

Основы медиа-планирования



Медиа-планирование

- процесс принятия взаимосвязанных решений, которые позволяют получить ответ на главный вопрос рекламодателя:

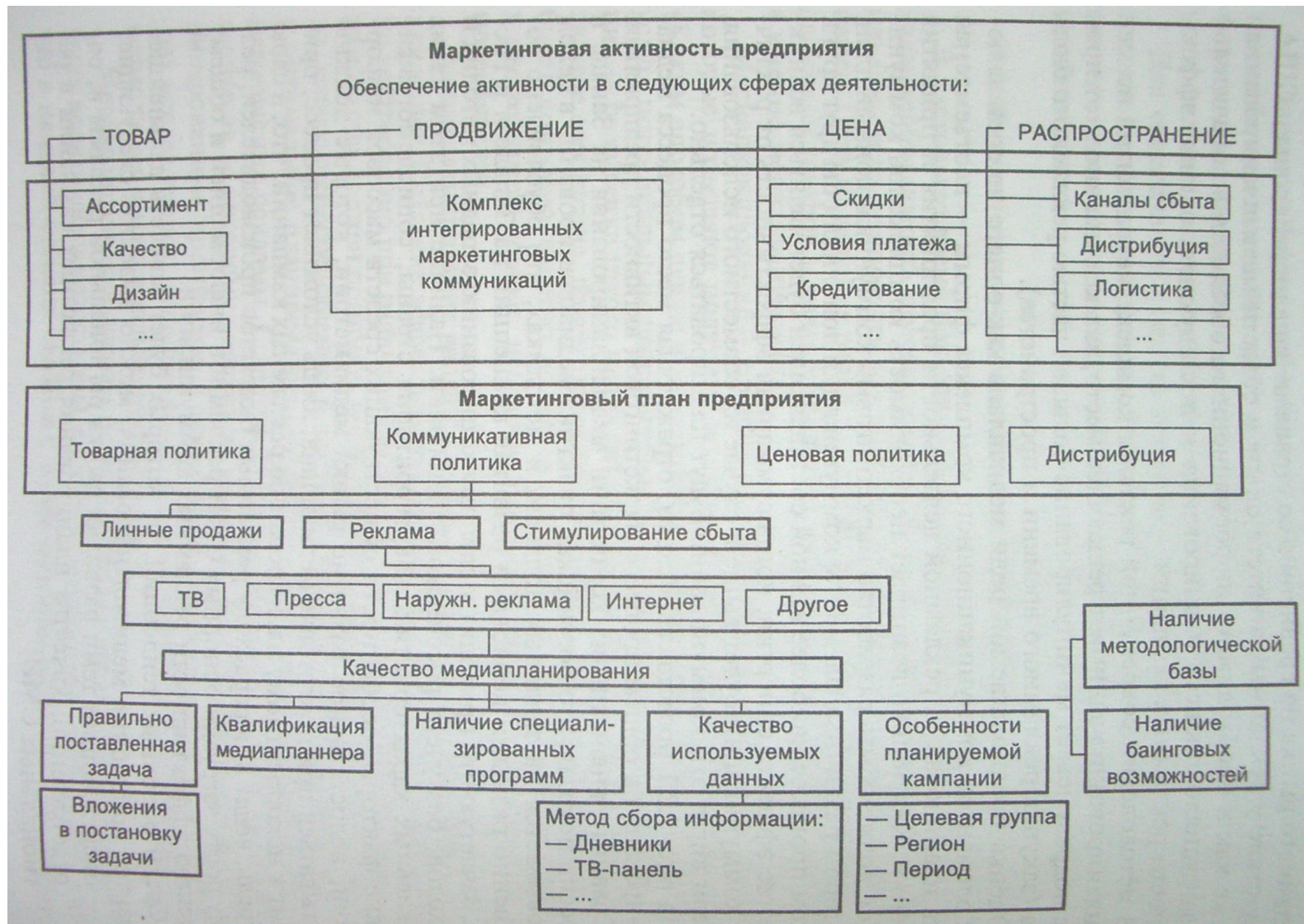
«Каким способом лучше всего передать информацию о моем товаре или услуге потенциальным потребителям?».

Цель медиа-планирования

- разработка такого плана рекламной кампании, при котором рекламное сообщение, разработанное для воздействия на определенную целевую группу, будет донесено именно до нее, исключая ненужное воздействие на остальных потребителей.



Место медиапланирования в комплексе общих маркетинговых коммуникаций



Медиа-Бриф / Media Brief

Клиент/Client:

Исполнитель/Executive:

Бренд/Brand:

Дата создания/Date:

Проект/Project:

Дата внесения изменений/Revision:

Введение/Background:

Описание работы/Job assignment:

Задачи рекламы/Advertising objectives:

Рекламная история/ Advertising history:

Выбор видов медиа/Media types:

Медиа-цели/Media objectives:

Описание целевой группы/аудитории (пол, возраст, доход, семейное положение, занятость, социальный статус, особенности стиля жизни и потребительского поведения)/Target group description (gender, age, income, marital status, children, occupation, social class, lifestyle, consumer behavior):

Бюджет (общий)/ Budget (gross):

География и сезонность рекламной кампании/Campaign geography and seasonality:

Длительность кампании и ее начало/Campaign duration and start:

Творческие материалы, которые предполагается использовать в кампании (формат, дата готовности и т.д.)/Creative materials to be used (formats, ready-to-deliver dates, etc.):



<i>Распределение бюджета по типам медиа, рекламируемым продуктам, длительности роликов и т.п./Budget allocation by media, products, spot length etc.:</i>		
<i>Вознаграждение агентству, процент, НДС, дополнительные налоги и условия/Agency commission terms and percentage, VAT application:</i>		
<i>Условия оплаты/Terms of payment:</i>		
<i>Дополнительные пожелания клиента (если есть)/Client's preferences (if any), do's and don't's:</i>		
<i>Формат и язык медиа-плана/Plan format and language:</i>		
<i>Замечания и комментарии/Notes and comments:</i>		
<i>График работ/</i>		<i>Внутренняя презентация/Internal presentation:</i>
<i>Timetable</i>		<i>Презентация клиенту/Client presentation:</i>
<i>Согласования/</i>		<i>Подпись менеджера по работе с клиентами:</i>
<i>Agreements</i>		<i>Подпись медиа-директора:</i>



Выбор медиа

- Эффекты СМИ одинаковы!!!
- ТВ обеспечивает самый быстрый рост знания при минимальных затратах непосредственного труда рекламистов:
 - 3-4 канала обеспечивает охват до 80%
 - для прессы требуется 20-30 изданий (если это возможно в принципе)
 - радио - местное СМИ, 100-200 станций
 - наружная реклама - местное СМИ, тысячи пунктов, десятки тысяч поверхностей



Телевидение

Достоинства:

- **ценовая эффективность** - телевидение имеет самый большой охват, что позволяет ему в подавляющем большинстве случаев быть лидером по стоимости в расчете на один контакт с рекламой;
- **влияние/эффект** - телереклама добивается максимальной вовлеченности зрителя в процесс за счет уникального сочетания цвета, звука, движения, голоса, драматургии и т.п. Помимо самого рекламного сообщения на марку начинает работать имидж самого канала, содержание окружающих программ и т.д.

Недостатки:

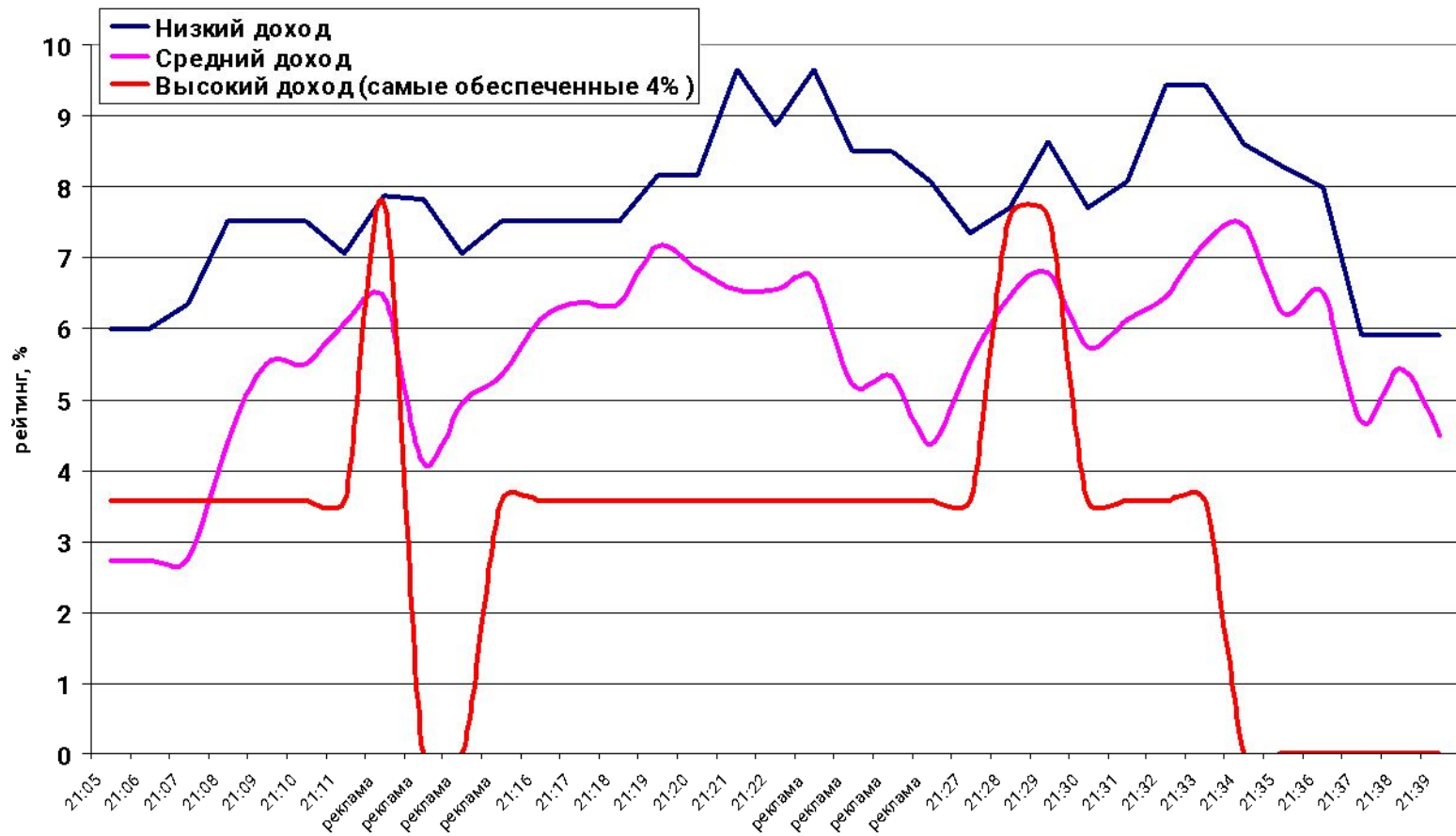
- **высокая абсолютная стоимость;**
- **перегруженность рекламой;**
- **неизбирательность** - даже при грамотном планировании кампании на узкую целевую группу (например, на женщин 25 - 35 лет) невозможно избежать того, что эту рекламу увидят другие (например, мужчины);
- **негибкость** - рекламное время на телевидение продается заранее, таким образом, небольшие компании, желающие оперативно разместить рекламу, или большие, желающие что-нибудь изменить в своих планах, испытывают серьезные затруднения.



Условия эффективного размещения на ТВ

- При планировании использовать данные по телесмотрению целевой аудитории, полученные с помощью реорlmeter (электронных датчиков, регистрирующих телесмотрение с точностью до секунды)

Передача " Сам себе режиссер", РТР, 24.04.99, суббота



Радио

Достоинства:

- **нацеленность** - в условиях сложившегося радиорынка позволяет очень точно достигать различные специфические целевые группы;
- **скорость и гибкость** - требуется достаточно короткий период времени для подготовки рекламы к эфиру;
- **стоимость** - радио является недорогим носителем, кроме того, стоимость производства роликов невысока, что дает возможность повторять или менять сообщения достаточно часто;
- **возможность включить воображение** - поскольку радио дает все, кроме визуального образа, у слушателя появляется возможность создать свою собственную картину происходящего.

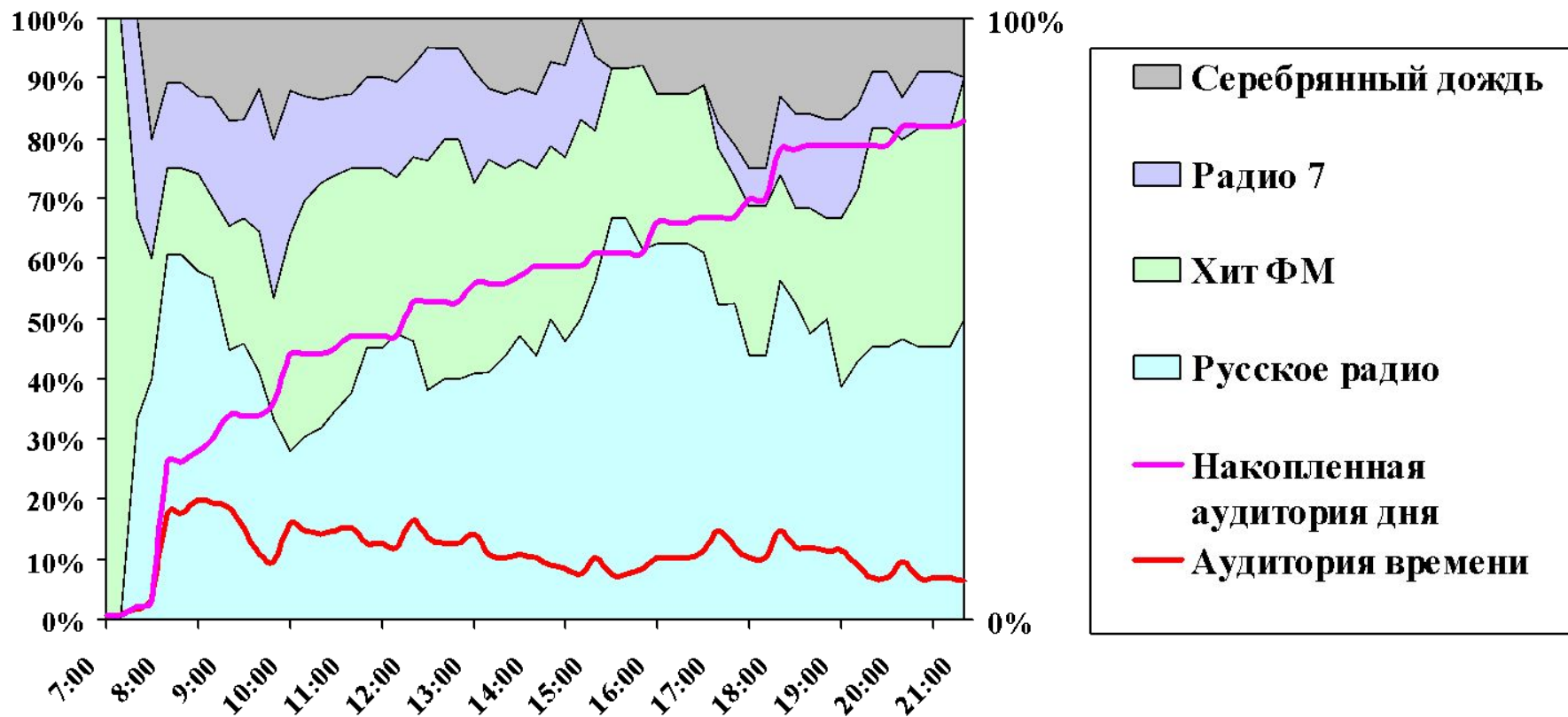
Недостатки:

- **невнимательность аудитории** - радио не слушают с повышенным вниманием, поэтому ролики могут не восприниматься слушателями или, по крайней мере, быстро забываться;
- **отсутствие картинки** - нельзя показать продукт;
- **перегруженность** - низкая цена позволяет часто повторять сообщения, что приводит к относительной перегруженности рекламой, в частности, одними и теми же сообщениями, что влияет на восприятие.



Условия эффективного размещения на радио

- При планировании на радио необходимо учитывать не только рейтинг радиостанции, но длительность и время ее слушания



Источник: Radio Index, Gullap, 1998



Газеты

Достоинства:

- **покрытие рынка** - газеты дают достаточно широкое и эффективное (цена/качество) покрытие целевых рынков, особенно когда речь идет о локальных рынках;
- **помощь покупателю** - многие газеты целенаправленно используются для поиска необходимых продуктов, сравнения цен и условий у различных поставщиков и т.д.; таким образом, во многих случаях реклама в газетах изначально воспринимается весьма позитивно;
- **положительное восприятие** - в целом потребитель относится к газете положительно;
- **гибкость** - возможны варианты с различными страницами, размерами объявлений, позицией на полосе и т.д.;
- **взаимодействие локального и национального** - «мостик» между национальным рекламодателем и местным.

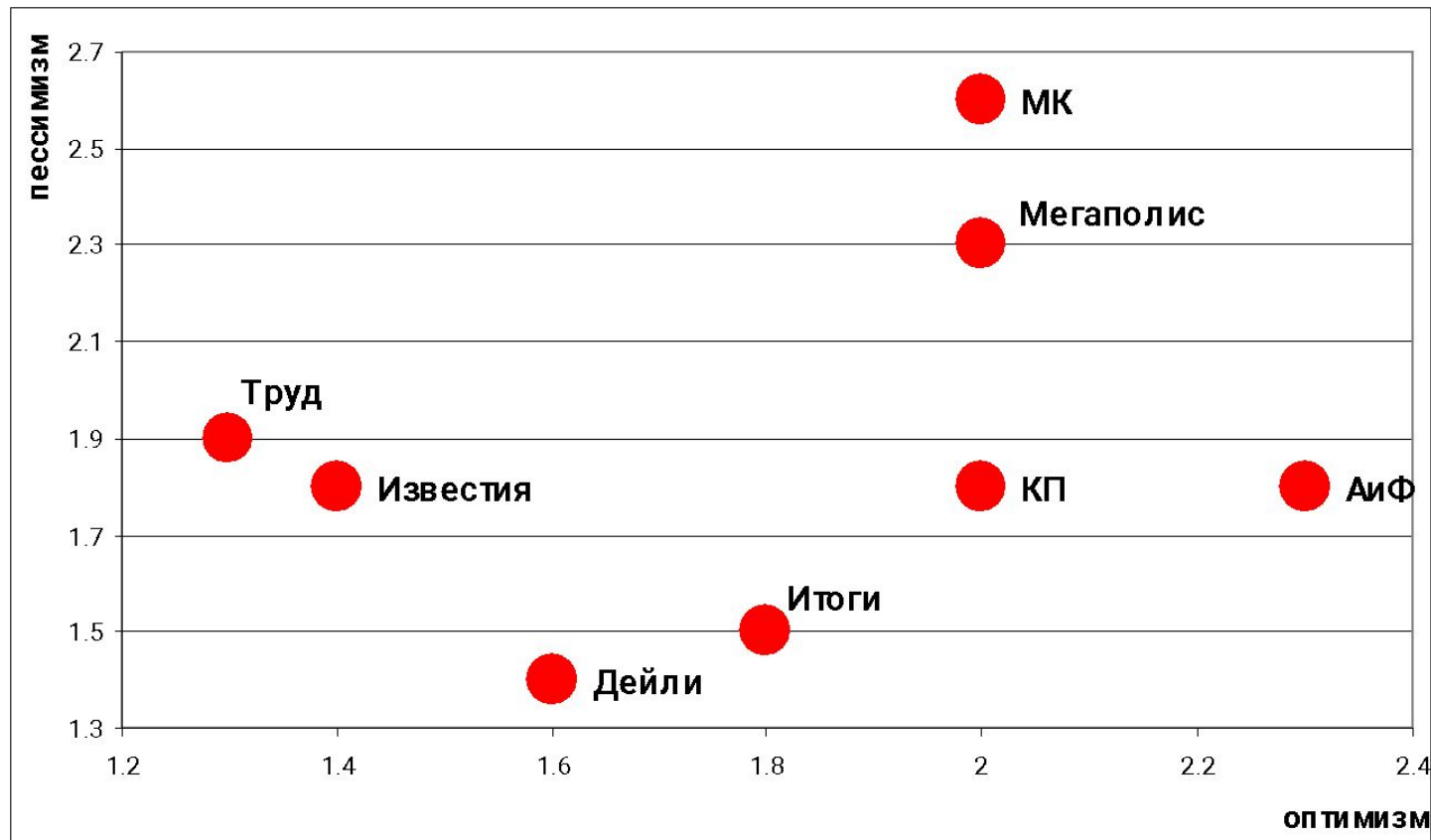
Недостатки:

- **короткая жизнь** - особенно характерно для ежедневных газет;
- **перегруженность** - многие газеты перегружены рекламой;
- **качество печати** - для многих газет характерно достаточно низкое качество печати.



Условия эффективного размещения в прессе

- При размещении в прессе кроме показателей медиаметрии необходимо учитывать соответствия издания рекламируемому товару и выбранной коммуникативной стратегии



Источник: собственное исследование, издания за первую неделю февраля 1999 г.



Журналы

Достоинства:

- **специализация** - в своем развитии журналы становятся все более специализированными (женские журналы, журналы о компьютерах и т.д.);
- **восприимчивость аудитории** - имидж журнала зачастую вносит дополнительный позитив в восприятие самой рекламы;
- **долгая жизнь** - журнальные сообщения имеют самый длинный жизненный цикл. Существует огромная аудитория «вторых рук»;
- **качество полиграфии** - журналы печатаются на высококачественной бумаге, что позволяет получать великолепные визуальные решения;
- **возможности по продвижению продаж** - бесплатное распространение мини-образцов товара, купоны на скидки, информационные карты и т.д.

Недостатки:

- **ограничения по гибкости** - длинные сроки подачи материала лишают рекламодателя определенных возможностей по оперативному использованию данного вида медиа;
- **высокая стоимость размещения** - журналы имеют высокую относительную стоимость, однако во многих случаях они покрывают специфические аудитории, доступ к которым дорог по определению;
- **распространение** - как правило, неравномерное и различное.



Наружная реклама

Достоинства:

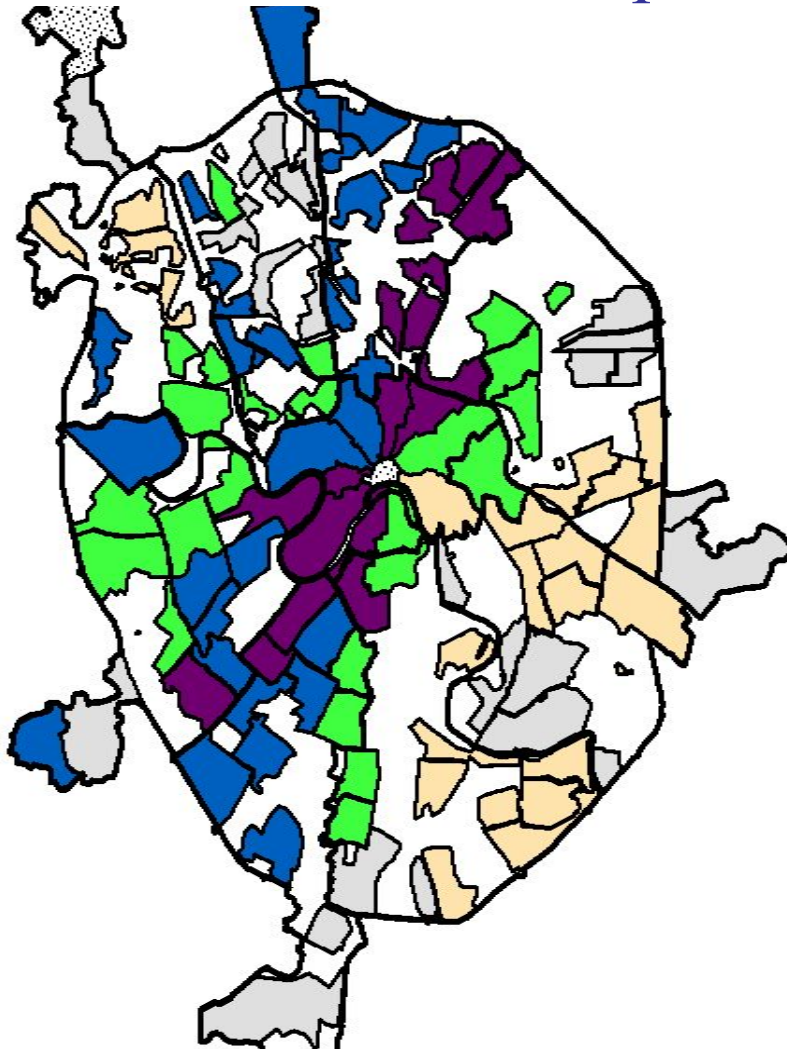
- *влияние/эффект* - наружная реклама - большая, цветная, ее трудно не заметить, проигнорировать;
- *сообщение* - может представлять собой квинтэссенцию творческой концепции;
- *стоимость* - наименьшая удельная стоимость;
- *долгая жизнь* - может в течение длительного времени напоминать о чем-либо.

Недостатки:

- *сообщение* - должно быть очень коротким;
- *короткое время контакта*;
- *ограничения* - некоторые виды наружной рекламы не могут быть размещены в определенных местах (например, щиты в центре Москвы).



Условия эффективного размещения наружной рекламы



При размещении наружной рекламы необходимо учитывать данные по сегрегации различных групп населения в населенных пунктах

- на карте раскраска муниципалитетов соответствует доли научных работников в населении муниципалитета; с самой низкой долей -10-13% - серые муниципалитеты, с самой высокой - до 28% - темно-коричневого цвета

Источник: Atlas GIS



Показатели, характеризующие медиа

• **распространение/техническое проникновение** (*Distribution/ Technical Penetration*) - например, для телевидения - это количество домохозяйств/индивидуумов, которые имеют теоретическую/ техническую возможность принимать телевизионный сигнал;

• **охват/аудитория** (*Coverage/Audience*) - количество участников целевой группы, имевших хотя бы один контакт с определенным носителем. В дальнейшем этот показатель будет использоваться под различными названиями:

1) для телепрограмм:

- **ядро аудитории** (*Core Audience*) - оценка числа зрителей, смотревших передачу полностью,

- **средняя аудитория** (*Average Audience*) - количество зрителей, смотревших не менее половины передачи,

2) для прессы:

- **средняя аудитория номера** (*Average Issue Readership*) - среднее количество читателей одного номера;



Показатели, характеризующие медиа

• *рейтинг (Rating)* - выраженное в процентах отношение аудитории носителя к общей численности целевой группы;

• *стоимость одного рейтингового пункта (Cost Per Rating Point - CPRP)* - лучше пользоваться не рейтингом какого-то одного выхода, а средним рейтингом по нескольким выходам носителя:

$CPRP = \text{Стоимость публикации} / \text{Рейтинг данного носителя};$

• *стоимость за тысячу контактов (Cost Per Thousand - CPT):*

$CPT = (\text{Стоимость публикации} / \text{Аудитория носителя}) * 1000;$

• *индекс соответствия (Affinity Index)* - характеризует большую или меньшую приверженность определенных частей аудитории данному носителю:

$\text{Index} = (\text{Рейтинг носителя среди целевой группы} / \text{Рейтинг этого носителя среди базовой аудитории}) * 100.$



Параметры, позволяющие контролировать оптимальность медиа-плана

· ***охват (Reach)*** - оценка числа участников целевой группы, имевших хотя бы один контакт с рекламой; в отличие от показателя «аудитория» (Audience) здесь речь идет о совокупности рекламных сообщений по всем носителям одного типа (или телевидение, или радио, или пресса); может быть вычислен в процентах от целевой группы или в абсолютных единицах, как правило, в тысячах человек;

· ***GRP (Gross Rating Points)*** - сумма рейтингов всех выходов рекламной кампании; характеризует общую интенсивность кампании; как правило, суммировать можно рейтинги по одному СМИ и для одной целевой группы;



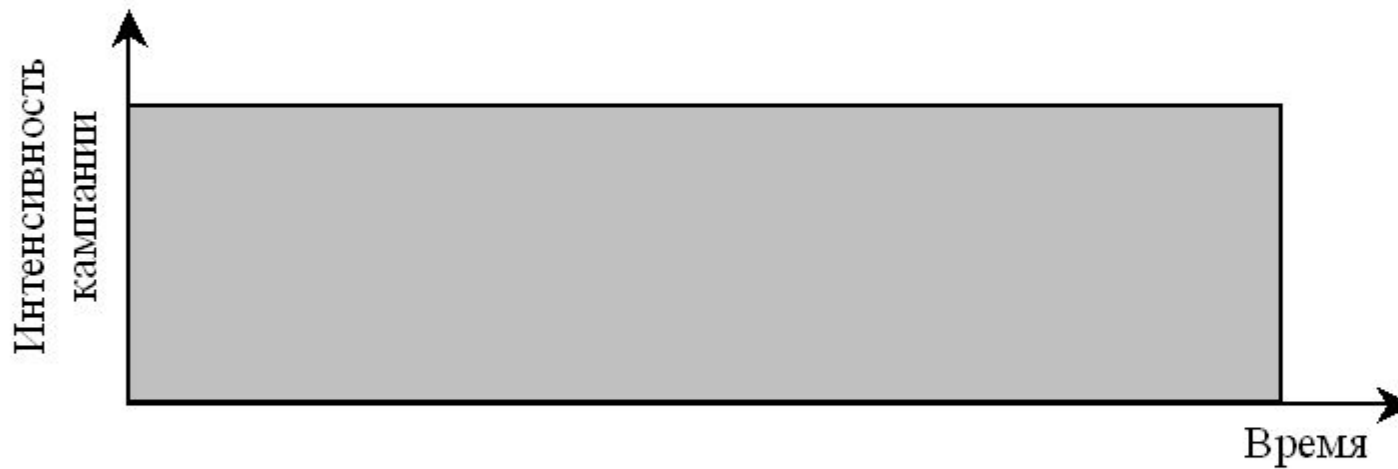
Параметры, позволяющие контролировать оптимальность медиа-плана

- *распределение аудитории рекламной кампании по числу контактов с рекламой (Frequency Distribution);*
- *среднее по кампании число контактов целевой аудитории с рекламой (Average Frequency/Average OTS (Opportunity to See))* - может быть вычислено как $Average\ OTS = GRP/Reach (\%)$;
- *Gross Impressions (GIs)* - второстепенный параметр; отражает общее количество контактов аудитории с рекламой без учета кратности для каждого индивидуума; может быть вычислено как $GIs = Universe * GRP / 100$, Universe в данном случае обозначает общее количество членов целевой группы в тысячах человек;
- *CPRP, CPT* - ничем не отличаются от данных выше определений, кроме того, что используются кумулятивные показатели.



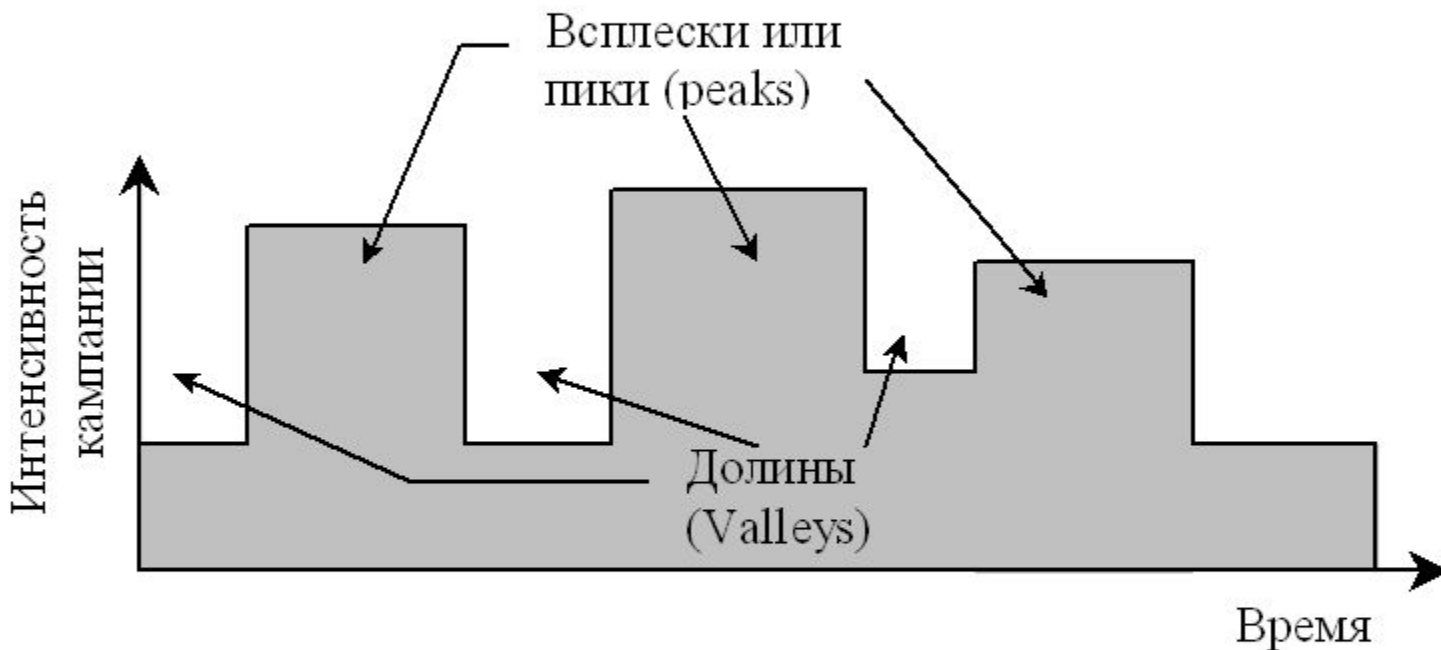
Стратегии выхода рекламной кампании

1. **Постоянная стратегия (Continuous)** - интенсивность рекламной кампании постоянна и не меняется с течением времени.



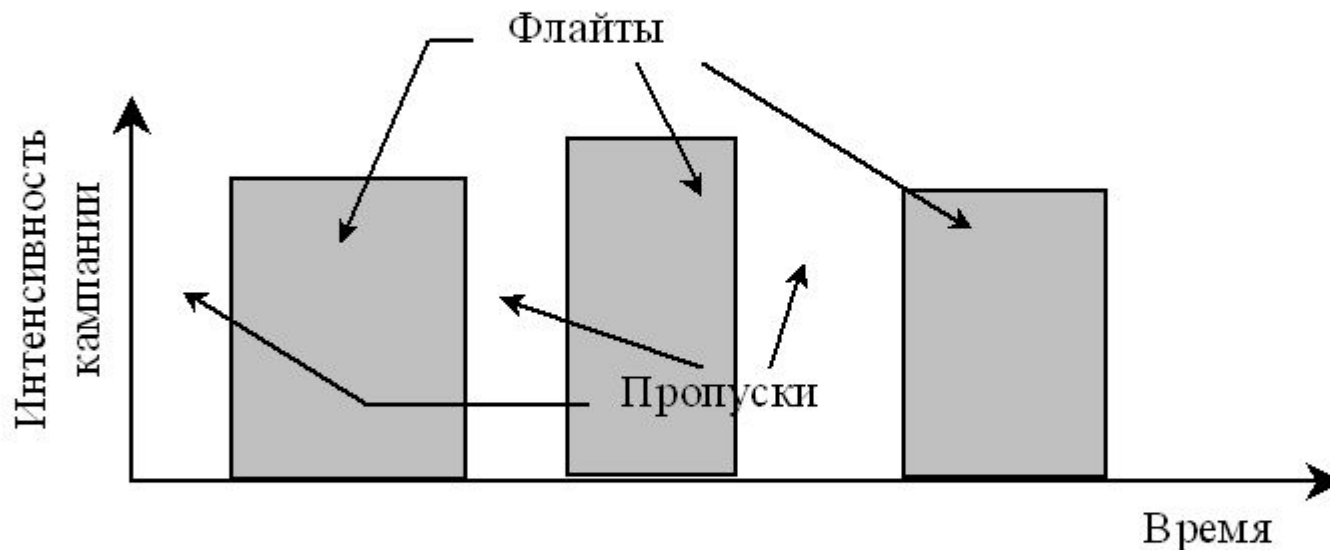
Стратегии выхода рекламной кампании

2. Пульсирующая стратегия (Pulsing) - стратегия, при которой периоды более высокой активности чередуются с периодами более низкой активности.



Стратегии выхода рекламной кампании

3. *Флайтовая стратегия (Flight)* - чередование периодов рекламной активности (Flights) и промежутков, когда реклама полностью отсутствует.



Модели медиа-планирования

1. Модель охвата и частоты (Reach & Frequency).

При постановке задач рекламной кампании перед специалистом по медиа-планированию могут быть поставлены различные медиа-цели:

- обеспечение максимального охвата целевой аудитории;
- обеспечение максимальной частоты контактов с рекламой при заданном охвате;
- обеспечение оптимального соотношения охвата и частоты.

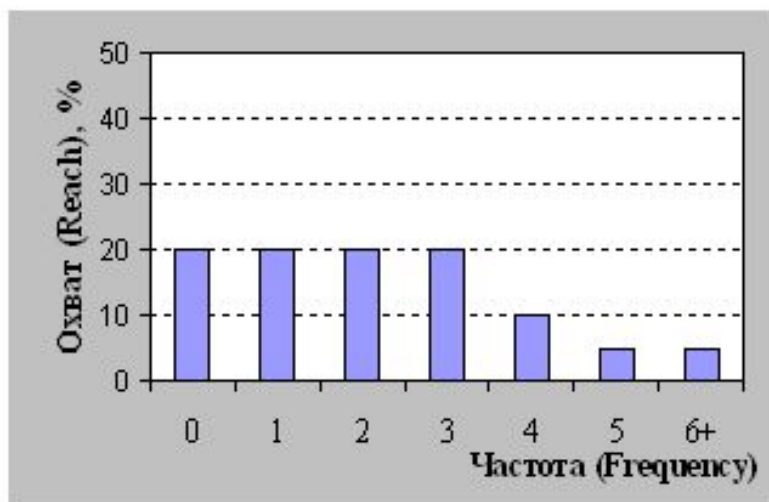


Рис. А. Рекламная кампания №1

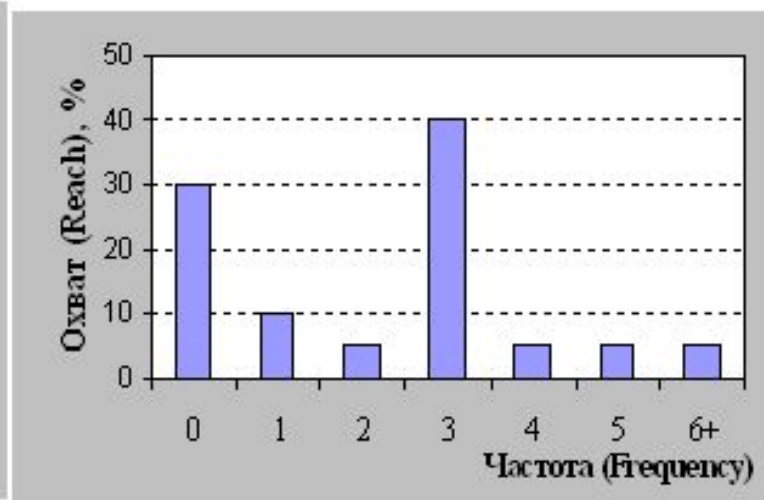


Рис. В. Рекламная кампания №2



Модели медиа-планирования

2. Модель Shelf-Space.

Основные принципы данной модели:

- главной целью кампании являются не покупатели, а покупки;
- наиболее эффективны те сообщения, которые получены в максимальной близости от момента принятия решения о покупке;
- основная задача рекламы - убедить уже готового к покупке потребителя в выборе нужной марки.

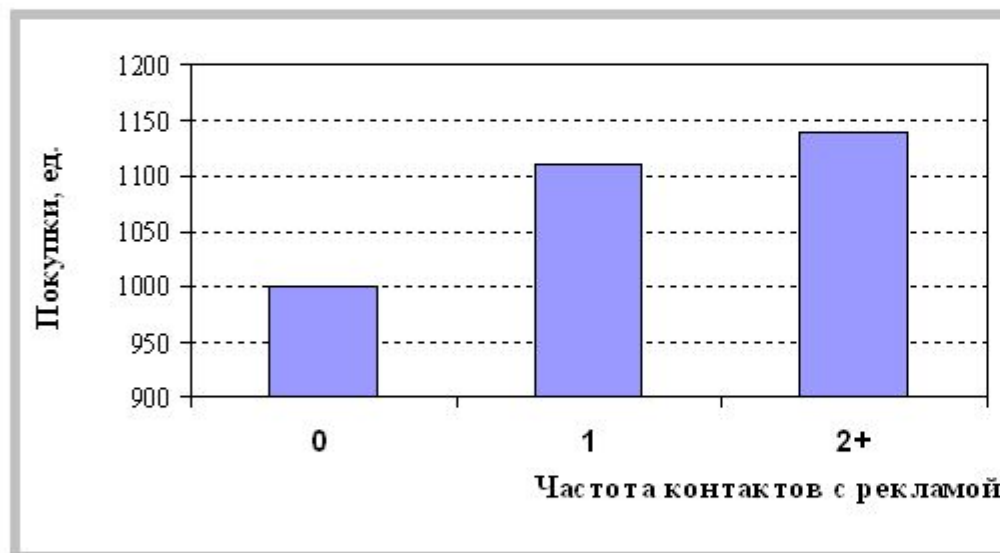


Рис.4.7. Рост числа продаж в зависимости от частоты контактов с рекламой

