

Тема 1. Основные понятия медиапланирования

Numbers don't think. You do.

Author unknown.

1. Краткая история медиапланирования.
2. Медиапланирование и его сущность.
3. Медиапланирование в контексте планирования рекламных кампаний.
4. Медиаканал (канал распространения рекламы).
5. Медианоситель (рекламоноситель). Медиамикс.

1. Краткая история медиапланирования

Джон Ванамейкер (John Wanamaker), торговец из Филадельфии:

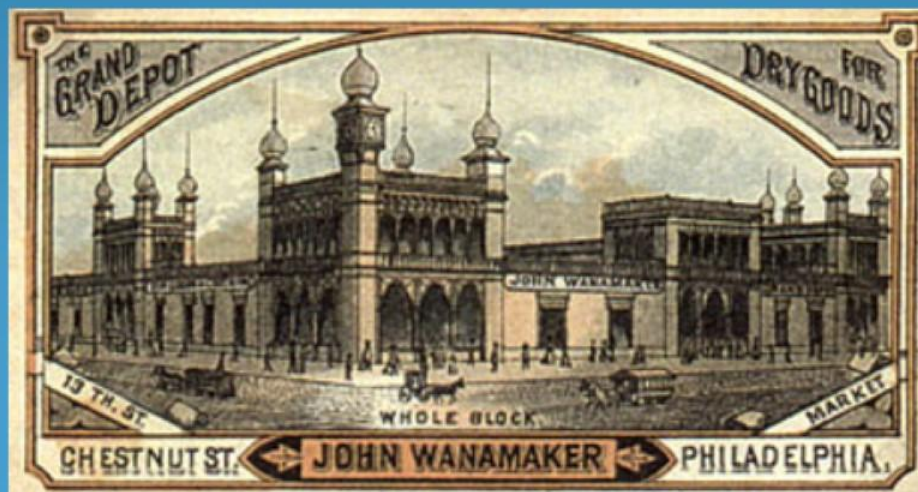
«Половина моих рекламных денег уходит на ветер.

Проблема в том, что я не знаю, какая именно».



"I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half."

John Wanamaker



- Первые медиаизмерения начали проводиться в США в 20-е гг. XX в. и были связаны с развитием радио.
- С 1930 г. группа «Cooperative Analyses of Broadcasting» начинает проводить нерегулярные опросы аудитории с применением принципа репрезентативности.



- середина XX в. – два лидера в сфере медиаисследований, которые всемирно известны и в настоящее время: «A.C.Nielsen Company» (год основания – 1945) и «Arbitron Company» (год основания – 1949).

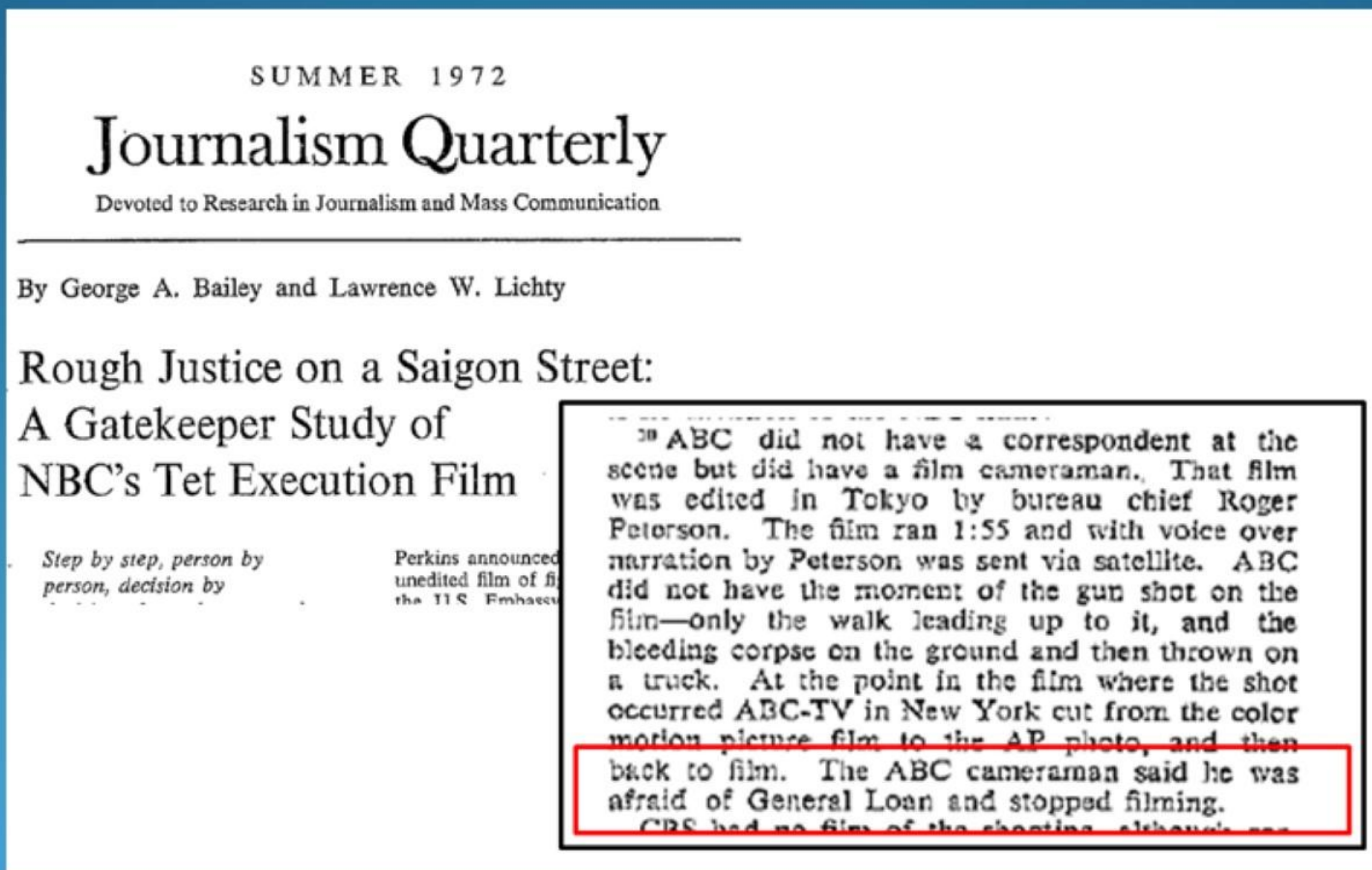


- Развитие телевидения: 1941 г. – в эфир вышла первая телевизионная программа.
- 1955 г. – появилось цветное телевидение, что позволило расширить возможности телевизионной рекламы.



Телевизор В. Зворыкина

- 1928 г. – первое профессиональное издание «Ежеквартальник по журналистике» («Journalism Quarterly») и начинает регулярно знакомить читателей с результатами медиаисследований.



- Предпосылкой появления медиапланирования стали процессы, происходящие в современном информационном окружении.
- Принцип относительного постоянства американского исследователя М. МакКомбса: расходы на средства массовой информации (СМИ) в семейном бюджете сравнительно постоянны.



- Эрвин Эфрон, 1970-е гг. XX в.:
- «... на протяжении десятилетий планирования СМИ были . . . скромной персоной. Это изменилось . . . сегодня медиа – один из лучших карьерных путей в рекламе».

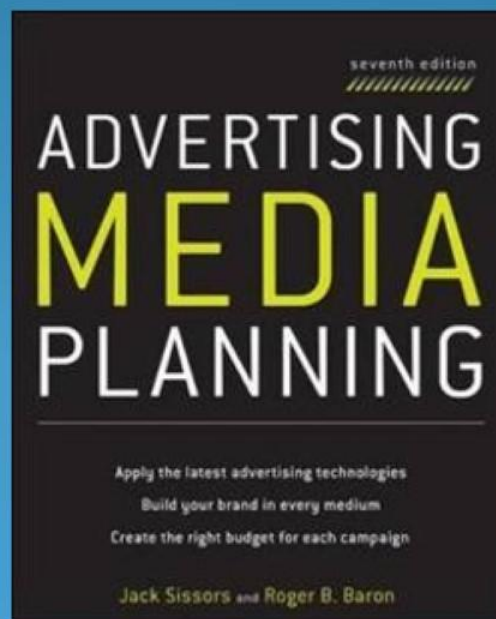
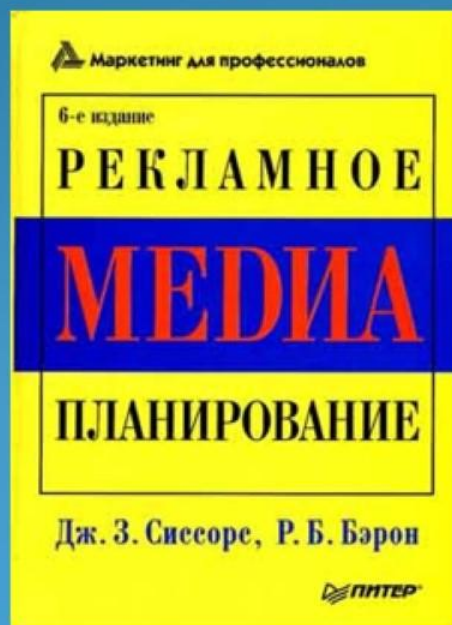


- В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований по изучению эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций.
- Продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами.



- Джек Сиссорс: «В настоящее время дробление аудитории стало доминирующей характеристикой масс-медиа...

Разнообразие выбора методов просмотра рекламной информации значительно уменьшает аудиторию традиционных масс-медиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось».



Особенности современного медиапотребления

- Люди все чаще одновременно потребляют сразу несколько медиа.
- Просмотр телепередач совмещается с каким-либо другим видом медиа особенно часто.
- Потребление нескольких СМИ может быть одномоментным или разнесенным во времени.
- Медиапотребление может быть ограничено только определенным видом СМИ.
- Медиапотребление может иметь различный характер внутри одной целевой группы покупателей.

- становление системы коллективного регулирования медиаизмерений – Совет по измерению электронных медиа, (Electronic Media Rating Council);
- становление стандартных информационных продуктов на основе данных, полученных в медиаметрических опросах.



- В России медиаизмерения проводятся с начала становления рыночных отношений и приходом в страну иностранного бизнеса с их требованиями к проведению медиаизмерений.

Варианты предоставления исследовательскими компаниями результатов медиаметрических исследований:

- подписка на исследования.;
- заказ эксклюзивного конкретного медиаканала на исследование его аудитории (customized rating reports).
- синдицированные (syndicated) исследования и др.

- Термин «медиапланирование» был впервые «русифицирован» в конце 1994 года в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром «V-ratio» в Институте социологии РАН.

Два подхода в медиапланировании:

- **«Математический»**, основанный на универсальных математических решениях, разрабатываемых с использованием сложного и дорогого программного обеспечения.
- **«Элементарный»**, основанный на здравом смысле, учитывающем специфику рекламоносителей и дефицит необходимых данных.

Виды специализированного программного обеспечения в медиапланировании

- Программы по медиапланированию.
- Медиакалькуляторы.
- Программы для составления графиков размещения (шаблоны в Excel).

Медиакалькулятор для радио.

Выборка перед размещением рекламы

Выборка: Санкт-Петербург

Введите параметр AQH (%)

15

Введите количество роликов

5

Насколько много рекламы на выбранном радио?

Достаточно много

Выборка временных роликов

15 сек

рассчитать

Количество GT (GT) 81288 контактов

Охват Reach (R) 13540 человек

Охват Reach (R) 3390 человек

Охват Reach (R) 880 человек

Охват Reach (R) 115 человек

Медиапланирование, регион "Санкт-Петербург", генеральная совокупность (1200 респондентов)

Данные: Скорость, демо, Знание, Фамилия, Фамилия

ПЕРЧОНЬ ВОПРОСОВ АНКЕТЫ

№ вопроса	Тип	Размещение вопроса	№ ответа	Размещение варианта ответа
1	O	Пол	1	1) женщина
2	O	Возраст	2	2) 18-24 года
3	O	Образование	3	3) высшее образование
4	O	Семейное положение	4	4) в браке
5	O	Состав семьи	5	5) есть дети
6	M	Дети	6	6) сколько детей
7	O	Занятость	7	7) работаю
8	O	Сфера деятельности	8	8) менеджмент
9	O	Профессиональный статус	9	9) специалист
10	O	Материальное положение	10	10) хорошо
11	O	Ежемесячный доход на одного члена семьи	11	11) 10000 руб.
12	M	Время просмотра ТВ	12	12) 1-2 часа
13	M	Предпочтения в просмотре каналов ТВ	13	13) каналы
14	T	Аудитория телеканалов	14	14) каналы
15	T	Аудитория объединенных телеканалов	15	15) каналы
16	T	Аудитория бесплатных каналов	16	16) каналы
17	T	Аудитория платных каналов	17	17) каналы
18	T	Среднемесячные аудитория радиостанций	18	18) радиостанции
19	T	Аудитория радиостанций по будням	19	19) радиостанции
20	T	Аудитория радиостанций по выходным	20	20) радиостанции
21	M	Транспорт	21	21) транспорт
22	M	Резюме	22	22) резюме
23	M	Различные предложения	23	23) предложения
24	M	Различные материалы	24	24) материалы
25	O	Пользователи интернета	25	25) интернет
26	M	Интернет-провайдеры	26	26) провайдеры
27	O	Частота заказов	27	27) частота

Выход

2. Медиапланирование и его сущность

Медиапланирование – планирование использования средств рекламы (медиа), состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям торговой марки или услуги.

Медиапланирование – комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач.

В узком смысле:

Медиапланирование - процедура формирования медиаплана, т. е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги.

В широком смысле:

Медиапланирование - комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании.

Основные дефиниции понятия «медиапланирование» (1)

Название источника	Определение
Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности.	Медиапланирование называют составление медиаплана (плана размещения рекламы в средствах массовой информации) на основе имеющихся данных
Назайкин А. Медиапланирование на 100%	Медиапланирование - процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты рекламы.
Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование	Медиапланирование - искусство грамотно, а значит очень экономно, планировать размещение рекламы.
Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Паблик рилейшнз: теория и практика	Медиапланирование – искусство грамотно планировать размещение PR – материалов и рекламы в СМИ.
Ачкасова В.А., Володина Л.В. Связи с общественность как социальная инженерия	Медиапланирование – важный инструмент в прогнозировании и анализе, без знания которого работать на рынке в настоящее время сложно, а завтра станет просто невозможно.
А. Климин Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения	Медиапланирование в широком смысле слова - планирование использования средств рекламы (медиа). В узком смысле слова медиапланирование - это выбор конкретных средств рекламы (нескольких газет из группы, телепередач на телеканалах, адресов щитов наружной рекламы и т. д.), времени, места выхода рекламных объявлений, их размера, длительности, количества, составление календарных графиков выхода объявлений на основе анализа размера и структуры аудиторий средств рекламы.

Основные дефиниции понятия «медиапланирование» (2)

Название источника	Определение
Большая энциклопедия рекламы	Медиапланирование - оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, о достижении максимальной эффективности рекламной кампании
Глоссарий рекламных терминов (http://www.erlink.ru/glossary.php)	Медиапланирование – план проведения рекламной кампании, учитывающий бюджет, сроки и конкретные средства массовой информации, в которых будут размещаться рекламные обращения.
http://www.perfekt.ru/dictionaries/ru/ekl/m_rus.html	Искусство медиапланирования заключается в умении «поймать» целевую аудиторию именно там, где ее следует ловить. Наука «медиапланирование» - о том, как достичь максимального охвата целевой аудитории при строго определенном бюджете.
http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/8310	Медиапланирование (Mediaplanning) – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых данных и медиаисследований.
http://bigadvenc.ru/glossary#m	Медиапланирование (Mediaplanning) - планирование оптимального рекламного бюджета при выборе комплекса средств размещения рекламы.
Свободная энциклопедия «Википедия»	Медиапланирование (media planning) — составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, наружная реклама и др.) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Особенности современного медиапланирования

1. Диверсификация СМИ: расширение совокупности СМИ (пресса, радио, телевидение, интернет)

2. Сегментация СМИ: возраст, пол, социальный статус, уровень дохода, интересы

3. Экономия бюджета: ценообразование в маркетинге

4. Развитие культуры потребления: потребитель стал более разборчивым и требовательным.

5. Необходимость использования информационных технологий: разнообразие мета просмотра информации

6. Принцип интегрированных маркетинговых коммуникаций

Медиапланирование

Основная цель медиапланирования – донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное число раз для достижения целей рекламной кампании.



Медиапланирование отвечает на следующие вопросы:

1. Сколько человек из целевой аудитории необходимо охватить?
2. В каких СМИ и других конкретных носителях будет размещена реклама?
3. Какова очередность использования рекламных средств?
4. Когда следует запускать рекламу?
5. В течение какого времени она будет передаваться и с какой периодичностью?
6. В каком регионе должна появиться реклама?
7. Какие суммы денег будут потрачены на каждое рекламное средство?

3. Медиапланирование в контексте планирования рекламных кампаний

План (программа) рекламной кампании – совокупность рекламных действий, объединенных общей целью и идеей, характеризующихся определенным планом-графиком выхода рекламных сообщений и системой используемых средств рекламы в рамках тщательно разработанного рекламного бюджета.

Этапы планирования рекламной кампании (1)

1. Анализ маркетинговой ситуации (ситуационный анализ).
2. Определение целей и задач рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии.
Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы.
7. Медиапланирование.
8. Разработка рекламного бюджета.
9. Составление плана рекламной кампании.

Этапы планирования рекламной кампании (2)

10. Разработка рекламных продуктов.

11. Предтестирование основных элементов рекламной кампании.

12. Оценка рисков в проведении рекламной кампании.

13. Изготовление и размещение рекламных продуктов.

14. Оценка эффективности рекламной кампании



Основные решения в процессе рекламного планирования

Бриф (англ. brief) – форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, в которой указываются основные параметры будущей рекламной кампании.

SETTERS

БРИФ

1	КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
	Полное название компании:	
	Город:	
	Контактное лицо:	
	Контактные телефоны:	
	Контактный e-mail:	
	Адрес сайта компании, ссылки на корпоративные соц. сети:	
2	О ВАС	
	Род деятельности компании (общие сведения о компании, основные направления деятельности, ключевые товары, торговые марки)	
	Опишите целевую аудиторию вашего продукта/услуги Кто ваши клиенты?	
	Описание продукта (отличительные признаки, конкурентные преимущества)	
	Какие 3 основных задачи решает ваш продукт/услуга для своих пользователей?	
	Есть ли у вашего бренда фирменный стиль, брендбук?	
	Перечислите основные компании-конкуренты	
3	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ	
	Цели обращения в агентство	
	Задачи бизнеса	
	Общий бюджет на рекламную кампанию в российских рублях	
	География рекламной кампании	

Виды брифов на проведение рекламной кампании:

- *Клиентский бриф* включает в себя перечень вопросов о предприятии-рекламодателе и особенностях его деятельности, имеющих существенное значение для подготовки рекламной кампании.

Типовые разделы:

1. Описание товара/услуги, анализ рыночной ситуации, обоснование необходимости рекламной кампании. Содержание и оценка предыдущих рекламных кампаний. Характеристики рекламируемого товара/услуги.

2. Описание целевой аудитории рекламной кампании.
Основные параметры целевой аудитории: социально-демографические (пол, возраст, образование, доход, семейное положение и т. д.), психографические показатели (поведенческие характеристики, стиль жизни, особенности потребления товара/услуги, поведение в точках продаж).
 3. Цели и задачи рекламной кампании.
 4. Бюджет рекламной кампании.
 5. Сроки проведения рекламной кампании.
- Дополнительно: «Общая информация о компании», «Контактная информация», «Общая информация о рекламируемом товаре/услуге», «Преимущества и недостатки рекламируемого товаре/услуге» и др.

- **Медиа-бриф** – задание на работы в области планирования, размещения и проведения рекламной кампании в средствах массовой информации. Медиа-бриф связан с выбором каналов и носителей для рекламного сообщения.

RS2.RU 000 «БМ-Студио RS2.RU», Ленинградская ул.
Телефон: (812) 271-99-99, 271-99-47, 271-47-44
www.rsf@rs2.ru | sf@rs2.ru

Бриф на разработку дизайна сайта

Компание люди:

Название компании	ООО Иванка
Сайтом название организации, которое будет фигурировать в сайте или заголовке сайта	Иванка - фабрика рекламы
В.И.О.	ИВАНКА ИВАН
E-mail	12345@mail.ru
Телефон	1234567890
Офис	Санкт-Петербург, Москва

Род деятельности и специфика работы компании:
реклама

Сайтом название организации, которое будет фигурировать в сайте или заголовке:
собственное производство

Целевая аудитория заказчика (описание / не кратко):
На усмотрение дизайнера

Объекты: товары, продукты, услуги, ... , которые вы хотели бы обязательно видеть в дизайне (если таковые существуют)

На усмотрение дизайнера

Целевая аудитория: Описание целевой аудитории сайта позволяет определить наиболее эффективную аудиторию потенциальных клиентов. Целевая аудитория может быть определена по нескольким признакам: и социальный, возрастной, половой, профессиональный и т.д. (например, родители, менеджеры по продажам, небольшие компании, женщины, ...)

М, Ж, От 0 до 100

Цель создания / модернизации сайта:
Личный сайт

RS2.RU 000 «БМ-Студио RS2.RU», Ленинградская ул.
Телефон: (812) 271-99-99, 271-99-47, 271-47-44
www.rsf@rs2.ru | sf@rs2.ru

Краткое описание эффективности будущего сайта

Описание цели

Сайты компании - конкурентов

	Чью работу	Чью НЕ работу
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Дополнительная информация о сайте, которая должна быть учтена:

нет

Какой бюджет Вы рассчитываете потратить на создание дизайна сайта?
Изначально назвать диапазон цен (от и до). Это позволит нам сделать наиболее реалистичный прогноз, и Вы сможете выбрать оптимальный для Вас вариант

В какие сроки необходимо разработать дизайн сайта?
Минимум

С какими устройствами/аппаратными средствами выходы на сайт: мобильный телефон, планшет, ноутбук, ТВ

С режим

Сайт должен быть адаптивным?
Изначально: назвать различные устройства, для которых сайт должен адаптироваться

Есть ли дополнительные требования к сайту?

Адаптив к сайту:

Дизайн	да
Поддержка информации	да
Удобство пользования	да
Ваш возраст	Все «да»

на усмотрение дизайнера

БРИФИНГ ЭТО СЕРЬЕЗНО

Пример медиабрифа

№ п/п	Раздел медиабрифа	Содержание раздела медиабрифа
1.	Цели рекламной кампании	Основные результаты, которые планируется достигнуть с помощью рекламной кампании.
2.	Основные задачи рекламной кампании	Повышение узнаваемости бренда на 25%, стимулирование сбыта, увеличение покупок на 30% и др.
3.	Объект рекламы	Перечень товарных категорий, товаров, товарных марок, брендов, которые продвигаются в рекламной кампании.
4.	Целевая аудитория	Описание целевой аудитории. Описание целевых групп. Основная, вторичная целевая аудитория.
5.	Географический охват	Регион, город.
6.	Используемые медиаканалы и медианосители	Последовательность и чередование медиаканалов, медианосителей. Пожелания заказчика по выбору медиаканалов.
7.	Основные показатели, которые необходимо достигнуть (GRP) по предполагаемым медиаканалам	Опыт предыдущих рекламных кампаний и их медиапоказатели.
8.	Временной период кампании (тайминг)	Период проведения рекламной кампании. Начало и конец рекламной кампании.
9.	Распределение интенсивности рекламной кампании	Равномерная, импульсная или периодическая рекламная кампания. Пики и спады рекламной кампании.
10.	Характеристики рекламных материалов	Формат, цветность, хронометраж и др.
11.	Медийный бюджет	Величина рекламного бюджета. Распределение бюджета на конкретные медиаканалы.

- **Креативный (творческий) бриф** – задание на создание конкретного рекламного продукта (бренда, ролика, плаката, креативной концепции и т. д.) и используется внутри агентства.



Пример креативного брифа



MAX BRANDSON
COMMUNICATION GROUP
MOSCOW

CREATIVE BRIEF

Client	Project
Brand	Manager
Product	Date

Background

Ключевые моменты предыстории работы по данному проекту

Product description

Подробное описание продукта/ услуги

Consumption situation

Ситуация потребления продукта/ услуги

Job assignment

Суть творческого задания
Формат конечного результата (напр., ТВ ролик, радиоролик, пресса, 3x6 и т.д.)

Brand positioning

Позиционирование бренда

Target audience

Описание ЦА (пол, возраст, доход, особенности поведения).

Key consumer benefits

Rational benefits (рациональные преимущества бренда, если таковые имеются)

Emotional benefits (эмоциональные преимущества бренда, если таковые имеются)

Reason to believe

Почему потребитель должен поверить в то, что бренд обладает указанными преимуществами

Competitors

Описание конкурентного окружения

Single minded message

Что мы должны сообщить?
Основное сообщение компании, содержащее 1 простую мысль

Tone of message

Тон сообщения

Campaign goals

Основные цели предстоящей компании

Must/Must not

Обязательные элементы и элементы, которые нельзя использовать

Attachments

Приложения

What else could be important

Что еще может быть важным?

Time schedule

Date	Description (формат представления работы)	Responsible person	Signature

- *Экспертный бриф* – задание на создание и выведение новой торговой марки, реализацию мероприятий брендинга, ребрендинга, репозиционирование и т. д.

Основная цель брифа – получение полной информации о заказчике-рекламодателе, особенностях его деятельности и товарах, определение целей и содержания рекламной кампании, ее времени проведения и стоимости.

Этапы процесса медиапланирования

1. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.

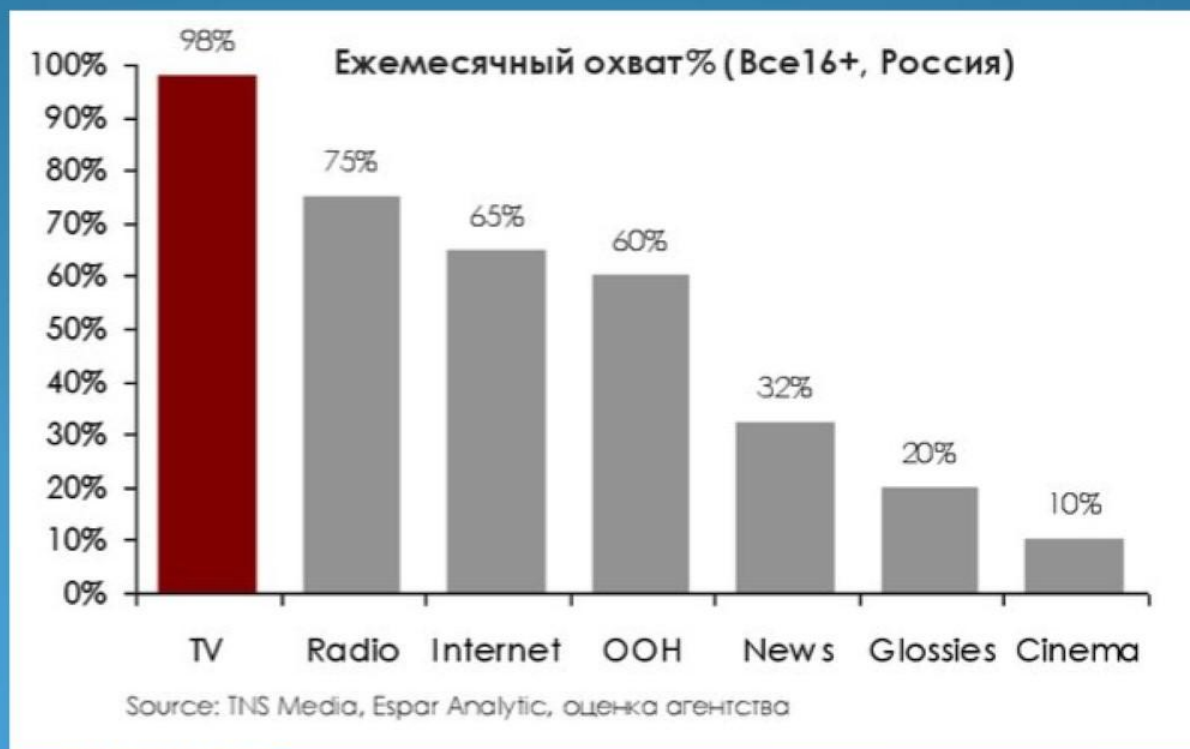
- целевая аудитория,
- конкурентная ситуация на рынке;
- примерный размер бюджета;
- креативная стратегия рекламной кампании.

2. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов.

- необходимый охват аудитории и частоте (число рекламных контактов);
- частота появления рекламы.

Охват носителя – число лиц целевой аудитории, которые познакомятся с рекламным обращением хотя бы один раз за определенный период (в процентах или в абсолютных числах).

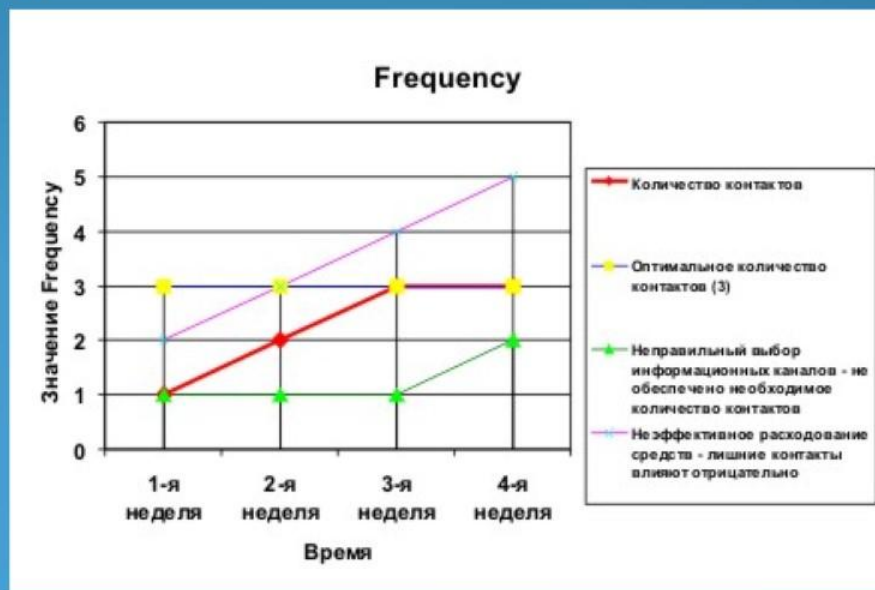
- Учитывается только недублированный охват.
- Чем выше охват, тем предпочтительнее рекламный носитель.



Частота появления рекламы – сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

На выбор частоты влияют факторы:

- цель рекламы и стадия жизненного цикла товара,
- степень активности конкурентов,
- качество креатива рекламных материалов.
- психология восприятия рекламы.



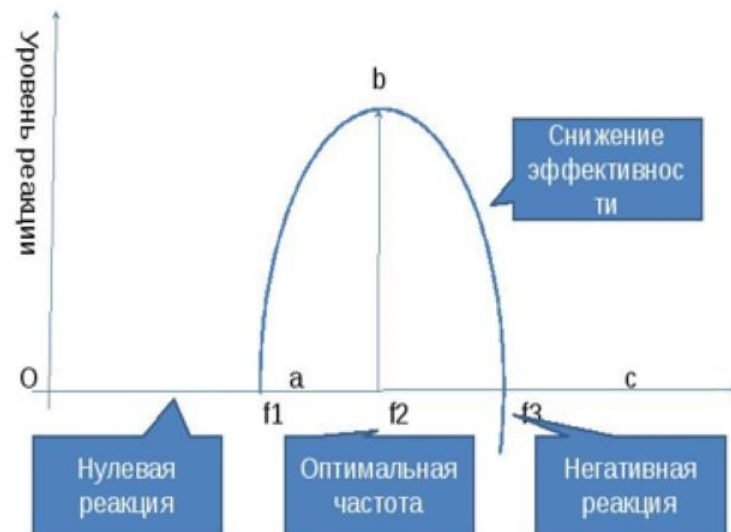
Ч – частота рекламного воздействия;

Чп – пороговая частота рекламного воздействия;

Чо – оптимальная частота рекламного воздействия;

Чк – критическая частота рекламного воздействия.

Кривая Вундта

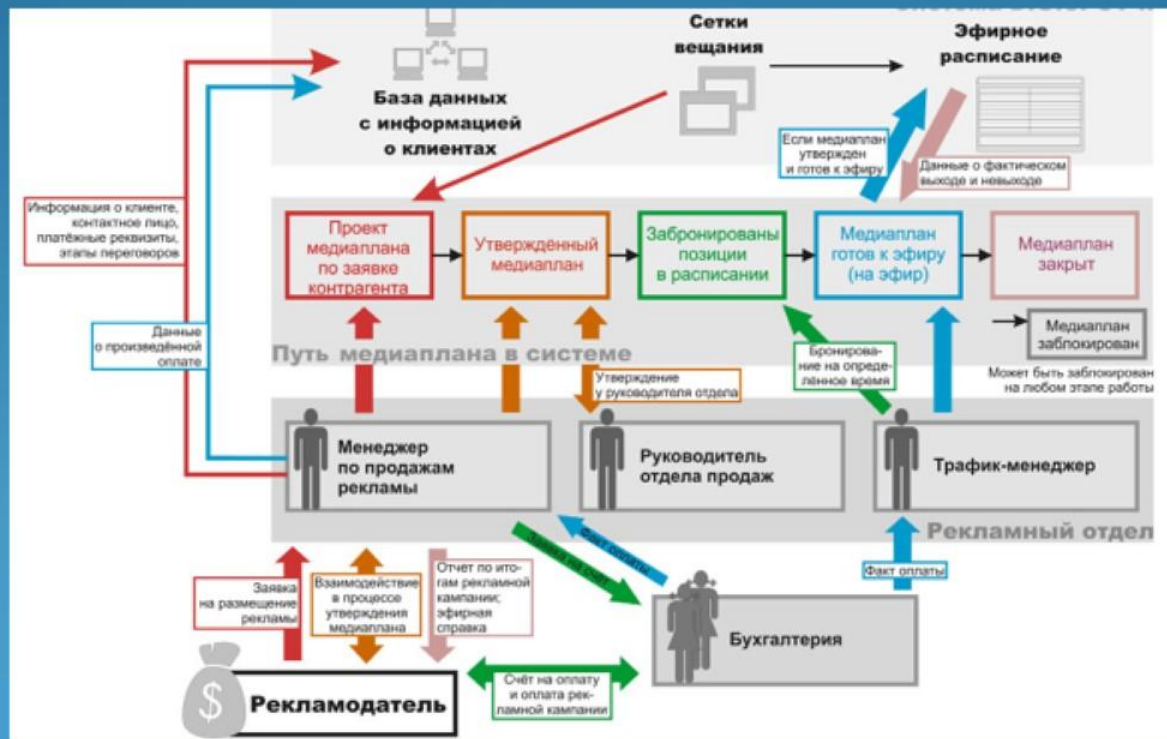


3. Сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений.

- цель рекламы;
- специфика рекламируемого продукта;
- характеристики целевой аудитории;
- регион распространения рекламы;
- состояние рынка;
- рекламная деятельность конкурентов;
- особенности отдельных средств распространения рекламы;
- сумма рекламного бюджета;
- необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;
- законодательные запреты.

Медиаплан должен быть:

- достоверным;
- самодостаточным;
- достаточным;
- понятным и доступным для восприятия.



Общая структура медиаплана:

- анализ текущей рекламной ситуации;
- общее обоснование рекламной стратегии;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;
- постановку задач кампании в измеримых величинах;
- рекламные обращения к различным целевым аудиториям;
- стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков и конкурентов.

Пример брифа

Компания «Омикрон»

Товары для загородного строительства

Целевая аудитория – жители г. Выборг, мужчины и женщины, 20–45 лет, работающие, среднего достатка.

Общая численность целевой аудитории – 50 тыс. чел.

Бюджет – 400000 рублей

Сроки рекламной кампании – 2 недели (14 дней), с 10 по 23 марта

Цель медиаплана – Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+

Другое – использование только цветных
рекламоносителей.

4. Медиаканал (канал распространения рекламы)

Медиаканал (канал распространения рекламы) – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями.



Процесс выбора медиаканалов включает:

- определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, с которыми следует считаться;
- исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании;
- выбор базового канала или каналов для рекламной кампании;
- выявление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы (т.е. комплексный подход);
- учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров.

Критерии выбора медиаканалов:

1. Соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама.
2. Соответствие канала уровню рекламируемого товара.
3. Соответствие канала специфике дистрибьюторской сети конкретного товара
4. Анализ выбора каналов конкурентами.
5. Соответствие канала характеру рекламного обращения.
6. Желаемая срочность отклика.
7. Время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании.

5. Медианоситель (рекламоноситель). Медиамикс

Медианоситель (или рекламоноситель) – конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное обращение.

Критерии выбора медианосителей

1. Качественные критерии.
2. Количественные критерии.

Выбор медиа носителей (пример)

Оценка медиа носителей с точки зрения возможности решения поставленных в кампании задач (экспертная оценка от 1(мин) до 3 (макс))

	ТВ	ИНТЕРНЕТ	Уличные носители (ББТ и др)	РАДИО	ПРЕССА	ВИДЕО	ТРАНСПОРТ
Потенциал охвата	3	1	3	2	2	2	2
Число контактов	3	2	3	3	2	3	3
Построение фокуса на ЦА	2	3	1	2	2	1	1
Доминирующая ЦА	3	3	3	3	3	3	3
Стоимость кв	3	3	3	3	3	3	3
Объемы спотов	3	3	3	3	3	3	3
Подходящий контекст для сообщения	3	3	1	1	3	2	2
Доступность в регионах	3	2	3	2	3	1	2
Использование конкурентами	3	не / данных	3	2	1	не / данных	
Итого	22	20	20	19	18	17	17

ПРИМЕР

Наиболее релевантные медиа носители

Временные затраты на медианосители 2007-2012



Все данные по 12-ти регионам в том числе с учетом 2007-2008 гг.



MMI Украина 2012/3+4
Аудитория и информационные потребности
©TNS 2013

3

Медиамикс (медиа-микс) – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Как формировать медиа-микс?

Пирамида:

Структура, в которой каждое используемое СМИ играет свою определенную роль



Когда использовать?

Сложный и многоступенчатый процесс принятия решения о покупке, расширенный медиа-микс



MEDIAINSTINCT

Задача медиа-микс – одновременное использование различных рекламных средств позволит:

- увеличить охват целевой аудитории;
- усилить воздействие на ее представителей.

Синергетический эффект медиамикса – эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

Пример. Синергия радиостанций

