

Планирование коммуникаций

Комплекс маркетинга



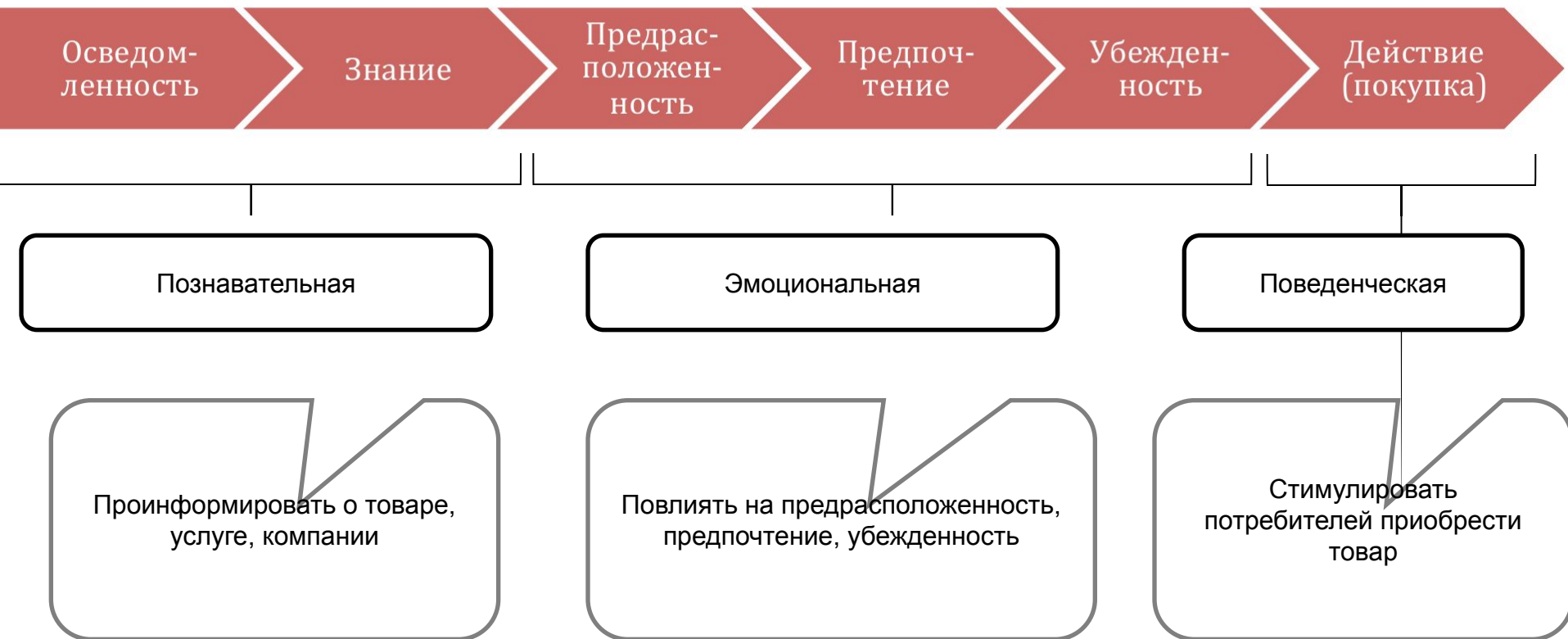
Маркетинговые коммуникации

Процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю

Цели маркетинговых коммуникаций

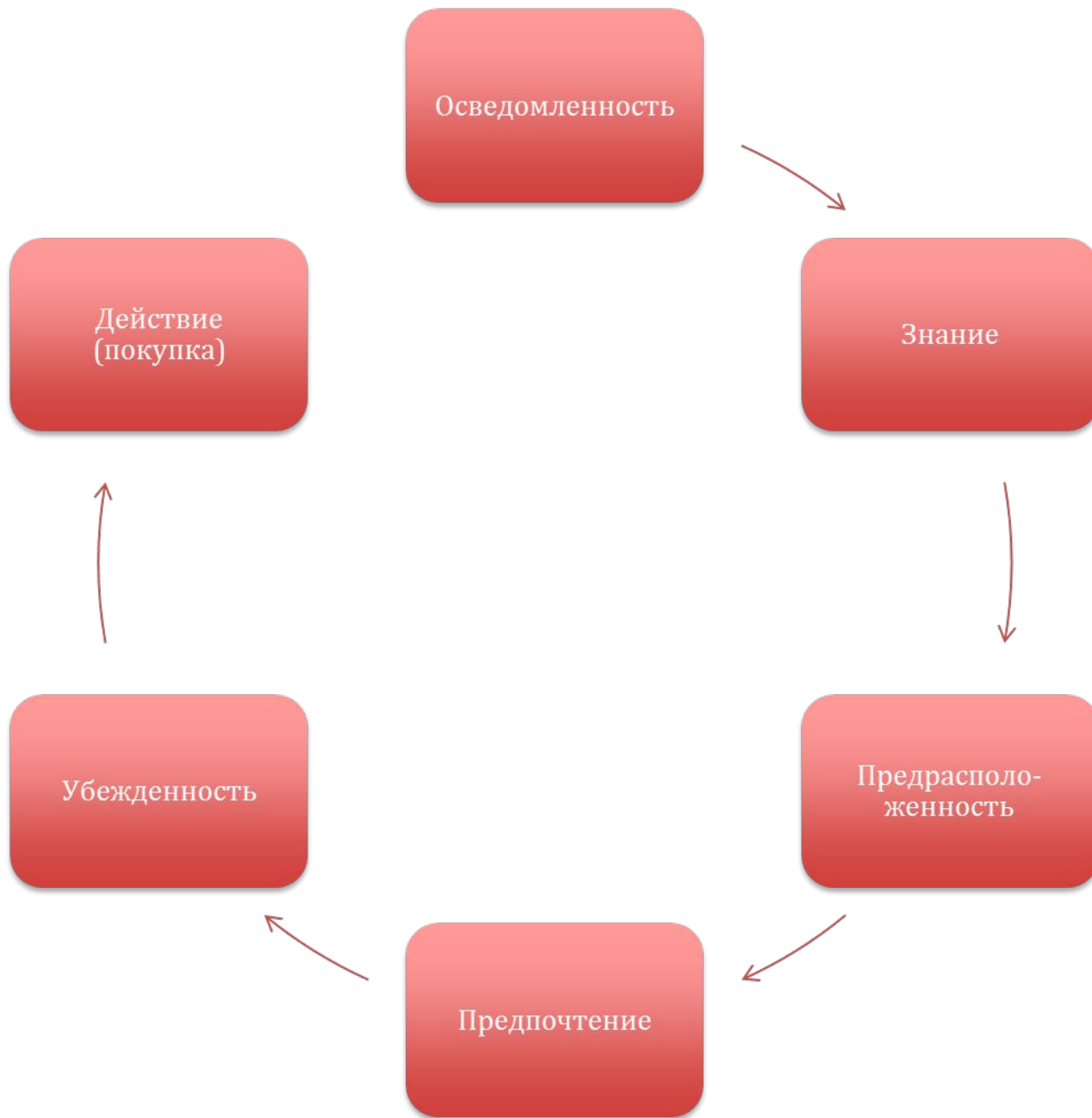
1. Проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности
2. Создать/поддержать положительный имидж товару/марке/фирме
3. Повлиять на предпочтения, убежденности
4. Стимулировать потребителей приобрести товар
5. Увеличить объемы продаж и др.

Стадии совершения покупки



Стадии совершения покупки

1. **Познавательная**
(осведомленность, знание)
2. **Эмоциональная**
(предрасположенность, предпочтение, убежденность)
3. **Поведенческая**
(покупка)



Каналы коммуникаций

Конкретные медиа, используемые для донесения сообщения до потребителя

Безличные

Обращение
ко всем
сразу

Персо-
нифици-
рованные

Обращение к
каждому в
отдельности



расходы
на
рекламу

- **Radio** (радио)
- **TV** (телевидение)
- **Outdoor** (наружная реклама, наружка)
- **Indoor** (реклама в местах продаж)
- **Press** (печатные СМИ)
- **Internet**
- **Cinema** (реклама в кинотеатрах)

ATL (Above the Line) – прямая реклама

BTL (Below the Line) – непрямая реклама

PR (Public Relations) – связи с общественностью

TTL (Through the Line) – реклама вся и сразу

- **Consumer Promotion** (стимулирование продаж, рассчитанное на конечного потребителя)

промо-акции, бесплатные образцы товара, лотереи

- **Trade Promotion** (стимулирования сбытовой сети - дистрибуторов)

рассылка рекламы по почте и e-mail, реклама в каталогах и телемагазинах

- **Direct Marketing** (прямой маркетинг)

- **Point of Sale Materials (POS)** (рекламные материалы для использования в местах продаж)

дизайн, производство

- **Event Marketing** (событийный маркетинг)

организация спец. мероприятий, направленных на продвижение продукции

Каналы коммуникаций

- Киноканал: кино; телевидение; слайд-проекция; полиэкран
- Канал аудио: радио
- Интернет-канал: сайты, баннеры и пр.
- Печатный канал: каталоги, буклеты, плакаты, и др. виды печатной продукции
- Канал прессы: в газетах, журналах, справочниках и пр.
- Канал наружной рекламы: билборды, брендмауэры и пр.
- Канал транспорта: надписи на транспорте, объявления в салоне и пр.
- Канал места продаж: витрины, полки, упаковка
- Канал сувениров
- Мобильный канал

Реклама

Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Медиапланирование

Процесс поиска оптимального размещения рекламы в средствах распространения и способов доставки рекламных сообщений целевой аудитории в рамках запланированного рекламного бюджета, обеспечивающего достижение максимальной эффективности рекламной кампании

Медиаплан

Модель, которая позволяет определить длительность рекламных мероприятий, осуществить целевой сбор рекламных носителей и поддерживать уровень рекламного давления на покупателей

Ответ на вопросы:

- где размещать
- какую аудиторию охватить
- как часто размещать
- когда размещать
- сколько на это потратить

Блоки медиаплана

- Медиацели
- Анализ конкурентной ситуации
- Анализ и рекомендации целевой аудитории
- Привычки восприятия СМИ целевой аудиторией
- Обоснование выбора средств распространения рекламы
- Медиастратегия
- Рекламный бюджет
- Ожидаемая длительность и частота

Задача планирования

Определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя:

- в какой форме
- с помощью каких средств массовой информации
- в рамках какого бюджета



Цели, задачи, стратегия маркетинга



Цели, задачи, стратегия рекламы



Медиацели, задачи, стратегии



Медиа тактика



Медиабаинг



Реализация



Оценка эффективности, контроль

Медиапланирование



Процесс медиапланирование

Разработка Медиастратегии

Постановка целей, задач, выбор целевого сегмента, определение запросов, желаний

Определение охвата, эффективной частоты, распределение рекламного бюджета

Выбор медиасредств

Медиатактика

Анализ выбранных медиасредств

Установление соответствия ценового предложения меди рекламному бюджету

Составление медиграфика

Охват

(выбор носителей для максимального охвата аудитории)

Бюджет

(выбор носителей с наибольшим индексом соответствия)

Частота

(выбор носителей для необходимого количества контактов)



Оптимизация медиаплана

- Снижение количества пульсаций
- Снижение продолжительности пульсаций
- Использование рекламных сообщений меньшего формата
- Распределение бюджета в пользу «дешевых» медиа
- Распределение бюджета в пользу «дешевых» носителей
- Распределение бюджета в пользу регионального размещения

Медиапоказатели

Share (доля)

Для конкретного временного интервала, отношение числа слушателей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио (выражается в %)

Affinity (индекс соответствия)

Отношение рейтинга радиостанции в целевой группе к рейтингу в населении

Rating (рейтинг)

- Аудитория временного интервала (чаще всего, 15 минут), а именно количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение временного интервала (тыс. чел. или %)

GRP – Gross Rating Points

Сумма рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан. При расчете на целевую группу применяется TRP – Target Rating Points

Медиапланирование на радио предполагает, что:

- Рекламодатели, закупающие время на радио, заинтересованы в разделении прослушивания сообщения в течение дня
- Рейтинги радио измеряют совокупные аудитории за относительно долгие промежутки времени или несколько промежутков в течение дня
- Потребность в более высокой по сравнению с другими СМИ частоте выхода

Накопленная аудитория (Cume estimates)

- Внутри аудитории программы по мере ее трансляции
- С условием успешной трансляции одной и той же программы в период, равный 4 неделям
- С учетом демонстрации различных программ в течение одного четырехнедельного периода

Способы расчета накопленной аудитории

1. Средняя оценка рейтинга за 15 минут:
 - AQH человек (слушателей за 15 мин) – количество людей, слушающих радиостанцию хотя бы 5 минут в течение 15 минут
 - AQH рейтинг (средний рейтинг за 15 минут)
$$\text{AQH рейтинг} = (\text{AQH чел.} / \text{Население}) * 100\%$$
 - AQH доля (средняя доля за 15 минут)
$$\text{AQH доля} = (\text{AQH чел. для станции} / \text{AQH чел. для всех станций}) * 100\%$$

Способы расчета накопленной аудитории

2. Накопленное количество слушателей – количество разных людей, которые слушают радио по крайней мере 5 мин. Накопленный рейтинг -- % разных людей, слушающих станцию в течение 15-минутных промежутков или части дня:

Накопленный рейтинг = (накопленные слушатели / Население) * 100%

Пример

- **FM 115**

В течение недели с 8 до 12 часов
слушают домохозяйки в возрасте 55-65+

AQN слушателей = 30 000

Накопленных слушателей = 60 000

Население города = 600 000

AQN городского населения для всех радиостанций= 150 000

Прочие параметры

- Gross Impressions – совокупные впечатления

$GI = \text{AQH слушателей} * \text{Количество рекламных передач}$

Прочие показатели

- Совокупный рейтинг – GRP
Рейтинг AQH * Количество роликов
- Слушатели на денежную единицу
AQH слушателей / Стоимость ролика
- Cost TRP
Потрченная сумма / Набранное количество рейтинга
- Frequency
Суммарный рейтинг / Охват

Внимание и запоминаемость

30%

Коэффициенты запоминаемости рекламы

| Корректирующий параметр | Индекс запоминаемости | |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------|
| Продолжительность рекламы с: | | |
| 60 | 1,4 | |
| 30 | 1,0 | |
| 10 | 0,7 | |
| Пол и возраст слушателей | 30 с | 60 с |
| Мужчины (всех возрастов) | 0,9 | 1,2 |
| Женщины (всех возрастов) | 1,0 | 1,5 |
| Взрослые | 0,1 | 1,3 |
| Подростки | 1,2 | 1,6 |
| Форматы или типы рекламы | 30 с | 60 с |
| Фрагмент жизни | 1,4 | 1,7 |
| Интервью или рекомендация | 1,3 | 1,5 |
| Пой и продавай | 1,0 | 1,2 |
| Дикторский текст | 1,0 | 1,2 |

Запоминаемость информации

| Способ восприятия | Смогли вспомнить (%) | |
|--------------------|----------------------|-------------|
| | сразу | через 3 дня |
| На слух | 70 | 10 |
| Визуально | 73 | 20 |
| Звук и изображение | 86 | 65 |

Повышение эффективности рекламы

1. Необходимо, чтобы радиосообщение включало воображение
2. Сопровождать рекламу конкретного товара определенным звуком
3. Рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной
4. Поставить цель – сразу заинтересовать слушателя (иначе переключит)
5. Начинать объявление с информации о новом товаре и удовлетворении определенных потребностей

Повышение эффективности рекламы

6. Четко использовать возможности радиопередач и связать рекламу с конкретными событиями
7. Музыка должна быть простой, негромкой, лиричной. Название повторить несколько раз
8. Включить в текст адрес, номер телефона
9. Использовать «прайм-тайм»
10. Если ведется реклама по телевизору, использовать те же мелодии, звуки, персонажи и др.

Повышение эффективности рекламы

11. Объявления должны соответствовать контексту радиопередачи
12. Заканчивать рекламный ролик надо сильным аккордом или эффектом новизны (прямым, юмористическим, музыкальным)

Стоимость эфирного времени

- От 4-10 до 100-200 долларов за 30 секунд:
 - 30 секунд (60-70 слов)
 - 60 секунд (140 слов)

Пример средней доли рекламы товара на радио

| Наименование | Доля (%) |
|---------------------------------------|----------|
| 1. Связь | 14,52 |
| 2. Развлечения | 10,72 |
| 3. Рестораны, клубы. Казино | 9,71 |
| 4. СМИ | 8,74 |
| 5. Автомобили | 7,95 |
| 6. Финансовая, страховая деятельность | 6,72 |
| 7. Медицинские услуги | 4,04 |
| 8. Мебель, светильники | 3,97 |
| 9. Одежда и обувь | 3,87 |
| 10. Петешествия и отдых | 2,73 |
| 11. Остальное | 23,03 |

Стоимость 1 мин. на 1000 слушателей

Стоимость 1 минуты / (население
города, тыс. чел. * рейтинг
радиостанции, %)

Общие правила ценообразования

- Время суток
- Длительность ролика
- Количество передач в эфире

Тарифное соответствие на радиорекламу

| Класс времени | Временной интервал |
|---------------|--------------------|
| AA | 5.30 – 10.00 |
| A | 15.00 – 19.00 |
| B | 10.00 – 15.00 |
| C | 19.00 – 24.00 |
| D | 24.00 – 5.30 |

- Стоимость рекламы дается за минуты
- Минуты дробятся на «споты» (5-, 10-, 15-секунд)

Эффективность рекламы

- Не меньше 20 раз в неделю
- Со среды по субботу
- Частота повторения – через неделю (за месяц)
- Скидки (долгосрочное сотрудничество, доп. скидки РА)

Спонсорство программ

Ежедневный, многократный анонс программы с указанием спонсора и «время для спонсора» во время выхода программы в эфир.

Показатели медиапланирования наружной рекламы

- Определение целевой аудитории наружной рекламы
- Знание географии потока движения целевой аудитории
- Предварительное планирование из-за длительности показа наружной рекламы

Покупка рекламы на щитах

- На основе GRP
- На основе показов (от 50 до 100 единиц и измеряют дублирующую аудиторию)

Аудитория наружной рекламы

- Ежедневная эффективная циркуляция суточной аудитории (DEC – daily effective circulation)

DEC = Количество машин за сутки =
Среднестатистическое значение (математическое ожидание) машин на конкретной улице, где стоит щит

Для неосвещенных щитов умножается на 0,45

CPT (cost per thousand)

- Затраты на тысячу зрителей
- Отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории:
CPT = Стоимость изготовления конструкции и аренды места / 1000

Охват

- $Reach = nA / 2 + mT / 4 + p / 2$

A – число автомобилей, проезжающих мимо рекламной конструкции

n – число пассажиров в автомобиле

T – число наземного транспорта, проезжающего мимо

m – среднее число пассажиров в транспорте

P – среднее число пешеходов, проходивших МИМО

Состав аудитории, с которой работают плакаты

| Население | Охват | Частота |
|----------------------|-------|---------|
| Мужчины | 114 | 109 |
| Молодежь (15-24) | 116 | 118 |
| Смотрящие ТВ изредка | 112 | 130 |
| Читатели прессы | 142 | 173 |

23%

35%

11%

31%