

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

Минимум затрат + максимум охвата



Медиапланирование как этап рекламной кампании

- В качестве основных этапов рекламной кампании можно выделить следующие.
- 1. Анализ маркетинговой ситуации и разработка маркетинговой стратегии.
- 2. Разработка рекламной стратегии.
- 3. Разработка креативной стратегии.
- 4. Медиапланирование и разработка медиа-стратегии.
- 5. Определение бюджета рекламной кампании.
- 6. Оценка эффективности рекламной кампании, включающая предтестирование фокус-группы.

Место проведения кампании

Основные факторы выбора:

- География деятельности компании;
- Перспективность рынка (анализ продаж, анализ спроса);
- Индексы покупательной способности (BDI/CDI)
- Деятельность конкурентов



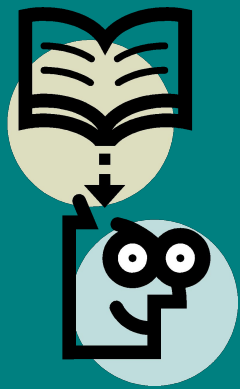
Время проведения компании



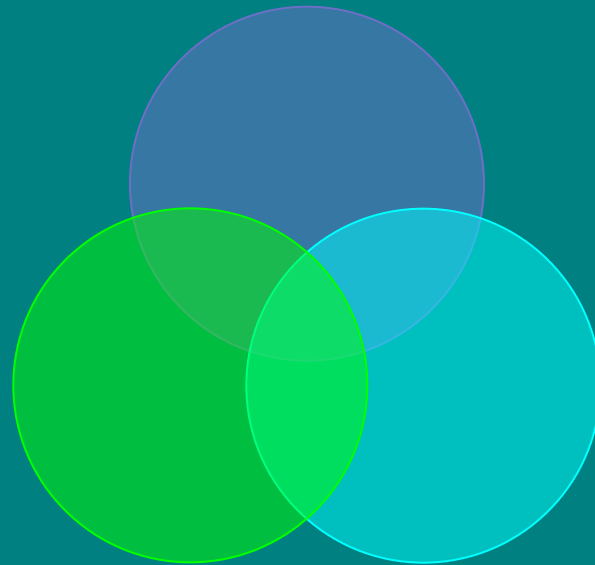
Факторы выбора времени

- Ежемесячные колебания в структуре продаж;
- Бюджетные ограничения;
- Активность конкурентов;
- Специфические задачи по распространению данной торговой марки;
- Наличие товаров (услуг);
- Коммуникационные требования к рекламно-пропагандистской деятельности

Анализ аудитории



Аудитория
кампании



Аудитория
каналов
коммуникаци
и

Целевая
группа
потребителей

Социологический анализ

- Территориально-поселенческая структура;
- Социально-демографические характеристики;
- Социоэкономические характеристики;
- Образовательные и профессионально-должностные характеристики;
- Образ жизни, бюджеты времени, экономические бюджеты;
- Типы потребления, потребительские роли

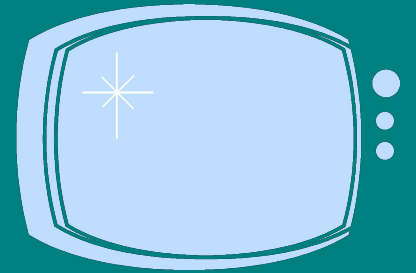
Психографический анализ

Социокультурные характеристики:

- Знания, верования, представления, стереотипы (общие и связанные с PR – объектом);
- «Язык», коммуникативный стиль;
- Ценностные ориентации и установки;
 - Настроения, эмоции, уровень оптимизма/пессимизма;

Стиль жизни и культурные модели проведения досуга.



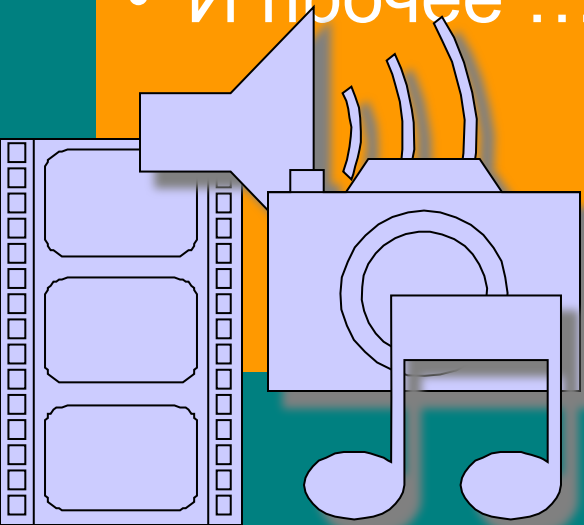


Медиаметрический анализ

- Коммуникативное поведение;
- Информационные потребности и тематические интересы;
- Аудиторное поведение и аудиторные предпочтения

Выбор каналов. Выбор носителей

- Интермедийный анализ:
- ТВ или печать?
- Печать:
периодическая или непериодическая?
- И прочее ...



- Интрамедийный анализ:



- Журналы А, Б, В
- Разные ТВ - программы на одном канале

Медиапланирование и "креатив"



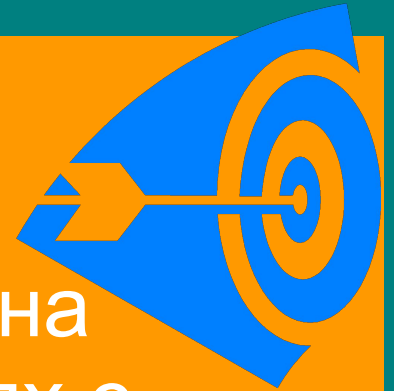
1. «Креатив» вне целей и задач медиапланирования. Медиаплэннер не занимается разработкой, апробацией, коррекцией творческой «оболочки» рекламного сообщения.
2. Медиаплэннер и креативщик согласовывают действия с точки зрения:
 - а) соответствия сообщения отобранному каналу;
 - б) объема сообщения с точки зрения его коммуникативной целесообразности и экономической приемлемости.

БЮДЖЕТ КАМПАНИИ

- Выбор метода формирования бюджета;
- Определение способов оптимизации бюджета;
- Расчет бюджета (при необходимости);
- Медиа-сплит (распределение бюджета между каналами и носителями)



Медиаобсчет



- Расчет стоимости размещения на отобранных каналах и носителях с учетом частоты, периодичности, длительности, объема
- Анализ количественных показателей: охват, affinity, GRP, CPT
- Календарный план-график

Оценка эффективности

Оценка коммуникационной эффективности:

базовая модель AIDO;

группы эффектов:

- когнитивных;
- эмоционально-оценочных;
- установочных

Оценка экономической эффективности:

- целесообразность затрат на распространение сообщения;
- полезный охват;
- полученная прибыль (оценка «до-после»)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!