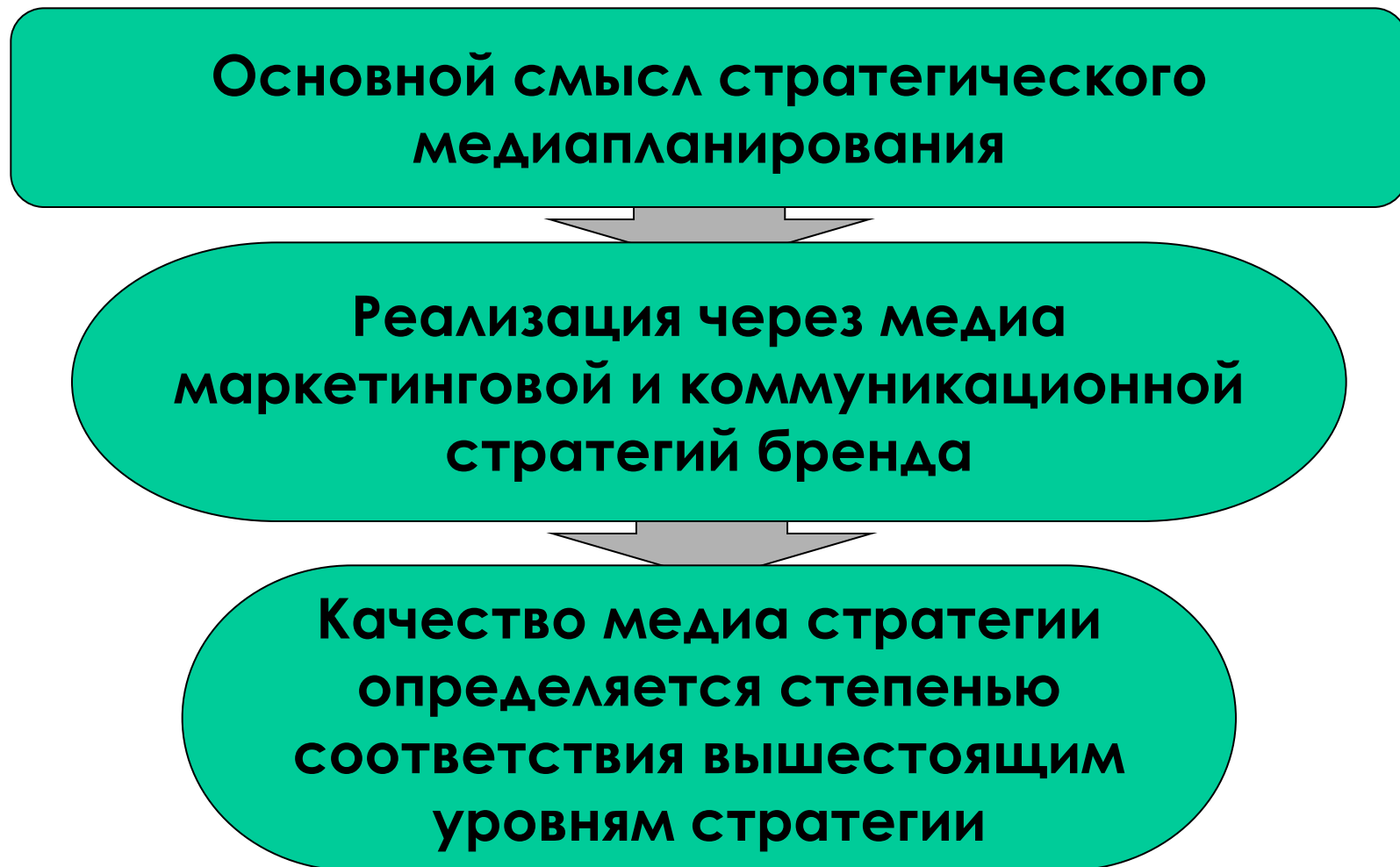


Стратегическое планирование. Основные подходы

Медиапланирование - совокупность
решений и действий, направленных на
эффективное доведение рекламного
сообщения до потенциального
потребителя

Философия работы



Начало работы

**Постановка
целей
кампании с
точки
зрения
медиа**

**Что нужно от медиа для
достижения
коммуникационных целей?**

**Что является идеальным
результатом кампании?**

**Что и как покажет нам, что
цели кампании достигнуты?**

Основные вопросы

По какой дороге мы пойдём к цели?

Какие средства
у нас есть?

Какая генеральная линия
может объединить все наши усилия?

Как мы будем достигать цели?

Как мы можем назвать
нашу стратегию?

Как мы можем нарисовать
нашу стратегию?

Период планирования?

Как медиа стратегия соотносится
со стратегией бренда?

Почему мы рекомендуем эту стратегию, а не другую?

А если конкретно

Стратегические медиа решения

Выбор медиа.

Определяется:

- Целями кампании
- Характером сообщения и свойствами самого медиа
- Регионом кампании
- Образом жизни целевой аудитории
- Особенности механизма принятия решения о покупке

График кампании.

Определяется:

- Целями кампании
- Моделью планирования
- Сезонностью потребления продукта/категории
- Сезонностью рекламной активности в категории

Вес кампании.

Определяется:

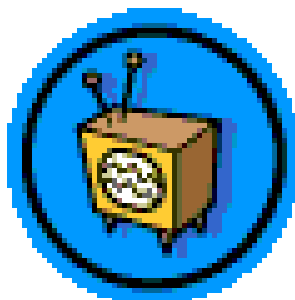
- Целями кампании
- Позицией бренда на рынке
- Стадией жизненного цикла продукта
- Моделью планирования
- Уровнем рекламного шума в категории

Выбор медиа

Классификация медиа

Электронные СМИ	ТВ, Радио, Интернет
Печатные СМИ	Газеты, Журналы
Аутдор	Наружная реклама, транспорт
Разные медиа	Кино, театры, концерты, СМС, и др.

Телевидение



Преимущества

- Сильное воздействие
- Хорошее техническое покрытие
 - Быстрое построение охвата
 - Низкая удельная стоимость
- Лучшее всего изученное медиа
- Хорошо работает на широкие аудитории

Недостатки

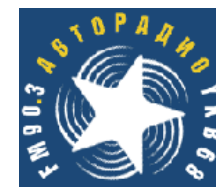
- Большой объем инвестиций
- Низкая профильность для отдельных сегментов аудитории

Телевидение в России

- Массовый рынок
 - Национальные, сетевые и региональные каналы
 - Приоритетное медиа для большинства категорий
- Способ распространения сигнала
 - Эфирное вещание
- Кабельное, спутниковое, цифровое ТВ
 - В начале развития

национальные каналы	Первый, Россия, НТВ, СТС, Рен-ТВ, ТНТ
Музыкальные каналы	MTV, Муз-ТВ
Локальные каналы	Липецкое время, Заря

Радио



Преимущества

- Большое техническое покрытие вне дома
 - В машине, на работе, в магазине
- Высокая частота слушания
- Возможности четкого обозначения региона воздействия и аудитории
- Низкая стоимость производства роликов
- Часто моментальный отклик на рекламу
- Радио через интернет

Недостатки

- Низкое внимание к рекламе
- Небольшой охват каждой конкретной станции (за редким исключением)
- Менее изученное по сравнению с ТВ

Газеты



Преимущества

- Достаточный охват
- Оперативность
- Ориентированы на мужчин
- Авторитетны
- Возможность детального рассказа о продукте

Недостатки

- Как правило, низкое качество печати
- Менее изученное по сравнению с ТВ

Журналы



Преимущества

- Внимательное отношение к рекламе
- Высокая степень доверия к рекламе
- Построение имиджа
- Возможность сегментации аудитории
- Реклама долго работает

Недостатки

- Небольшой охват
- Высокая относительная стоимость

Типы журналов

- Еженедельные
 - ТВ-гайды
 - Женские еженедельники
 - Журналы о досуге
 - Авто
 - Деловые
- 1 раз в 2 недели
 - Женские издания
 - Спортивные издания
 - Автомобильные издания
- Ежемесячные
 - Женские журналы
 - Мода, рукоделие
 - Быт, стиль жизни
 - Мужские журналы
 - Машины
 - Стиль жизни
 - Бизнес
 - Специализированные
 - Компьютеры, путешествия, отрасли промышленности и т.д.

Наружная реклама



Преимущества

- Разнообразие форматов
 - Возможность создания эксклюзивного носителя
- Мощное имиджевое воздействие
- Четкая региональность кампаний
- Невысокая стоимость за контакт

Недостатки

- Минимум информации
- Низкий охват вне городов
- Низкий уровень исследований

Реклама на транспорте



Транспорт

- Железные дороги
 - Вокзалы
 - Поезда
- Города
 - Все виды городского транспорта в т.ч метро
- Авиа
 - Аэропорты
 - Самолеты

Разнообразные исполнения

- От стикера до крышной установки
- Оформление интерьеров
- Размещение самой продукции

Отсутствие мониторинга и исследований

Кино



Преимущества

- Очень высокая сила воздействия
 - Большой экран
- Популярность среди молодежи
 - Высокая профильность

Недостатки

- Высокая относительная стоимость
- Небольшая частота посещения
 - Медленное накопление охвата
- Дорогое производство

Интернет

афиша

все развлечения



Яndex
газета.ru

Преимущества

- Огромные информационные возможности
- Живое общение с целевой аудиторией

Недостатки

- охват
- Пока реально работает только для городов > 250 000 человек

Выбор медианосителей

	ТВ	Пресса			Радио	Наружная реклама
		Газеты	Журналы	Спец. пресса		
Увеличение уровня знания марки	+	+/-	+	-	-	+
Построение имиджа марки	+	+/-	+	-	-	+
Привлечение покупателей	+	+	+	-	+/-	+/-
Разовое увеличение продаж	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Создание лояльности к марке	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Изменение поведения	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Увеличение устных рекомендаций	-	-	-	-	-	-
Построение доверия к марке	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Лидерство на рынке	+	+/-	+	+/-	+	+

Выбор медианосителей

СМИ	Осведомленность		Отношение			
	Узнавание	Припоминание	Информационность		Трансформационность	
			Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность.	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность.
ТВ	+	+	-	+	+	+
Радио	-	+	-	+	+/-	+/-
Газеты	+/-	+	+	+	+/-	+/-
Журналы	+	+/-	+	+	+	+/-
Наружная реклама	+	+/-	+/-	+	+	+/-

Таргетинг

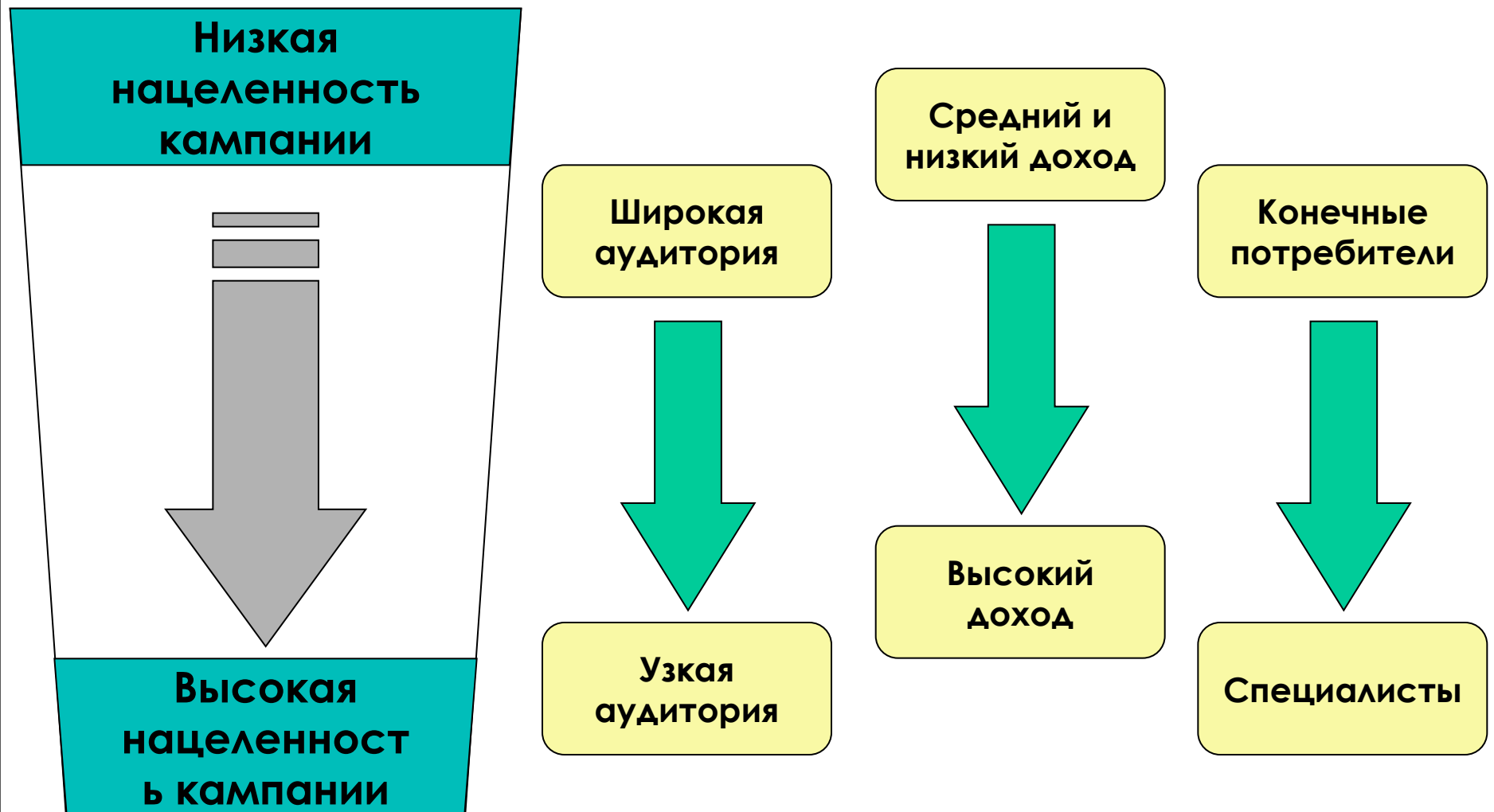
Свойства медиа
• Разные медиа обладают разными возможностями по таргетированию кампаний

Нацеленность рекламной кампании на целевую аудиторию

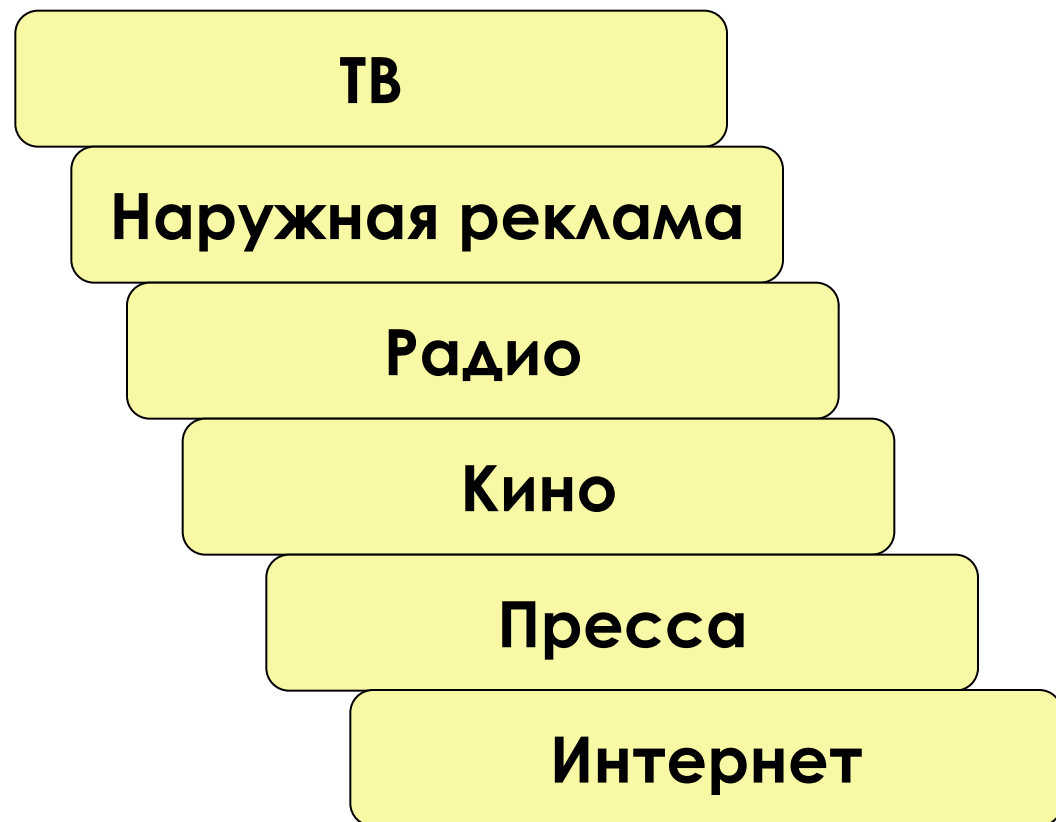
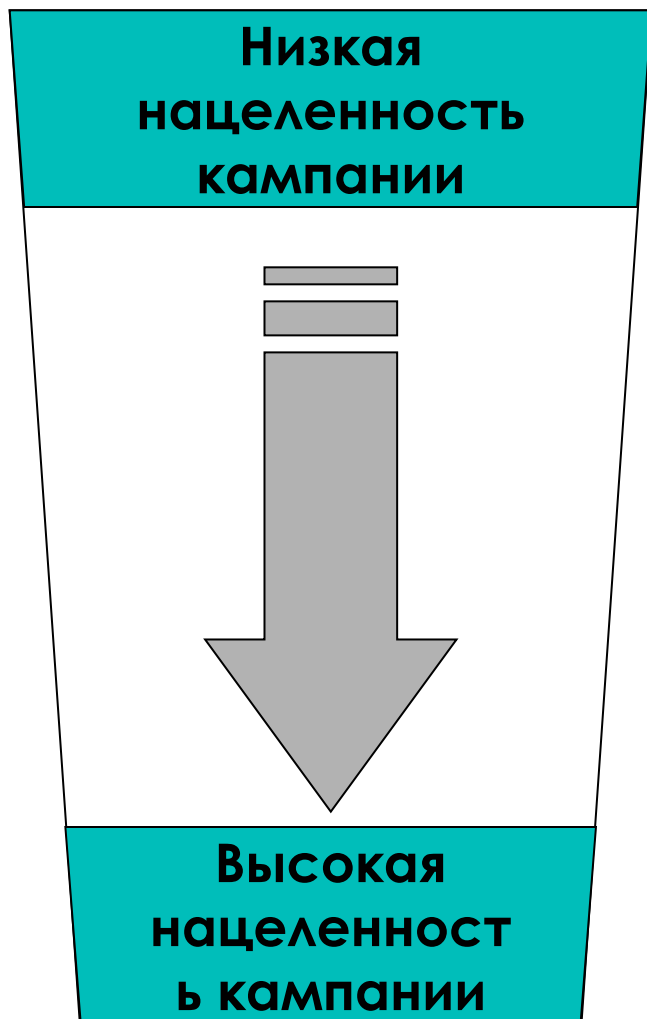
Целевая аудитория
• Размер
• Образ жизни
• Объединяющий признак

Уровень исследований каждого из медиа
• Чем лучше развиты инструменты измерения СМИ, тем легче анализируются предпочтения аудитории

Целевая аудитория

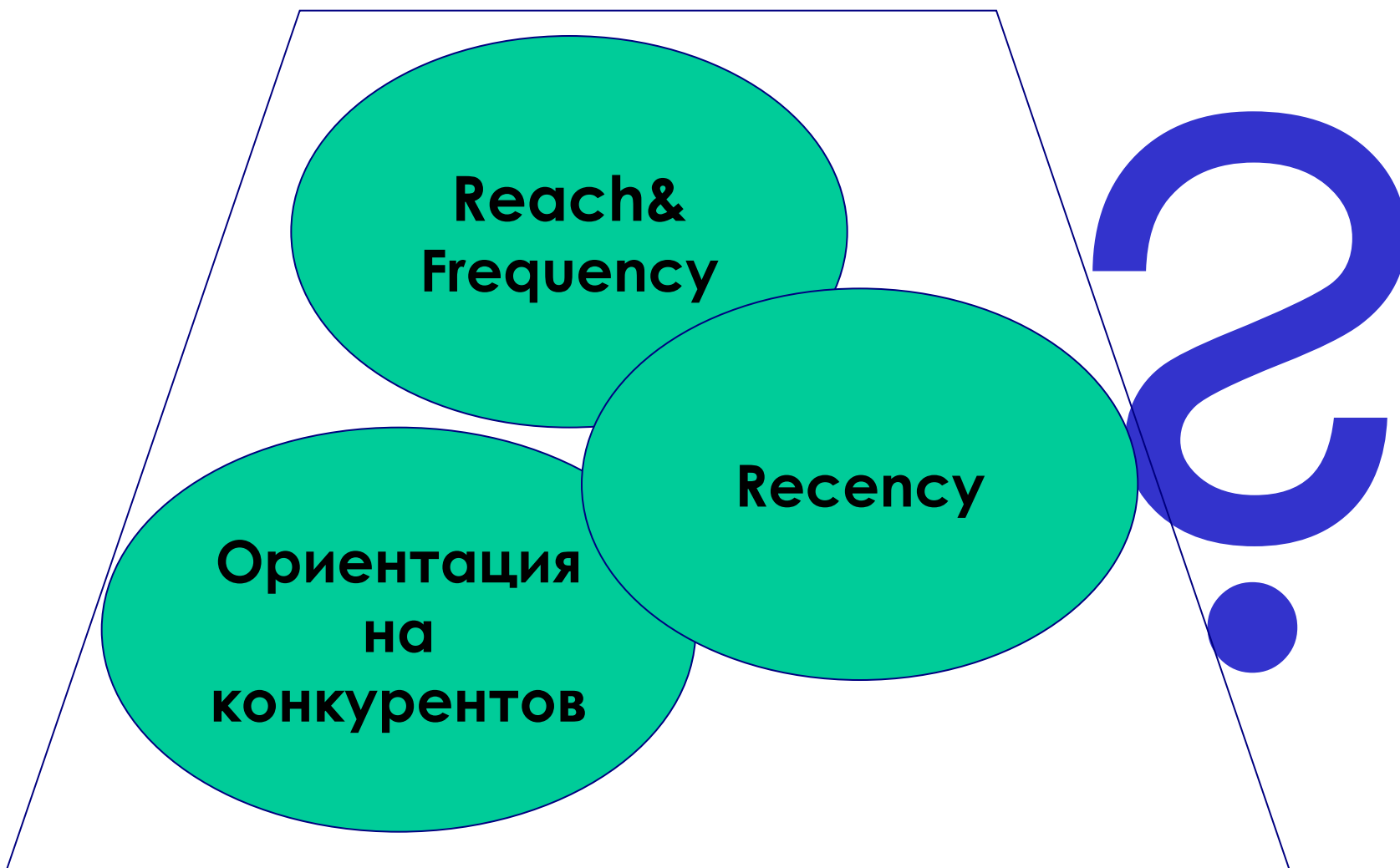


Медиа



Вес кампании

Возможные модели планирования



Описание моделей

Reach & Frequency (Learning)

- Существует определенное количество контактов с сообщением достаточное для того, чтобы реклама начала работать. Это количество контактов называется **минимальной эффективной частотой**
- Процесс планирования нацелен больше на **накопление частоты**, чем на **построении охвата**
- Основная цель – **максимизация эффективного охвата** при оптимизации CPT.

Recency

- Максимально эффективно реклама работает непосредственно перед совершением покупки.
- Так как покупки происходят постоянно – лучший способ влияния на них – **постоянное присутствие**
- При планировании следует сосредоточиться на **большем количестве недель** при **меньшем уровне целевых рейтингов**
- План оптимизируется по охвату 1+ за 1 неделю

Ориентация на конкурентов

- Определение веса кампании базируется на анализе рекламной активности конкурентов
- Для составления эффективного плана кампании необходимо найти баланс между **количеством активных недель** и **количеством TRP's в неделю**.

Преимущества и недостатки моделей

Недостатки

- Активность конкурентов учитывается только косвенно.
- Рекомендуемый вес может оказаться слишком высоким или слишком низким

- Кампания с низким весом может потеряться на фоне конкурентов
- Ограничения:
 - Только для насыщенных рынков и устоявшихся брендов

- Не работает при слабой активности конкурентов
- Может привести к повторению ошибок конкурентов

Reach & Frequency

Recency

Ориентация на конкурентов

Преимущества

- Модель базируется на психологии восприятия
- Оптимальная модель для планирования запусков и т.д.

- Модель, ориентированная на продажи
- Проста при планировании и при размещении

- Учитывает текущую ситуацию на рынке
- Хорошо подходит для планирования запусков.

Вес кампании

Основные методики расчета

Достижение эффективного охвата

- Базируется на модели Reach & Frequency
- Вес оптимизируется по определенной эффективной частоте
- Используется для запусков новых продуктов, обновления коммуникаций

1 контакт перед покупкой

- Базируется на модели Recency
- Вес определяется как достаточный для достижения 60% охвата за 1 неделю кампании
- Используется для поддержки хорошо известных продуктов на стабильных рынках.

Конкурентное окружение

- Базируется на анализе рекламной активности конкурентов
- Вес определяется по отношению к прогнозу веса кампаний конкурентов по параметрам «средний вес в неделю»/количество активных недель.
- Используется для работы на растущих рынках в условиях острой конкурентной борьбы.

Информация, необходимая для планирования

Продукт

- Техническое описание
- Позиционирование
- Цена
- Дистрибуция

Рынок

- Динамика
- Объем
- Конкурентное окружение

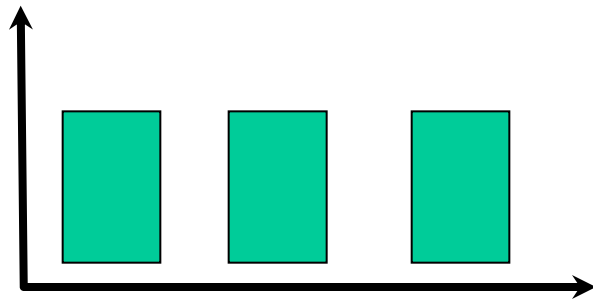
Аудитория

- Описание
- Поведение
- Медиа предпочтения

Объем информации, доступной на этапе планирования
напрямую влияет на качество планирования

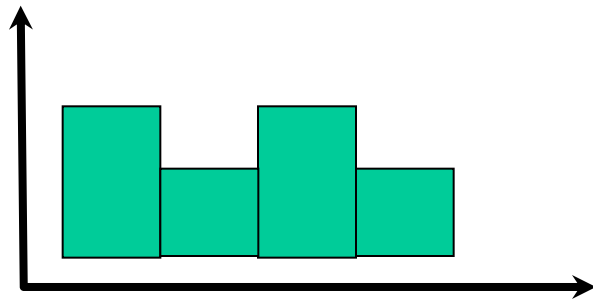
График кампании

График кампании



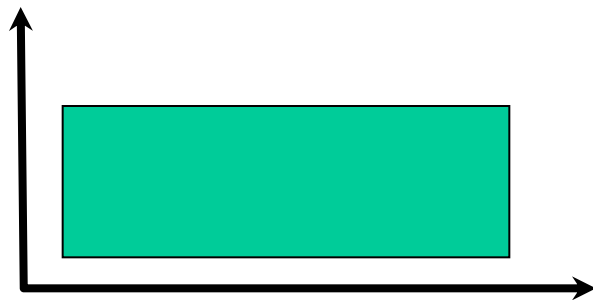
Флайтовая стратегия

- Четкая сезонность продаж
- Запуски новых локомотивов/сообщений и т.д.
- Ограниченный бюджет/необходимость преодолеть конкурентный клаттер



Пульсирующее размещение

- Приоритетные сезоны в течение года
- Необходимость максимально длительного присутствия при чередовании запусков продуктов/обновления коммуникаций с периодами поддержки.



Стратегия постоянного присутствия

- Продажи равномерно распределены по всему году
- Необходимость постоянной защиты от атак конкурентов
- Нет запусков и резкой смены коммуникации

Reach & Frequency

Resency

Оценка эффективности рекламных кампаний

Смысл оценки

**Проверка соответствия
результатов рекламной
кампании поставленным целям.**



Это позволяет:

- Определять качество инвестиций в рекламу
- Корректировать в дальнейшем планы кампании
- С большей достоверностью прогнозировать результаты следующих кампаний
- Оценивать работу рекламных агентств.

**• Необходимо ставить
количественные цели
рекламной кампании,
которые должны быть:**

- Достижимыми
- Измеряемыми
- Определенными во времени



**Необходимость
дополнительных
исследований**

Возможные цели кампании

Рекламные цели

- Достичь уровня известности в X% (спонтанного или по подсказке)
- Достичь уровня известности рекламы в X%



Необходим трекинг кампании

Медиа цели

- Обеспечить долю голоса на уровне X%
- Построить эффективный охват с частотой N+ для X% целевой аудитории



Достижение медиа целей оценивается с помощью существующих исследований

Анализ целевых аудиторий:

Структура анализа

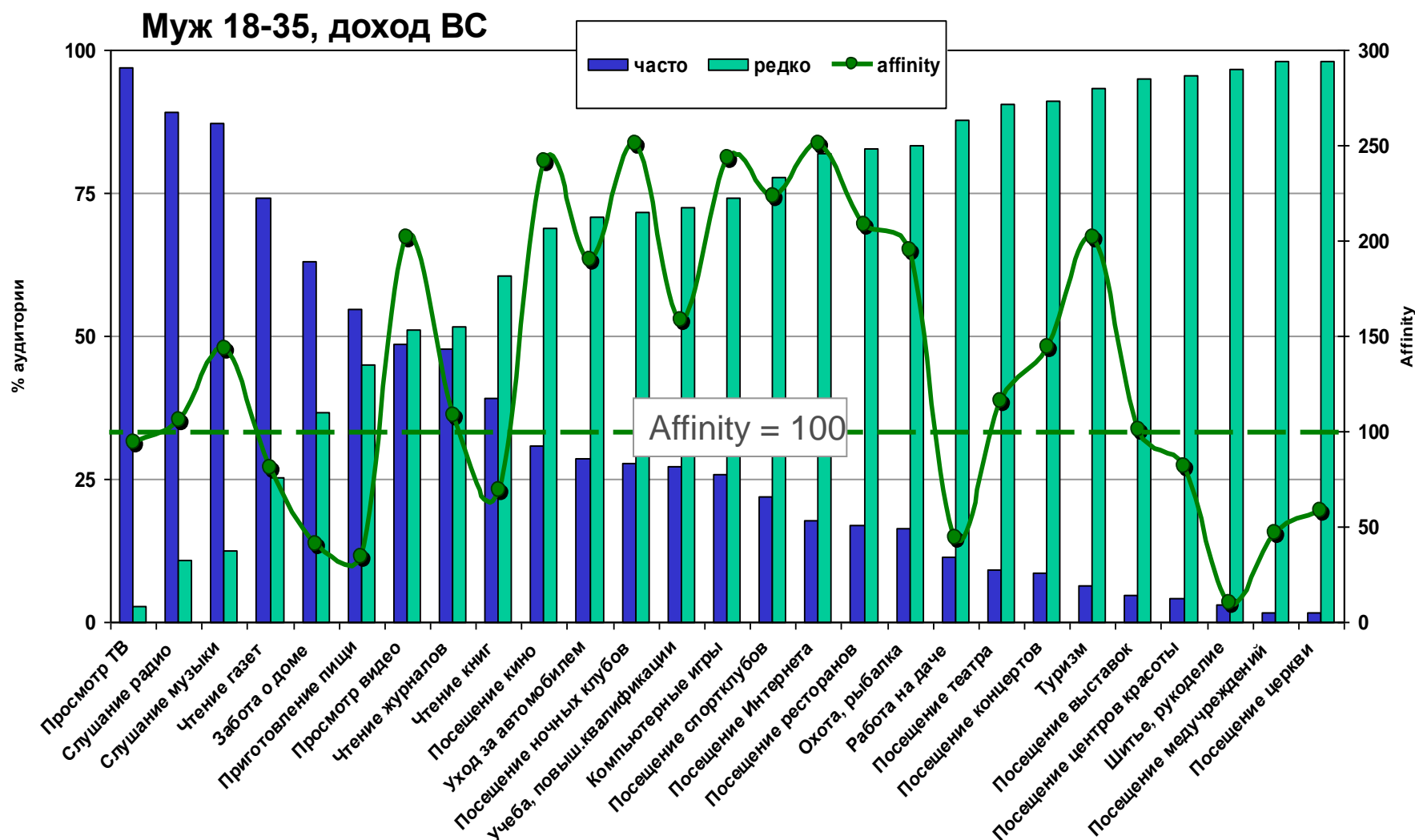
- **Социально-демографический портрет аудитории** – определение ключевых характеристик, таких как пол, возраст, доход, социальное положение и т.п.
 - Важен при дальнейшем планировании кампаний в различных СМИ
- **Психографический портрет** включает в себя прежде всего анализ жизненного стиля и деление на психотипы.
 - Используется в первую очередь при разработке коммуникационной стратегии, а также планировании специальных проектов и BTL акций
- **Медиа потребление целевой аудитории** – выделение и описание специфических каналов получения информации и особенностей потребления медиа
 - для наиболее точного нацеливания рекламной кампании

Медиа потребление

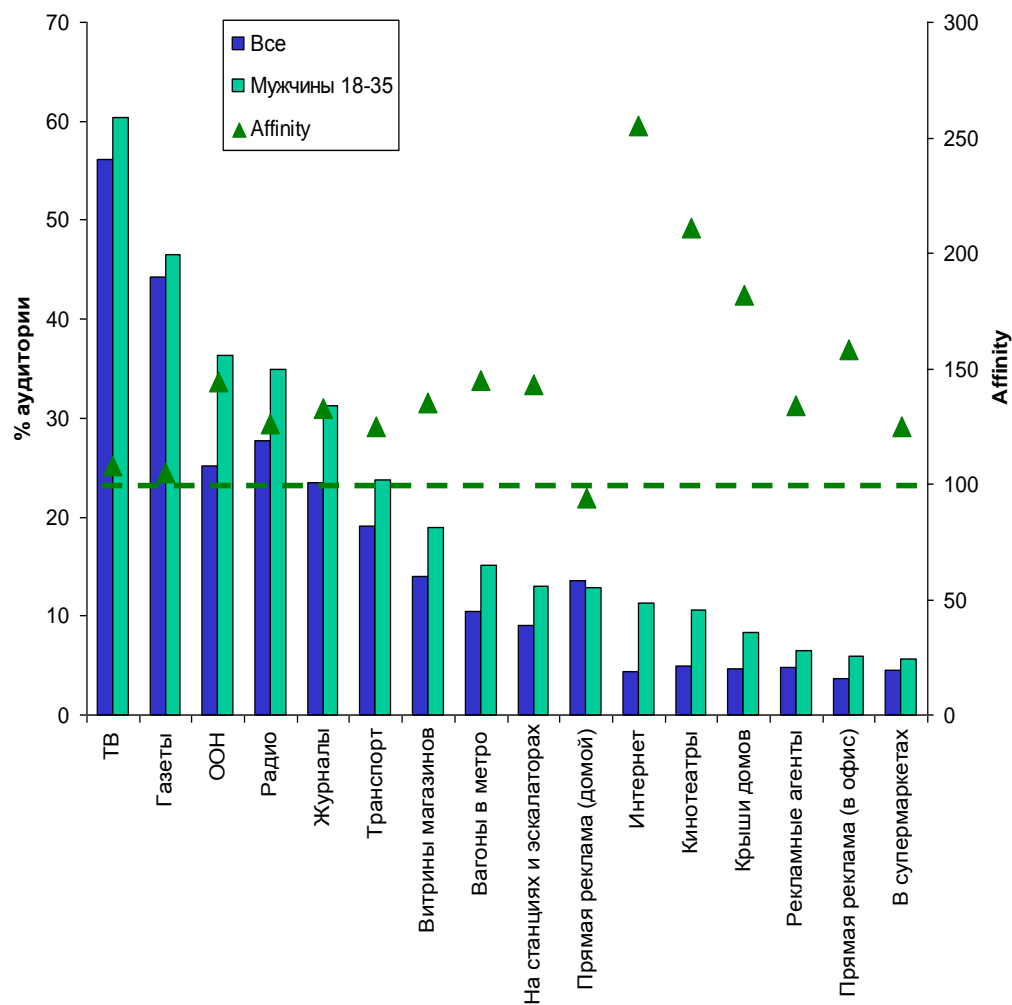
На примере целевой аудитории сегмента «Local premium»

- Анализ предпочтений целевой группы в проведении досуга
- Анализ доверия к источникам информации и отношение к рекламе
- Анализ активности потребления целевой аудиторией того или иного медиа по сравнению с населением в целом
- Анализ структуры медиа потребления – описание «медиа дня» типичного представителя целевой аудитории

Предпочтения в проведении досуга

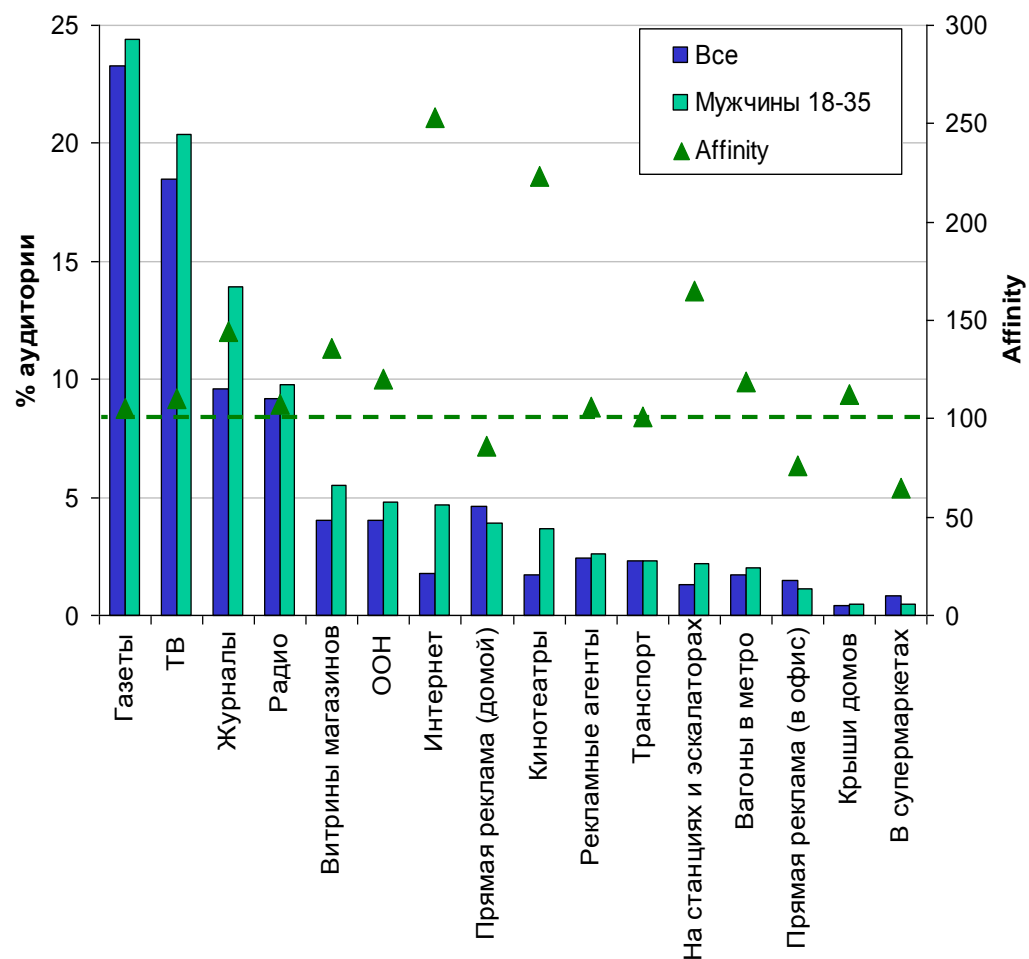


Внимание к рекламе



- За исключением адресной рассылки, представители целевой аудитории более внимательны к рекламе, чем население в целом.
- Особенно сильно различия проявляются в восприятии наружной рекламы, радио рекламы, рекламы в журналах и Интернете.
- При том, что ТВ не является профильным носителем для этой аудитории, внимание к ТВ рекламе очень велико.

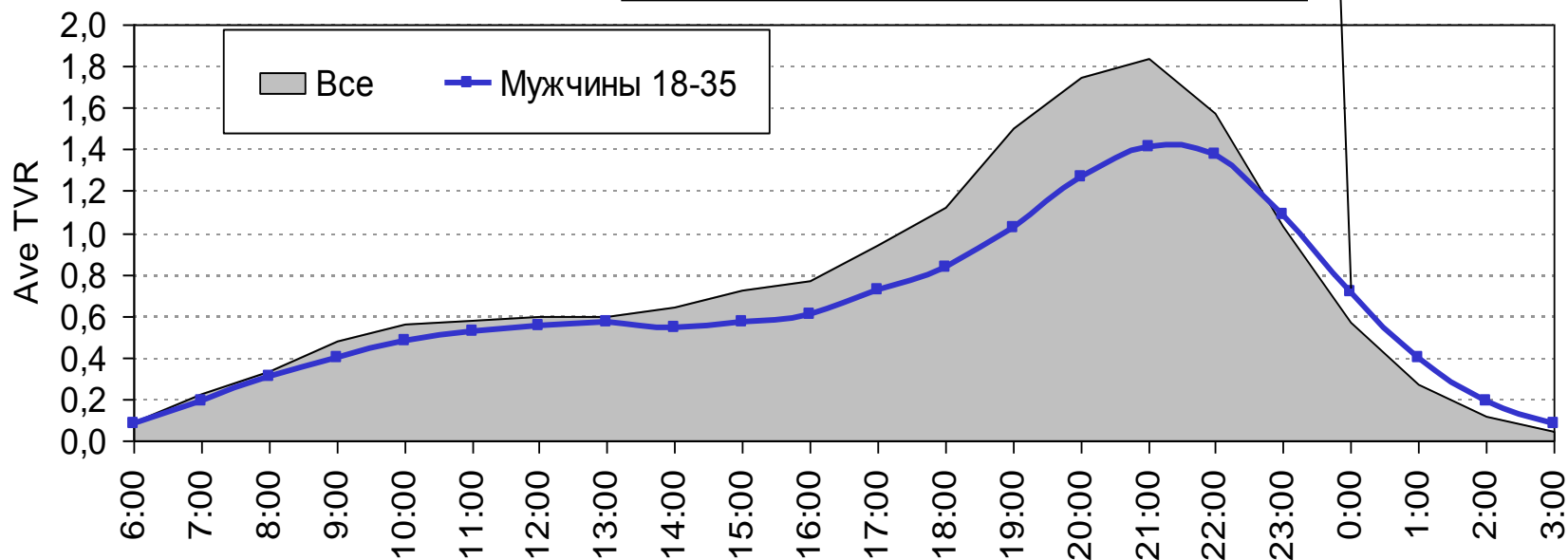
Доверие к рекламе



- Показатели доверия к рекламе также несколько выше, чем, в группе «Все».
- На первое место по показателю доверия выходит реклама в газетах, опережая ТВ рекламу.

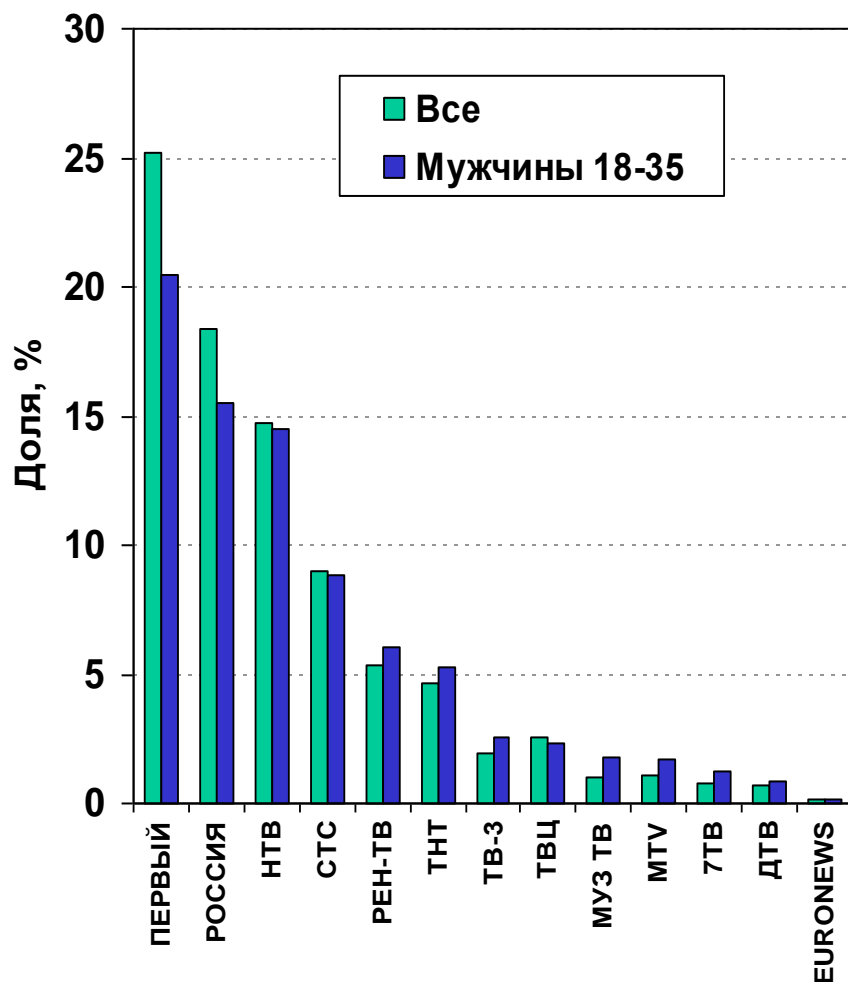
Телевидение

После 23:00 целевая аудитория
смотрит ТВ более активно, чем
другие



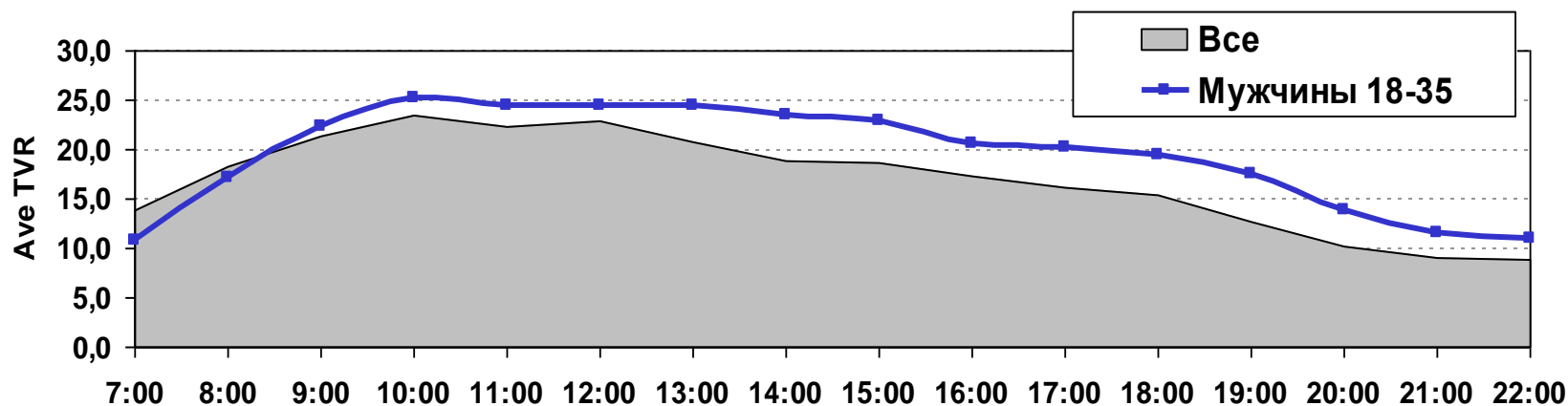
- Сравнение графиков телесмотрения целевой аудитории и всего населения показывает, что в целом мужчины в возрасте 18-35 лет с доходом выше среднего смотрят ТВ менее активно.
- Пик телесмотрения сдвинут на поздний вечер

Доли каналов



- Доли каналов также разнятся достаточно значительно
- Интерес целевой аудитории сдвинут в сторону специализированных каналов
 - Музыкальные и спортивные каналы
- Также несколько больше доли небольших сетевых каналов

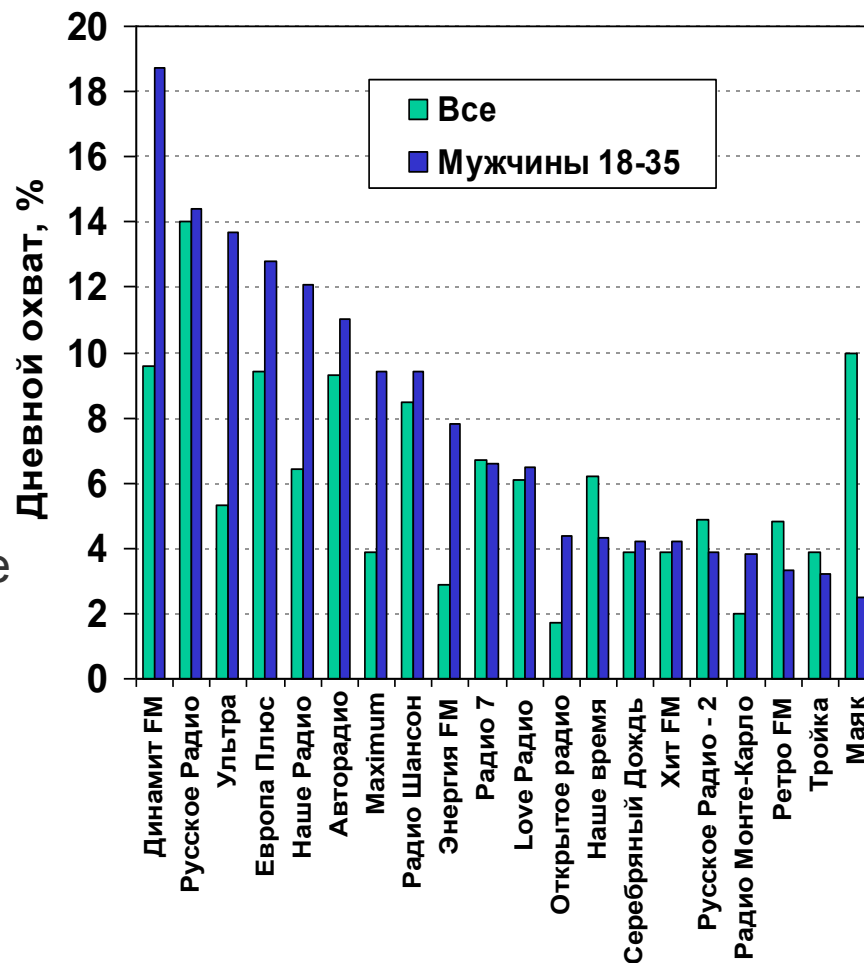
Радио



- За исключением раннего утра, мужская аудитория слушает радио в большем объеме, чем все население.
- Пик радиослушания приходится на 10 утра – конец утреннего драйв-тайма.
- Однако и в течение большей части дня рейтинги радио остаются достаточно высокими – спад наступает после 16 часов.

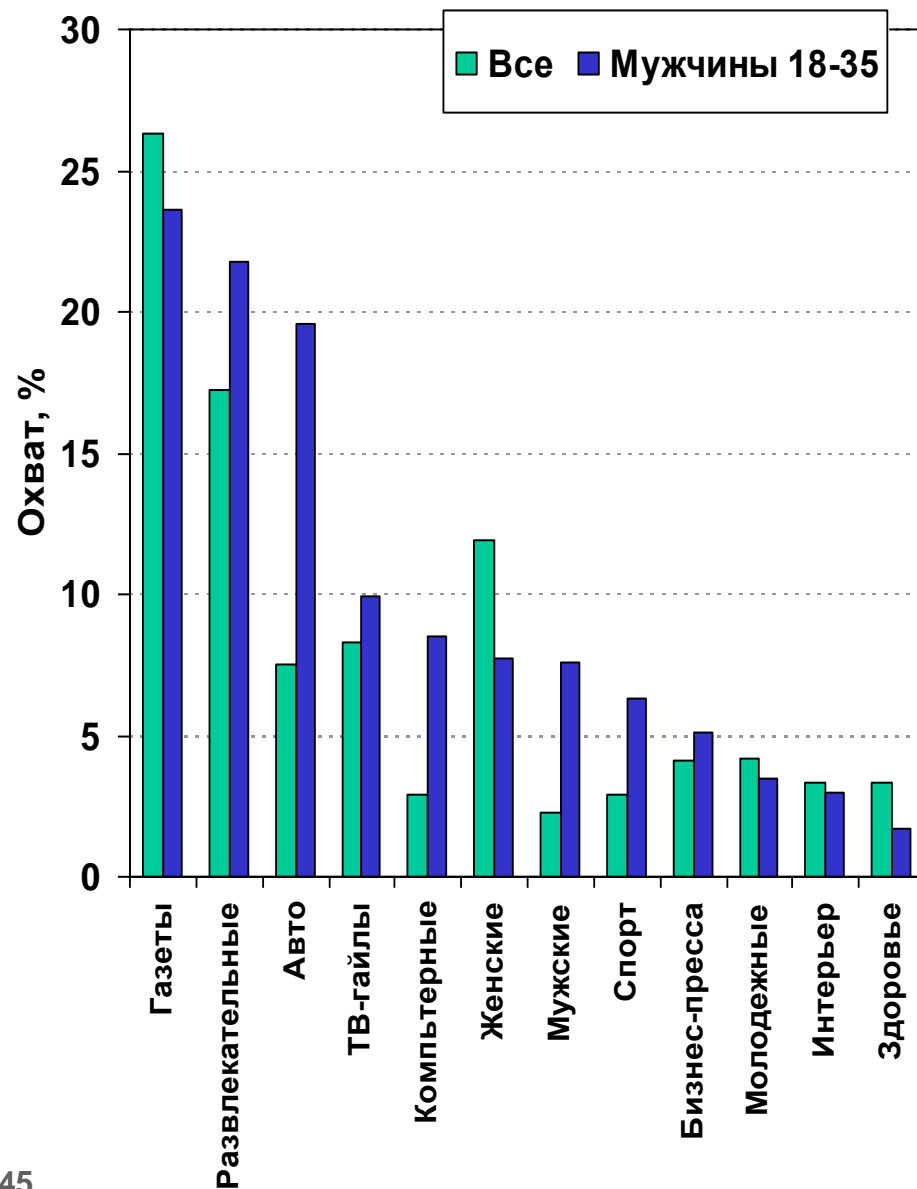
Рейтинги радиостанций

- Практически все радиостанции лучше охватывают целевую аудиторию.
- Особенно заметна разница у танцевальных радиостанций
 - Динамит FM
 - Ультра
 - Энергия FM
- Информационные станции – такие как Маяк и Эхо Москвы – не популярны в целевой аудитории.



Типы изданий

- Предпочтения по группам изданий прослеживаются достаточно четко
 - Автомобильные, компьютерные, спортивные и мужские издания.



Основные выводы

- За исключением ТВ, аудитория «Мужчины в возрасте от 18 до 35 лет со средним и высоким доходом» является более активным потребителем медиа, чем все население в целом.
- Наиболее профильными для аудитории являются следующие каналы распространения информации
 - ТВ – ночное вещание и специализированные каналы
 - Пресса – автомобильные и мужские издания
 - Радио – танцевальные (в большей степени) и музыкальные радиостанции
 - Интернет – любой из основных ресурсов Ру-нета.