

Мониторинг рекламы в печатных СМИ

*ВСЁ об участниках местного рекламного
рынка прессы*

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. О мониторинге рекламы

1. Для чего нужны данные мониторинга рекламы
2. Кому нужны данные мониторинга рекламы
3. Когда нужны данные мониторинга рекламы

2. Проект «ExPress-монитор»

1. Цели и задачи
2. О программном обеспечении «ExPress-монитор»
3. Основные принципы мониторинга
4. Фиксируемые показатели
5. Методика мониторинга
6. Особенности проекта

3. Программа «ExPress-монитор»

1. Структура
2. Отчёты
3. Образцы рекламных сообщений / страниц
4. Справочник изданий
5. Справочник фирм-рекламодателей

4. ПРИЛОЖЕНИЕ: Пример использования данных мониторинга рекламы

1. Распределение рекламного рынка прессы Екатеринбурга по категориям рынка
2. Распределение показателей категории «Финансовые услуги» по сегментам категории
3. Карта активности рекламодателей сегмента «Кредиты»
4. Динамика рекламных выходов «Вуз-банка»
5. Распределение рекламного бюджета «Вуз-банка» по изданиям
6. Примеры рекламных сообщений
7. Вывод

О мониторинге рекламы

Мониторинг рекламы – это фиксирование характеристик рекламных сообщений

Для чего нужны данные мониторинга рекламы

Знать, как и что говорят
потребителю ваши конкуренты

Суметь выделиться в сознании
потребителя среди конкурентов



Кому нужны данные мониторинга рекламы

РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВУ:

**Специалисту
по планированию
рекламных кампаний:**

Анализ рекламной активности конкурентов клиента:

оценка интенсивности и периодичности рекламной активности конкурентов, а также предпочитаемые ими каналы коммуникации

Анализ рекламных форм конкурентов:

оценка качественных характеристик рекламных сообщений, таких как форма подачи, размер, цветность и т.п.

Посткампейн:

оценка рекламной активности клиента на фоне конкурентов

**Менеджеру по
работе с клиентами:**

Выявление потенциальных клиентов:

анализ активности рекламодателей с целью выявления потенциальных клиентов.

Подготовка предложений:

составление интересных коммерческих предложений, основанных на прошлой рекламной активности как клиента, так и его конкурентов

**Копирайтеру /
Дизайнеру / Криатору**

Поиск идей

оценка контента рекламных сообщений, дизайнерских решений

Кому нужны данные мониторинга рекламы

ИЗДАТЕЛЬСТВУ:

**Руководителю
рекламного отдела**

Анализ рекламного рынка:

оценка распределения показателей рекламного рынка между его участниками с целью определения своего места на рынке, а также выявления тенденций и приоритетных направлений.

**Менеджеру по
работе с клиентами:**

Выявление потенциальных клиентов:

анализ активности рекламодателей с целью выявления потенциальных клиентов.

Подготовка предложений:

составление интересных коммерческих предложений, основанных на прошлой рекламной активности как клиента, так и его конкурентов

Кому нужны данные мониторинга рекламы

РЕКЛАМОДАТЕЛЮ:

**Маркетологу / специалисту
по рекламе:**

Анализ рекламной активности конкурентов:

оценка интенсивности и периодичности рекламной активности конкурентов, а также предпочитаемые ими каналы коммуникации

Анализ рекламных форм конкурентов:

Оценка контента рекламных сообщений на предмет позиционирования конкурентов, а также особенностей предлагаемых ими товаров и услуг

Когда нужны данные мониторинга рекламы



Проект «ExPress-монитор»

Описание

Цели и задачи

ExPress-монитор – это систематический мониторинг рекламных сообщений в местных печатных СМИ.

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

Предоставление подробной информации о местных участниках рекламного рынка прессы в крупных городах России

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА:

- оценка рекламных бюджетов в печатных СМИ
- предоставление качественных и количественных показателей активности рекламодателей в печатных СМИ
- предоставление актуальных прайсов изданий
- предоставление подробной справочной информации об изданиях
- предоставление образцов рекламных сообщений, а также страниц, на которых были опубликованы рекламные сообщения

О программном обеспечении

Мониторинг рекламы производится на базе уникального одноимённого программного обеспечения, дающего возможность осуществлять процесс мониторинга в полуавтоматическом режиме, что обеспечивает:



Высокое качество данных

благодаря минимизации человеческого фактора при обработке информации

Оперативное предоставление данных

за счёт быстрой обработки информации

Основные принципы мониторинга

ДЛЯ ИЗДАНИЙ

В листинг мониторинга рекламы входят издания, соответствующие одному из критериев:

- Месячный бюджет не менее 300 000 рублей
- Тираж не менее 20 000 экземпляров

ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

В каждом из изданий регистрируется вся модульная реклама и текстовые материалы, публикуемые на коммерческой основе

Мониторингу не подлежат:

- любые вложения в издания
- заказные статьи, если в выходных данных или в содержании не указано, что они опубликованы на правах рекламы.
- текстовые материалы, имеющие координаты, но не имеющие отметки «на правах рекламы». (применительно к изданиям, которые имеют пометку «на правах рекламы»)
- материалы редакционной поддержки
- реклама данного издания в нем самом
- реклама издательского дома, в который входит издание
- спонсорство рубрик (если такая позиция не предусмотрена прайсом)
- рекламные съемки (если такая позиция не предусмотрена прайсом)
- таблицы рекламного характера, содержащие более одного рекламодателя

Фиксируемые показатели

Дата выхода
11.01.2007

Номер издания:
№ 1

Название издания:
Ва-банкъ

Блок издания
Ва-банкъ

Название рекламодателя
БЕЛКА

Координаты рекламодателя
Адрес: **Свердлова, 62**
Телефон: **(343) 353-12-92**
E-mail: -
URL: -

Категория
**ОДЕЖДА, ОБУВЬ,
ТЕКСТИЛЬ**

Сегмент
**ВЕРХНЯЯ
ОДЕЖДА**



Место размещения
**1-я СТРАНИЦА
ОБЛОЖКИ**

Цветность
ЦВЕТ

Тип размещения
МАКЕТ

Площадь
211,5 см²

Доля полосы
1/4

Количество модулей
12

Стоимость
101 030 руб.

Название страницы
1

Методика мониторинга

Мониторинг осуществляется в три этапа:

Показатели, которые фиксируются при мониторинге рекламы:

1

Сканирование страниц, содержащих рекламные сообщения

1. Название издания
2. Блок издания
2. Дата выхода издания
3. Номер издания
4. Номер страницы издания

2

«Вырезание» рекламных сообщений из отсканированных страниц

5. Место размещения рекламного сообщения
6. Цветность рекламного сообщения
7. Форма (текст, макет)
8. Площадь
9. Количество модулей
9. Доля полосы
10. Стоимость по прайсу со всеми наценками и налогами

3

Присвоение рекламному сообщению рекламодателя

11. Фирма-рекламодатель
12. Координаты рекламодателя (адрес, телефон, URL, e-mail)
13. Принадлежность рекламодателя к категории рынка
14. Принадлежность рекламного сообщения данного рекламодателя к сегменту рынка его категории

Процесс выполнения каждого этапа включает в себя проверку качества выполненной работы предыдущего этапа.

Показатели первых двух этапов для каждого рекламного сообщения фиксируются в автоматическом и полуавтоматическом режиме.

Особенности проекта

Это позволяет...

Образцы рекламных сообщений / страниц

- 1 Все страницы издания, на котором размещено рекламное сообщение, сканируются и из них «вырезаются» рекламные макеты

...оценить содержание рекламного сообщения и его дизайн, а также определить в какой части страницы было размещено рекламное сообщение и что его окружало.

Справочник изданий

- 2 Справочник включает в себя выходные данные издания, скидки, распространение и прочую полезную информацию

...оперативно оценить издания как рекламоноситель, получить нужную информацию

Прайсы изданий

- 3 Справочник изданий содержит свежие прайсы изданий на размещение рекламы как в общем формате, так и в виде файла-оригинала

...оперативно составить график выходов рекламных сообщений

Справочник фирм-рекламодателей

- 4 Справочник включает в себя контактную информацию рекламодателя, все образцы рекламных сообщений, перечень используемых изданий.

...оперативно находить контакты нужного рекламодателя и оценивать его общую рекламную активность

Расчёты рекламных бюджетов с учётом скидок

- 5 Рекламные бюджеты вычисляются с учётом официальных прайсовых скидок за объём размещения.

...более точно оценивать рекламные инвестиции в прессу

Программное обеспечение «ExPress-монитор»

Возможности

Структура



1. Отчёты

Возможность построения неограниченного разнообразия отчётов

Построение отчётов осуществляется по принципу построения кросс-таблиц (сводных таблиц) с помощью мастера построения отчёта

Отчёт строится в три этапа

1. Фильтр

Устанавливаются критерии, в рамках которых будет создан отчёт

2. Оси

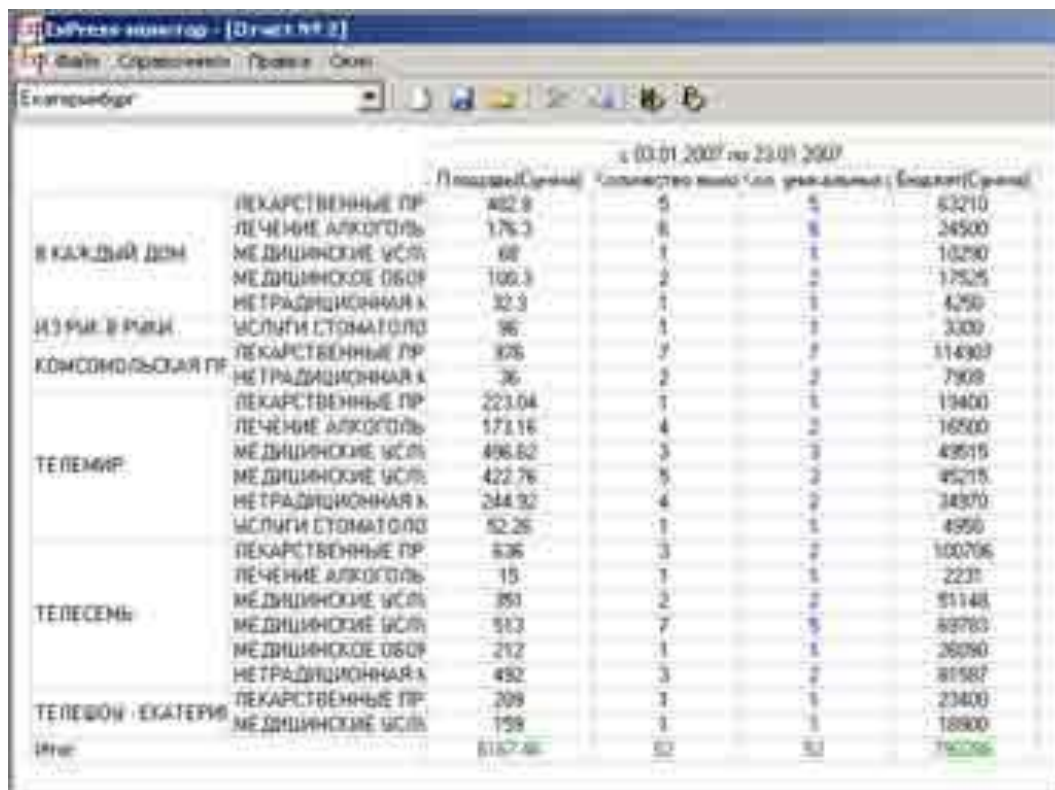
Формируется структура качественных показателей

3. Статистики

Указываются количественные показатели, которые требуется рассчитать

Созданный отчёт можно:

- Изменить
- Сохранить как файл
- Сохранить как шаблон
- Скопировать в Excel



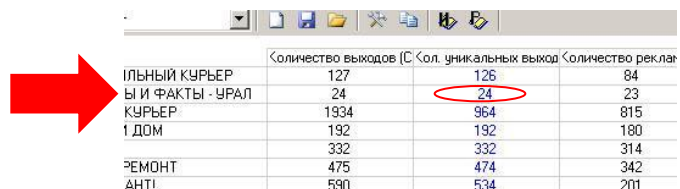
Скриншот окна отчёта с заголовком "Екатеринбург" и датой "с 03.01.2007 по 23.01.2007". Таблица содержит следующие данные:

		Площадь(Средн)	Количество услуг(Средн)	Бюджет(Средн)
В КАЖДОМ ДЕНЬ	ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПР	402.9	5	63210
	ЛЕЧЕНИЕ АЛКОГОЛЬ	176.3	8	24500
	МЕДИЦИНСКИЕ УСЛ	68	1	10290
	МЕДИЦИНСКОЕ ОБОР	100.3	2	17526
ИЗ РЫКА В РЫК	НЕТРАДИЦИОННАЯ К	32.3	1	4250
	УСЛУГИ СТОМАТОЛО	96	1	3300
	ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПР	306	2	114903
КОМСОНДОВСКАЯ ГР	НЕТРАДИЦИОННАЯ К	36	2	7908
	ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПР	223.04	1	19400
ТЕЛЕМИР	ЛЕЧЕНИЕ АЛКОГОЛЬ	173.16	4	16500
	МЕДИЦИНСКИЕ УСЛ	496.62	3	48515
	МЕДИЦИНСКИЕ УСЛ	422.76	5	45215
	НЕТРАДИЦИОННАЯ К	244.32	4	24370
	УСЛУГИ СТОМАТОЛО	52.26	1	4950
ТЕЛЕСЕМЬ	ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПР	636	3	100706
	ЛЕЧЕНИЕ АЛКОГОЛЬ	15	1	2231
	МЕДИЦИНСКИЕ УСЛ	351	2	51148
	МЕДИЦИНСКИЕ УСЛ	513	7	63763
ТЕЛЕЦИОН - ЕКАТЕРИ	МЕДИЦИНСКОЕ ОБОР	212	1	26090
	НЕТРАДИЦИОННАЯ К	492	3	81587
	ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПР	209	1	23400
Итого	МЕДИЦИНСКИЕ УСЛ	159	1	18900
		6107.46	52	74006

2. Образцы рекламных сообщений / страниц

Возможность посмотреть и скопировать образцы всех рекламных сообщений, а также страниц изданий, на которых было размещено рекламное сообщение

Для того, чтобы иметь возможность посмотреть образцы рекламных сообщений, в отчёте должна присутствовать статистика **«Количество уникальных выходов»**.



	Количество выходов (С	Количество уникальных выходов	Количество рекламных сообщений
ИЛЬНЫЙ КУРЬЕР	127	126	84
Ы И ФАКТЫ - УРАЛ	24	24	23
КУРЬЕР	1934	964	815
1.ДОМ	192	192	180
	332	332	314
РЕМОНТ	475	474	342
АНТИ	590	534	201

Кликнув на интересующий показатель по данной статистике, отображаются все образцы рекламы, которые относятся к выбранному для клика условию отчёта



Выбрав интересующий образец рекламного сообщения, имеется возможность увидеть все страницы изданий, на которых было размещено данное рекламное сообщение



3. Справочник изданий

Возможность оперативно получать необходимую информацию об издании и составлять график выходов рекламных сообщений

Справочник содержит:

1. Карточку издания

Общая информация об издании

2. Прайс

Единая форма прайса для всех изданий

3. Скидки

Единая форма системы скидок для всех изданий

4. Распространение

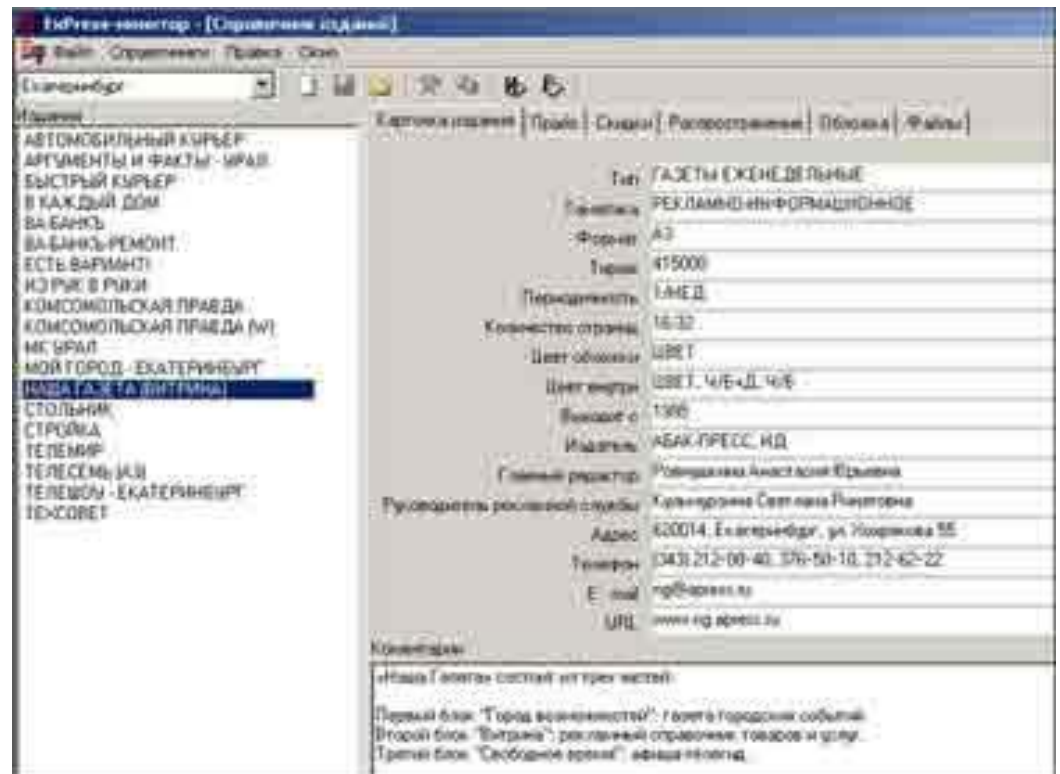
Информация о городах распространения и методах распространения

5. Обложка

Изображение обложки издания

6. Файлы

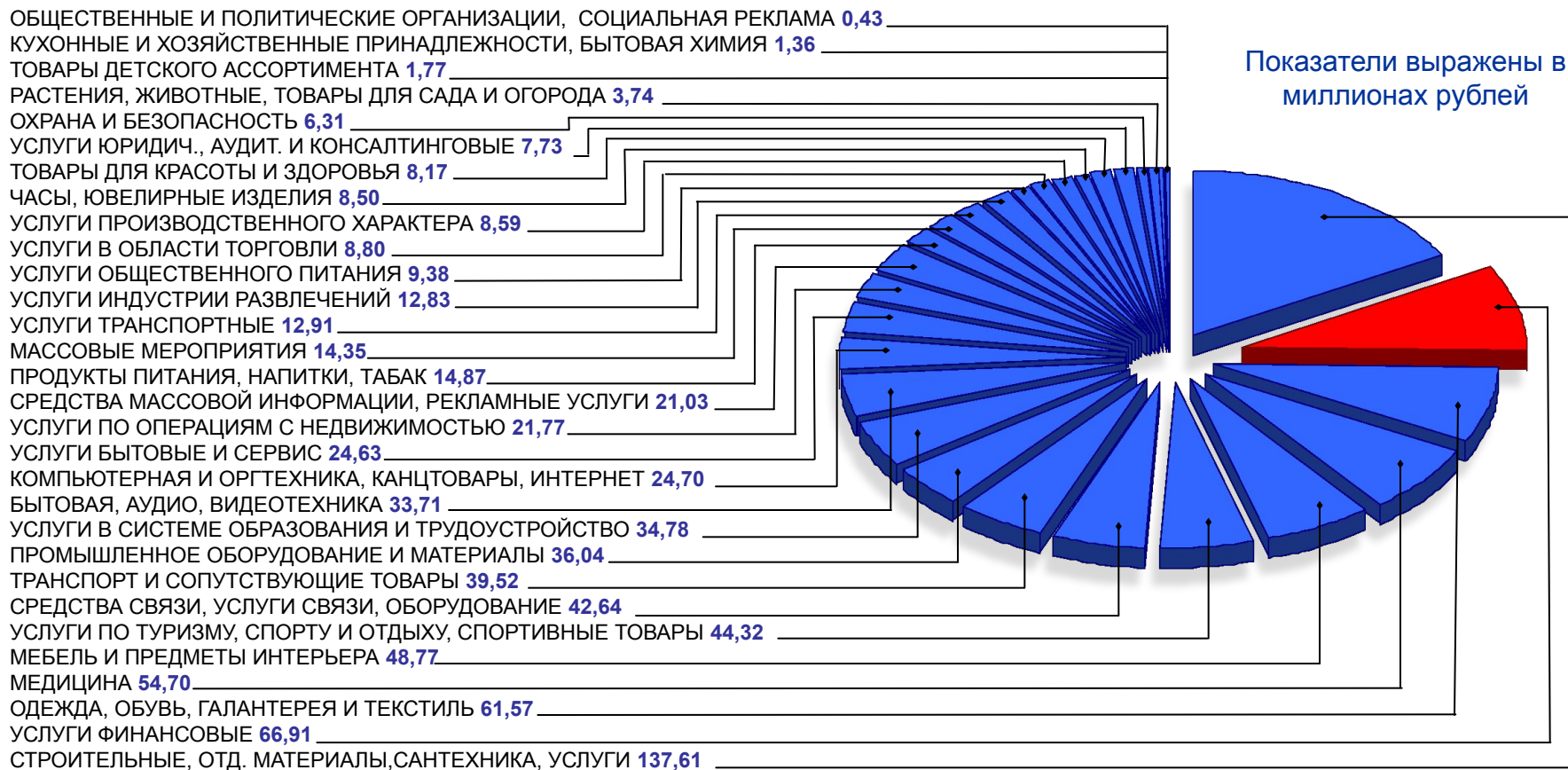
Файлы прайсов-оригиналов, презентаций и прочей информации, предоставленной изданием



ПРИЛОЖЕНИЕ:
**Пример использования данных
мониторинга рекламы**

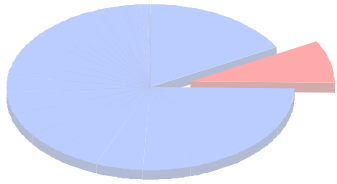
Задача: *Оценить рекламную активность «Вуз-банка»
в сегменте «Кредиты»*

Распределение рекламного рынка прессы Екатеринбурга по категориям рынка

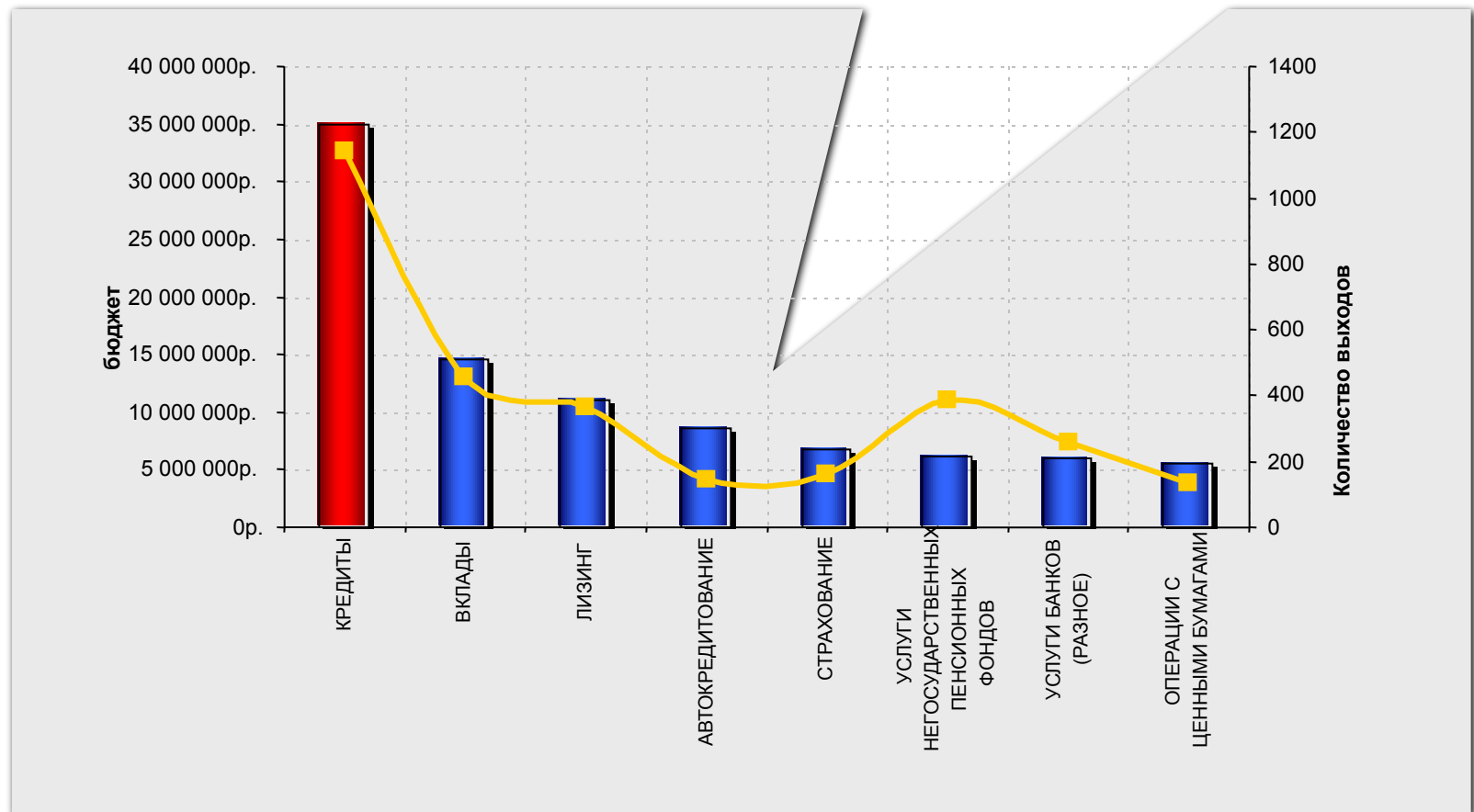


По объемам рекламных инвестиций в прессу, на долю категории рынка «Финансовые услуги» приходится 15%.

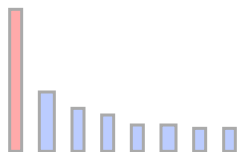
Распределение показателей категории «Финансовые услуги» по сегментам категории



В категории «Финансовые услуги» предложения в сегменте «Кредиты» составляют наибольший объем как по бюджету, так и по количеству выходов рекламных сообщений.

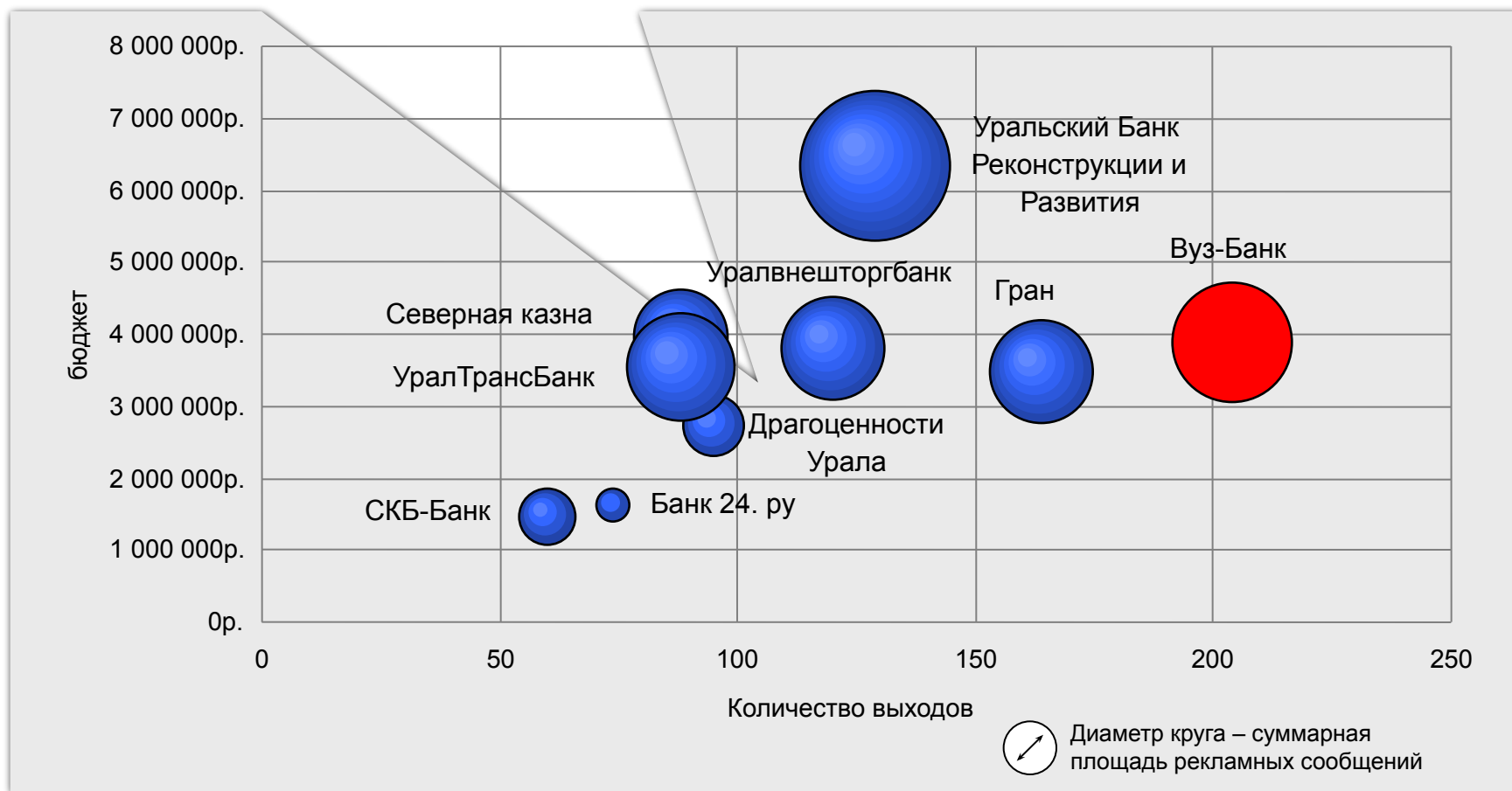


Карта активности рекламодателей сегмента «Кредиты»

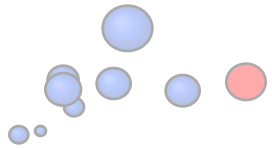


Особенности рекламной активности Вуз-банка:

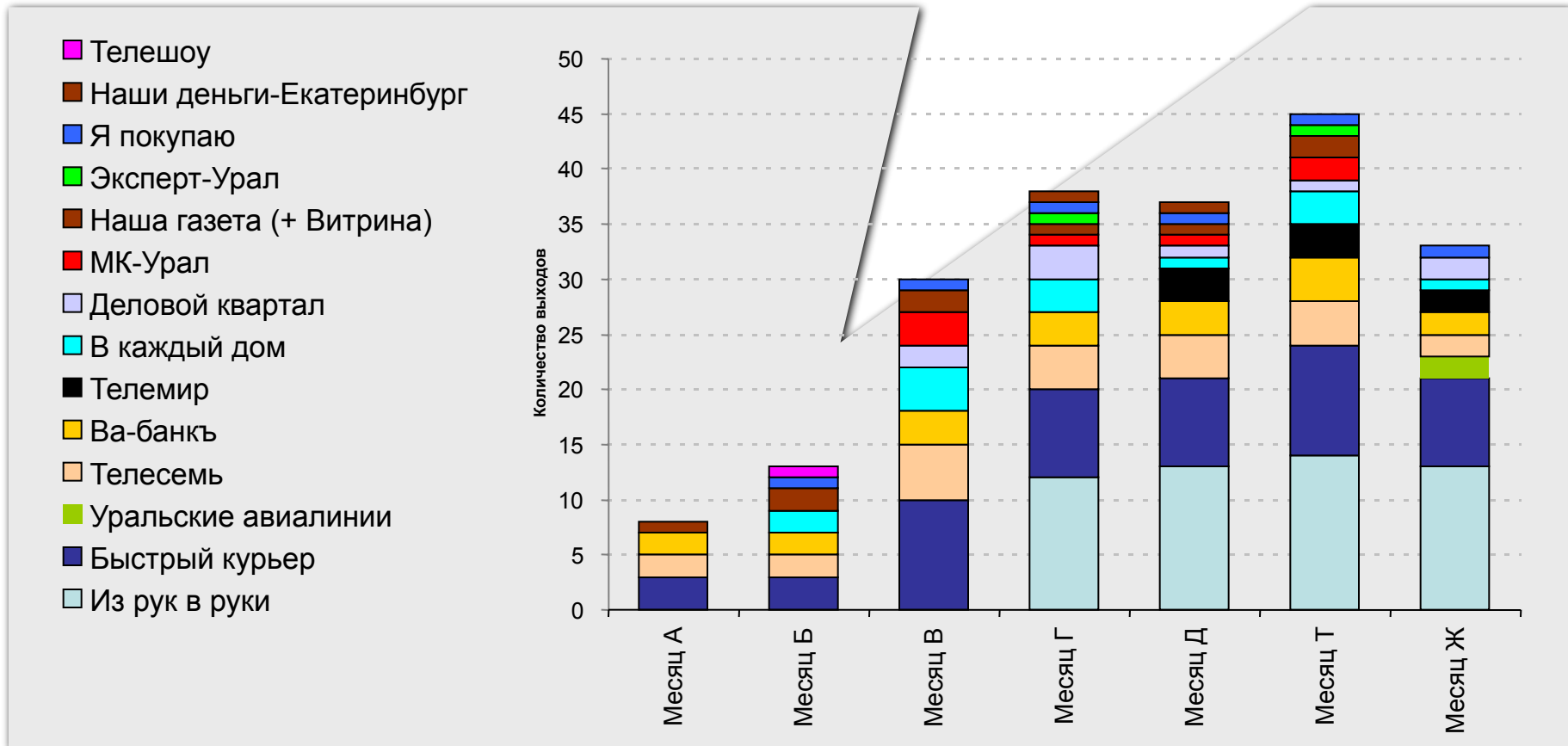
- Большое количество выходов
- Невысокая стоимость выхода
- Небольшая площадь рекламного сообщения



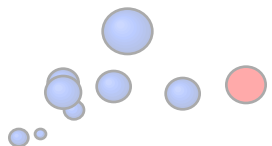
Динамика рекламных выходов «Вуз-банка»



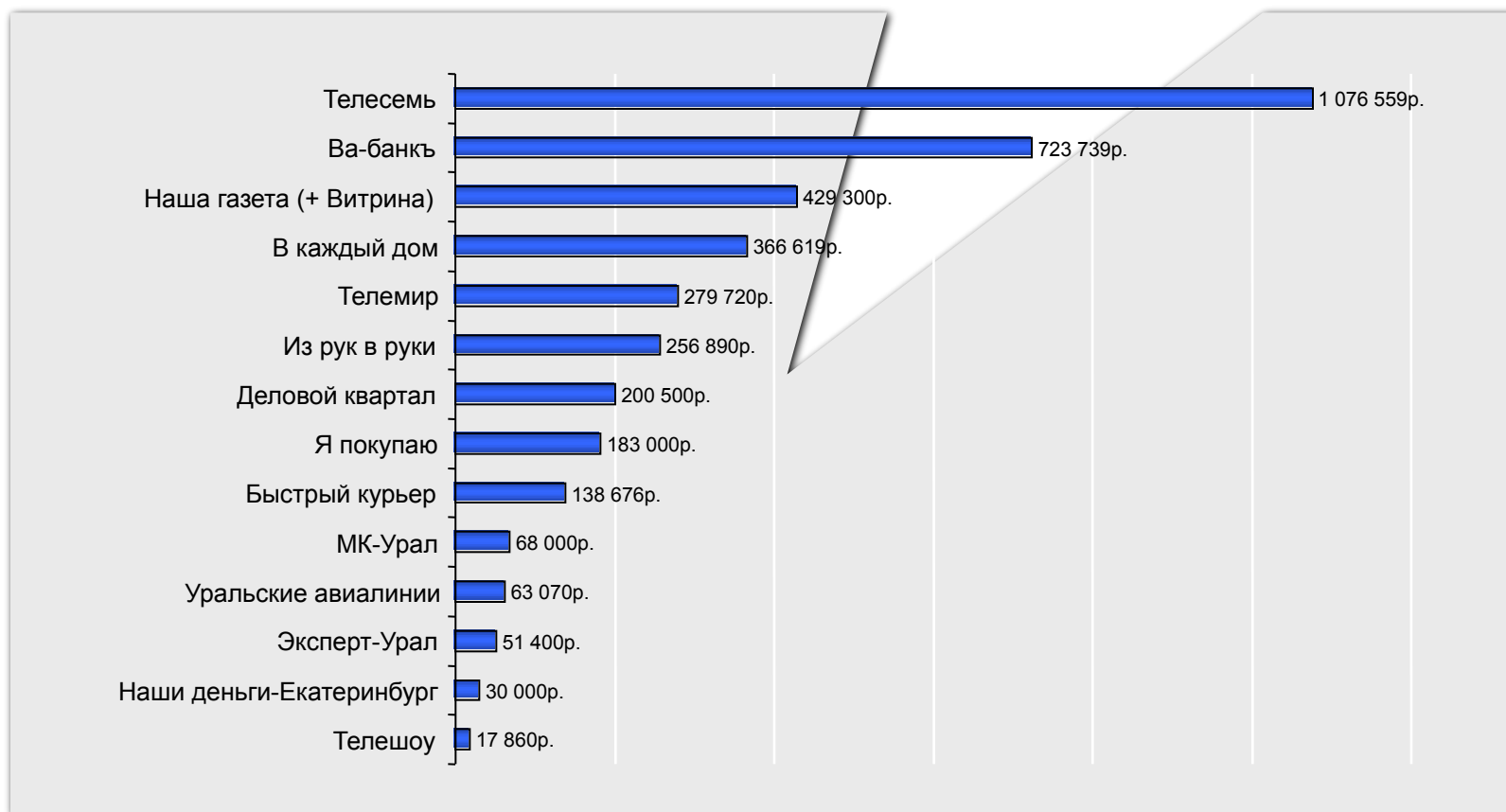
Постоянное присутствие предложений по кредитам наблюдалось в 3-х из 14 изданий Ва-банк, Быстрый курьер, Телесемь



Распределение рекламного бюджета «Вуз-банка» по изданиям



Основной объём бюджета был сосредоточен в телегидах и рекламных изданиях



Примеры рекламных сообщений

ВУЗ-БАНК
когда бизнес в радость
КРЕДИТЫ
малому бизнесу
за 1 день
до 400 000 рублей
без залога

- оформление заявки по телефону
- решение о кредитовании за 4 часа

life Центр Телефонного Обслуживания:
(343) 378-78-45
www.vuzbank.ru

ВУЗ-БАНК
КРЕДИТ
без границ
за 1 день
до 10 лет
от 12% годовых

• на любые цели • минимальная сумма
• от 15 000 до 1 000 000 рублей • возможна поручительская программа
• только по телефону

**срок увеличен
- кредит доступнее!**

Для информации о текущих курсах и вкладах обратитесь к нашим менеджерам. Для удобства можно узнать по телефону или онлайн. Банк www.vuzbank.ru

life Центр Телефонного Обслуживания:
(343) 378-78-44
www.vuzbank.ru

Отличительной особенностью коммуникаций является тёмная полурамка в левой и нижней части макета, фирменный цвет и логотип. В содержательном плане коммуникации носят типичный характер

ВУЗ-БАНК
когда бизнес в радость
КРЕДИТЫ
малому бизнесу

до 1 500 000 рублей
за 1 день
от 14% годовых

Условия предоставления:

- Оформление заявки и решения о кредитовании по телефону
- Срок кредита до 36 месяцев
- За положительную кредитную историю скидка до 2% от базовой ставки

life Центр Телефонного Обслуживания:
(343) 378-78-45
www.vuzbank.ru

ВУЗ-БАНК
подержанный
автомобиль
в кредит
за 1 день!

life Заявка по телефону круглосуточно:
(343) 378-78-44
www.vuzbank.ru

Вывод

«Вуз-банк» в сегменте «Кредиты» рекламируется

- **Часто**

Имеет самое большое количество выходов среди конкурентов преимущественно в изданиях тематики «Объявления»

- **Небольшой площадью**

Площадь рекламных макетов в большинстве случаев составляет не более $\frac{1}{4}$ полосы

- **При небольшом бюджете**

Совокупный рекламный бюджет почти такой же, как и у конкурентов. Распределение бюджета по изданиям в пользу телегидов и рекламных изданий

Спасибо за внимание!

www.adinpress.ur.ru