «социальное одобрение»

- Частота увеличивается, охват остается на уровне 100% ЦА
- Сначала – низкая частота, ореол «эксклюзивности» – охват новаторов

* Охват выражает высота полос, частоту – их ширина

Быстрая мода



Новые «модные» товары с коротким жизненным циклом продукта

Недорогая модная одежда

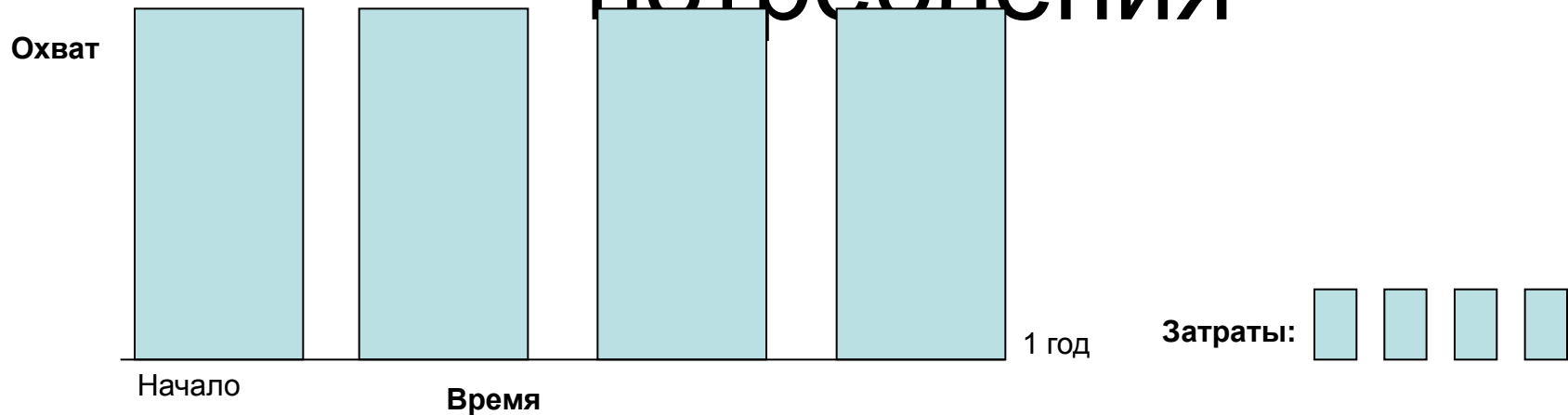
Новые игрушки, фильмы

- Ранняя усиленная реклама на этапе внедрения на рынок

- Начальный этап – широкий охват, высокая частота

* Охват выражает высота полос, частоту – их ширина

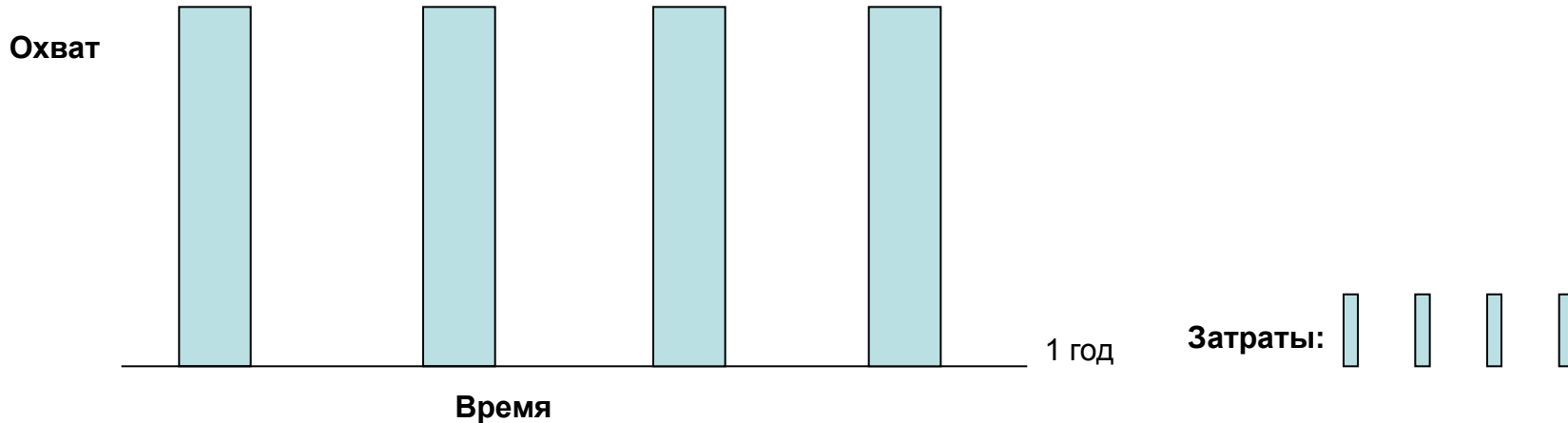
Схема обычного цикла потребления



Существующие товары с коротким и регулярным циклом приобретения

- Привязка рекламы к циклу приобретения товара
- Охват ЦА 100% в каждом цикле

Схема осведомленности

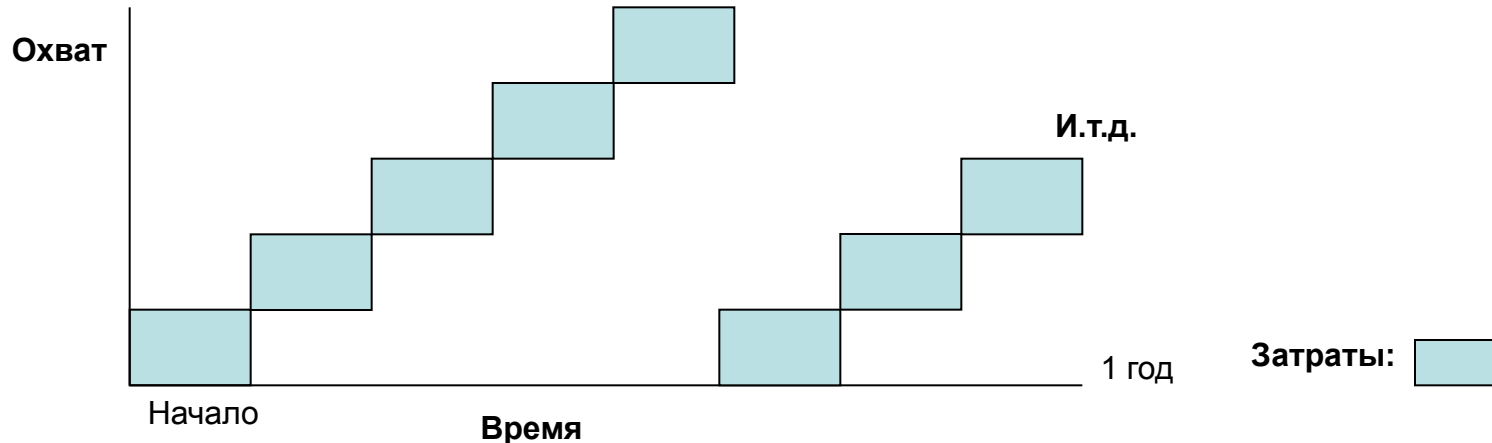


Существующие товары с длительным циклом приобретения и временем принятия решения

Турпоездки, автомобили

- Смысл – поддержка осведомленности у ЦА (т.е. потребитель знает о марке и относится к ней благосклонно)

Схема переменного охвата

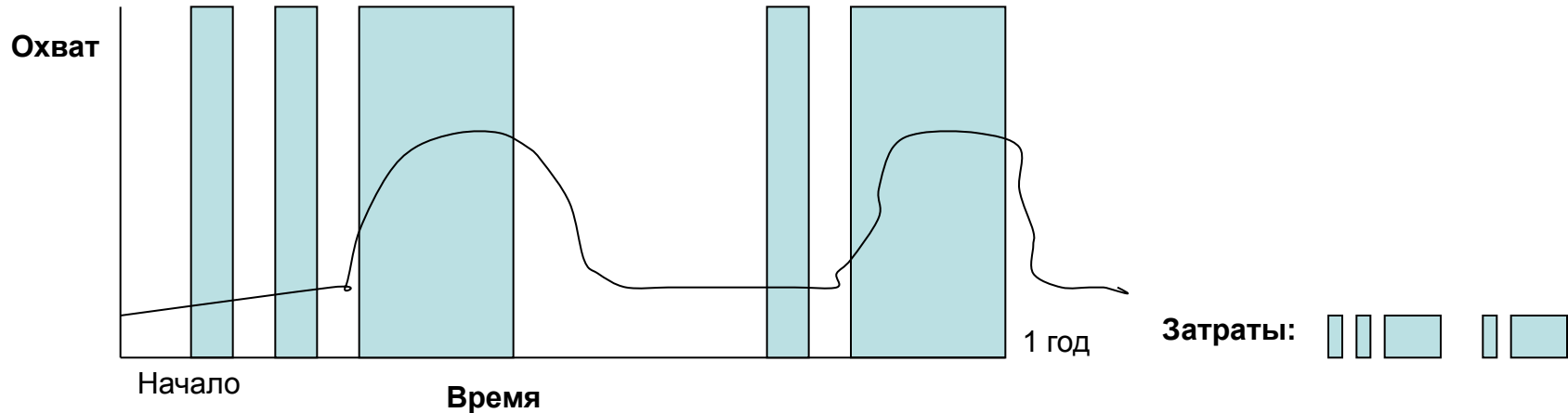


Существующие товары с длительным циклом приобретения и коротким временем принятия решения
Товары, которые неожиданно ломаются..

- Некоторые товары приобретаются редко, но решения об их покупке принимаются быстро
- Нельзя быть со всеми всегда
- Решение: менять охват ЦА
- «Прочесываем» ЦА (размещаемся каждый флайт в разных

* Охват – высота полос, частоту – их ширина

Схема сезонного опережения



Существующие товары с одним/несколькими сезонными всплесками продаж с высокой вовлеченностью

Лекарства от простуды, лыжная экипировка, кровельные материалы

- Опережение: разместиться до начала предсезонной рекламы конкурентов