

**.Dialla** Member of **ICOM**  
The Global Independent  
Communications Network

**.marketing**  
**.communications**  
**agency**

Немного о медиапланировании

## Медиапланирование

- **Медиапланирование** (media planning) — составление медиапланов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама) для доставки рекламного сообщения, а так же оптимизации размещения по охвату, стоимости и прочим характеристикам.

«Чем больше рекламное агентство узнает о вашей компании и вашем продукте, тем лучше оно сможет сделать для вас свою работу».

(Д. Огилви)

---

## Этапы

- **Определение и формирование целей маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя.**
  - Выявляются целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение. Анализ конкурентной активности (распределение доли рекламного рынка между брендами. Размещение рекламы в СМИ конкурентами). Сезонность в размещении рекламы. Стратегия размещения. Когда? Зачем? Куда?
- **Стратегическое планирование коммуникации с целевой группой.**
  - Постановка цели для медийной составляющей рекламной кампании. Определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы. Разработка медиастратегии.
- **Тактическое планирование по отдельным СМИ.**
  - Выбор конкретных средств распространения рекламы. Отбор изданий, выбор радиостанций, анализ телеканалов. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.

Этап 1. Исследования		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Изучение возможностей фирмы, потребительских свойств товаров, необходимости использования тех или иных форм и видов рекламы, оценка их возможной эффективности на основе предшествующего опыта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изучение потребителей, их численности, структуры по различным социально-экономическим признакам.</li> <li>Исследования конкурентов, особенностей их стратегии и рекламной политики.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Анализ рынка, его конъюнктуры, сегментации, потребительского спроса.</li> <li>SWOT-анализ (внутренние и внешние факторы: преимущества, достоинства, недостатки, угрозы).</li> </ul>
Этап 2. Стратегическое планирование		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Формирование основных идей и целей РК, оценки возможных результатов ее проведения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оценка возможностей привлечения различных источников ассигнований на РК.</li> <li>Творческие разработки форм и видов рекламной информации и материалов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Разработка оценочных планов использования рекламных средств.</li> </ul>
Этап 3. Тактические решения		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Составление сметы расходов, выработка принципов контроля ее исполнения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы.</li> <li>Определение сроков проведения рекламных мероприятий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организация системы текущего контроля за проведением РК.</li> <li>Составление плана РК.</li> </ul>
Этап 4. Производство рекламной продукции и проведение РК		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка сценариев, макетов, художественного оформления, написание текстов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Проведение контроля за осуществлением рекламных мероприятий и расходованием средств.</li> </ul>
Этап 5. Подведение итогов РК		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Комплексная оценка выполнения плана РК, расходования средств.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Заключительный анализ правильности выбора группы целевого воздействия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оценка экономической, психологической и социальной эффективности РК.</li> </ul>

## Реклама в СМИ

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- ООН
- Интернет

## Реклама на ТВ

- В данный момент реклама на телевидении (ТВ) – самый популярный вид рекламы в мире. Во многом это обеспечено универсальностью данного канала, который действует **сразу на несколько органов чувств** (зрение и слух).
- Данный вид рекламы считают самым эффективным для товаров массового потребления (FMCG) благодаря **низкой стоимости одного контакта** (количество зрителей / стоимость рекламы).

## Преимущество рекламы на ТВ

- Широкий охват аудитории
- Одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране
- Мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения
- Возможность избирательно действовать на определенную аудиторию
- Может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу
- Мощное воздействие изображения и звука на зрителя
- Солидность рекламы
- Широкий выбор рекламных средств и форм
- Формирование доверия к продукту, возможность наращивать воздействие за счет большого количества повторений
- Просматриваемая в домашней обстановке реклама лучше воспринимается, особенно если она качественно выполнена

## Недостатки рекламы на ТВ

- Перегруженность телепередач рекламными роликами
- Телереклама кратковременна и эпизодична
- Краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров
- Главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость
- Телевидение непригодно для срочных объявлений

## Виды размещения рекламы на ТВ

- **Прямая реклама на ТВ** - ролики в рекламных блоках
- **Спонсорство** - ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д.
- **Product placement** - органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений)
- **Фиксированное размещение** - рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время.
- **Размещение по рейтингам** - канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании.

## Время на ТВ

- **Утро (с 6 до 9 часов)**. В это время в основном выходят новости, прогноз погоды и беседы - то, что может заинтересовать людей, собирающихся на работу.
- **Середина дня (с 9 до 16 часов)**. Передачи предназначены для тех, кто ведет домашнее хозяйство (хотя на самом деле аудитория несколько шире). В это время в эфир выходят в основном игры, повторные показы фильмов, мыльные оперы и ток-шоу.
- **Ранний вечер (с 16 до 19 часов)** начинается с серии программ, которые могут привлечь детей, а затем выходят местные и национальные новости.
- **Основное время (с 19 до 23 часов)** - это время, когда семьи собираются у телевизоров, чтобы посмотреть комедии, драмы и специальные передачи. В это время аудитория самая большая и самая разнообразная по демографическим характеристикам.
- **Поздний вечер (с 23 часов до 1 часа ночи)** похож на середину дня. В это время выходят новости, ток-шоу и повторные показы фильмов, но они предназначены для взрослой аудитории. Есть тенденция к изменению передач на более молодежные.
- **Ночью (с 1 часа до 6 часов)** некоторые станции прекращают свои передачи, другие показывают фильмы. В это время обычно мало телезрителей, но некоторые используют видеоманитофоны, чтобы записать фильмы и посмотреть их в удобное время.

## Время на ТВ

- **Prime time (PT)**
  - будние дни: 18,19.00 – 23.00
  - выходные
- **Off-prime time (OPT)**
  - будние дни: до 18, 19.00, 23.00 – 6.00

## Sales houses

### **Интер-реклама**

Интер

НТН

Мега

К1

К2

Enter Music

Enter film

MTV Ukraine

### **Медиа партнерство**

ТРК Украина

### **Starlight Media**

ICTV

Новый канал

СТБ

М1

М2

QTV

### **Студия «1+1»**

1+1

ТЕТ

Кино

Сити

## Основные термины при планировании на ТВ

- **Rating** – размер аудитории, видевшей рекламу по отношению к общему количеству населения
- **Средний рейтинг** – это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных сообщений
- **CPT** – стоимость одной тысячи контактов с рекламным обращением
- **GRP** – суммарный рейтинг
- **WGRP** - суммарный рейтинг, приведенный к хронометражу ролика
- **TRP** – это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP - только лишь для целевой группы
- **OTS** – «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения
- **Affinity Index** (Conversion Index, Target Group Index) - индекс целевой аудитории, показатель, определяющий степень соответствия данного медиа-носителя или медиа-события данной целевой аудитории

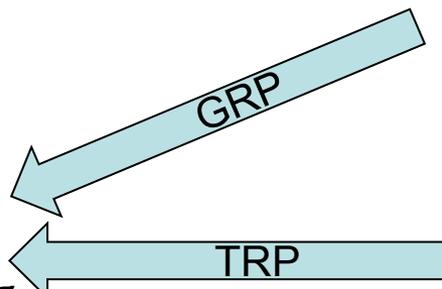
## Пример

- Все население: 15 чел. (8м,7ж).
  - Видели ролик: 5 чел. (2 м, 3 ж)
  - ЦА1 (ж 18+)
  - ЦА2 (м 18+)

GRP - ?

TRP1, TRP2 - ?

- Rating (все) =  $5/15 * 100 \% = 33,3\%$
- Rating (жен) =  $3/7 * 100\% = 42,8 \%$   
т.е. данный канал коммуникации обеспечил контакт с 42,8 % процентов женщин.
- Rating (муж) =  $2/8 * 100\% = 25,0\%$



## Affinity

- **Affinity index = TRP / GRP.**
- Показывает «профильность» выбранного носителя рекламы или конкретной передачи по отношению к заданной целевой аудитории.
- Предположим, что GRP данной передачи – 8%, а TRP – 10%. То есть наша целевая аудитория смотрит передачу лучше, чем аудитория в целом.

$$\text{Aff.} = 10 / 8 = 1,25.$$

## Frequency

В широко известных работах **Х. Крагмана** утверждалось, что именно три контакта с ТВ-роликом являются необходимым минимумом для обеспечения внимания и осведомленности потенциальных покупателей о бренде.

- По мнению автора, **первый контакт обеспечивает первоначальное внимание адресата к сообщению** и предполагает ответ на вопрос «Что это такое? ».
- Второй контакт имеет более личностный характер, в ходе него **формируется ответ на вопрос** «Что именно эта реклама значит для адресата?».
- **Третий контакт выполняет функцию напоминания.** Одновременно третий контакт является началом процесса «снятия» внимания с предмета, интересовавшего ранее.

## Реклама на радио

- Реклама на радио во многом похожа на телерекламу и часто **используется совместно с ТВ**, особенно для рекламы товаров сегмента FMCG. Она также обладает **широким охватом целевой аудитории** и доступна почти всем слоям населения.
- Одним из основных преимуществ радио является **стоимость размещения рекламы**, которая значительно ниже, чем на телевидении, **а охват ЦА при этом сравним с телевидением**. Цены ниже как на размещение в эфире, так и на создание рекламных материалов.
- У радио есть свои уникальные особенности, оно **заставляет работать воображение у потребителей**, что дает много возможностей маркетологам. А также радиореклама способна «достать» некоторые особенные слои населения (например, автолюбителей) или размещаться в труднодоступных местах.

## Реклама на радио

- **Прайм-тайм на радио немного отличается от ТВ.** Самое большое количество слушателей на радио утром, когда все едут на работу (с 8-00 до 11-00), и вечером, когда все едут с работы (с 17-00 до 20-00).
- Потребители часто не замечают радиорекламу, просто не обращая внимания на неё или переключая на другие радиостанции во время рекламного блока. Но **исследования показали, что люди запоминают рекламируемые бренды и товары**, начинают доверять им и при выборе склоняются к рекламируемому товару.
- **В рекламе на радио возможен временной и географический таргетинг**, что вместе с выбором нужных передач и формата радиорекламы позволяет максимально сфокусироваться на целевой аудитории.

# Основные показатели при планировании рекламы на радио

- **AQH** – охват (аудитория) за 15 мин, этот показатель показывает, сколько в среднем человек слушало радиостанцию каждые 15 мин
- **Daily reach** – охват (аудитория) за сутки, этот показатель показывает, сколько в среднем человек слушало радиостанцию каждые сутки
- **TGI** – индекс эффективности воздействия на ЦА, показывает эффективность фокусировки рекламной кампании на ЦА

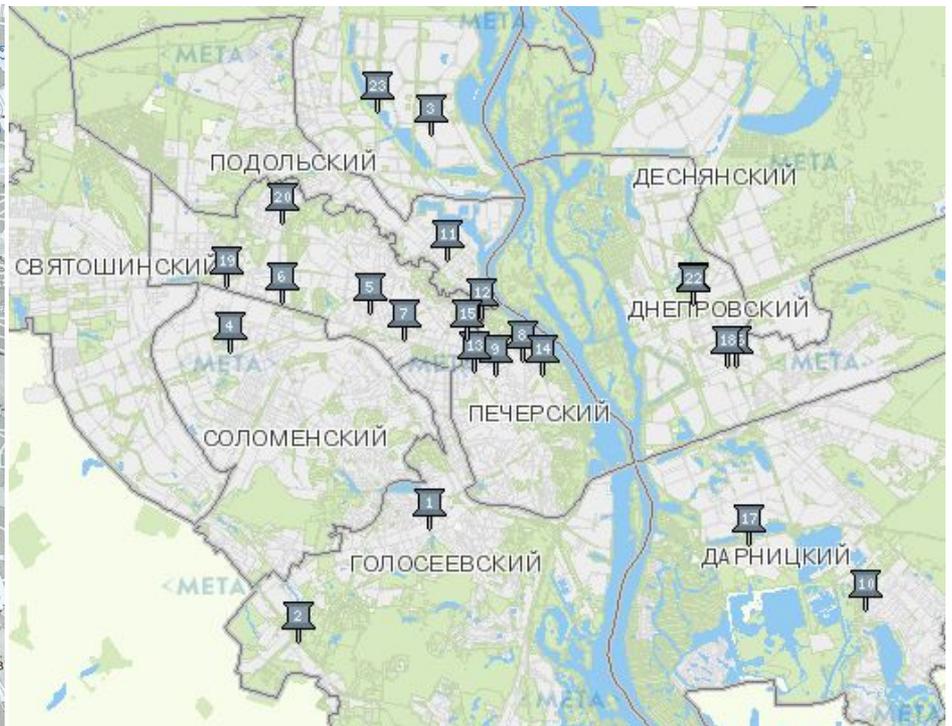
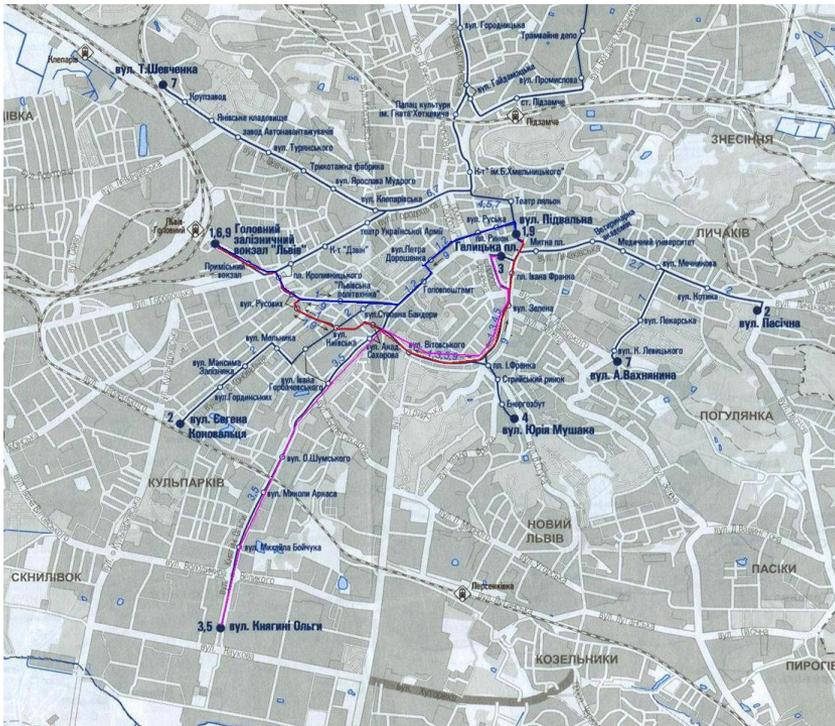
## Пресса

- **Реклама в прессе - самое изученное на сегодняшний день средство передачи рекламной информации.** Её эффективность объясняет обилие рекламы в периодических журналах, газетах. Опыт показывает, что умение правильно и вовремя разместить рекламу в СМИ приносит максимальный, порой неожиданный, эффект.
- **Главное сильная составляющая размещения рекламы в прессе - знание читателя.** В отличие от наружной рекламы, рекламы на телевидении или радио, реклама в периодических изданиях рассчитана на конкретного читателя, его профессию, увлечения, пол и социальное положение.
- **Знание целевой аудитории продукта очерчивает круг изданий, потенциально интересных конечному потребителю.** Таким образом, печатная реклама - пожалуй, самый эффективный вид рекламы в соотношении «цена-качество» или, если быть точным «вложение - прибыль».

# Основные показатели при планировании в прессе

- **Distribution** – количество штук произведенных для продажи
- **Circulation** – количество штук проданных через каналы дистрибуции
- **Cover** – охват издания/медиаплана в тысячах человек в целевой группе – те, кто видел рекламу хотя бы 1 раз
- **CPT** – стоимость достижения тысячи контактов
- **RPC = Reader per copy** (количество читателей на 1 экземпляр)
- **Frequency** – средняя частота контактов

# ООН



**DIALLA Communications**

*Бизнес центр «Regus»*

*ул. П. Сагайдачного 25-Б, 4й этаж*

*Киев 04070, Украина*

*тел: +38044-490-6131*

*тел/факс: +38044-498-5184*

**Константин Кузнецов**

*Вице-президент по маркетингу и стратегии*

[k.kuznyetsov@dialla.com](mailto:k.kuznyetsov@dialla.com)

---