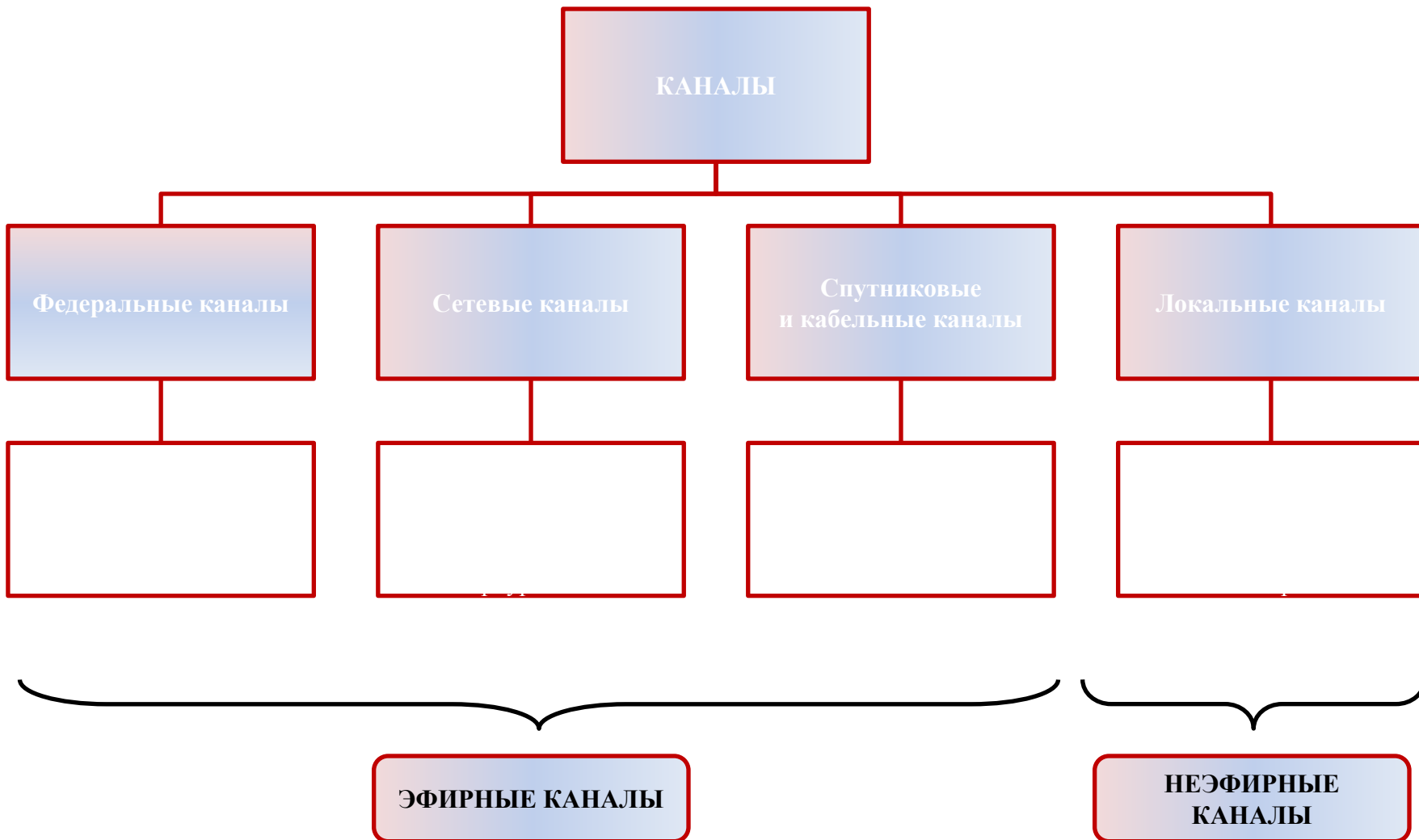


ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Особенности медианавращения

Структура ТВ



Структура продаж рекламы (основные сейлз-хаусы)

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА



ПЕРВЫЙ КАНАЛ



REN TV



ТВ3



МУЗ ТВ



MTV



7 ТВ



2*2



ПЯТЫЙ КАНАЛ

РОССИЯ 1

Россия 1

РОССИЯ 2

Россия 2

РОССИЯ К

Культура

РОССИЯ 24

Россия 24



СТС



ДОМАШНИЙ



ДТВ VIASAT



ГАЗПРОМ-МЕДИА



НТВ



ТНТ



ТВЦ

Структура продаж рекламы (основные сейлз-хаусы)

СПОНСОРСТВО



	REN TV
	ПЯТЫЙ КАНАЛ

	Россия 1
	Россия 2
	Россия 24

	СТС
	ДОМАШНИЙ
	ДТВ VIASAT

	НТВ
	ТНТ



	ТВ3
	MTV
	2*2



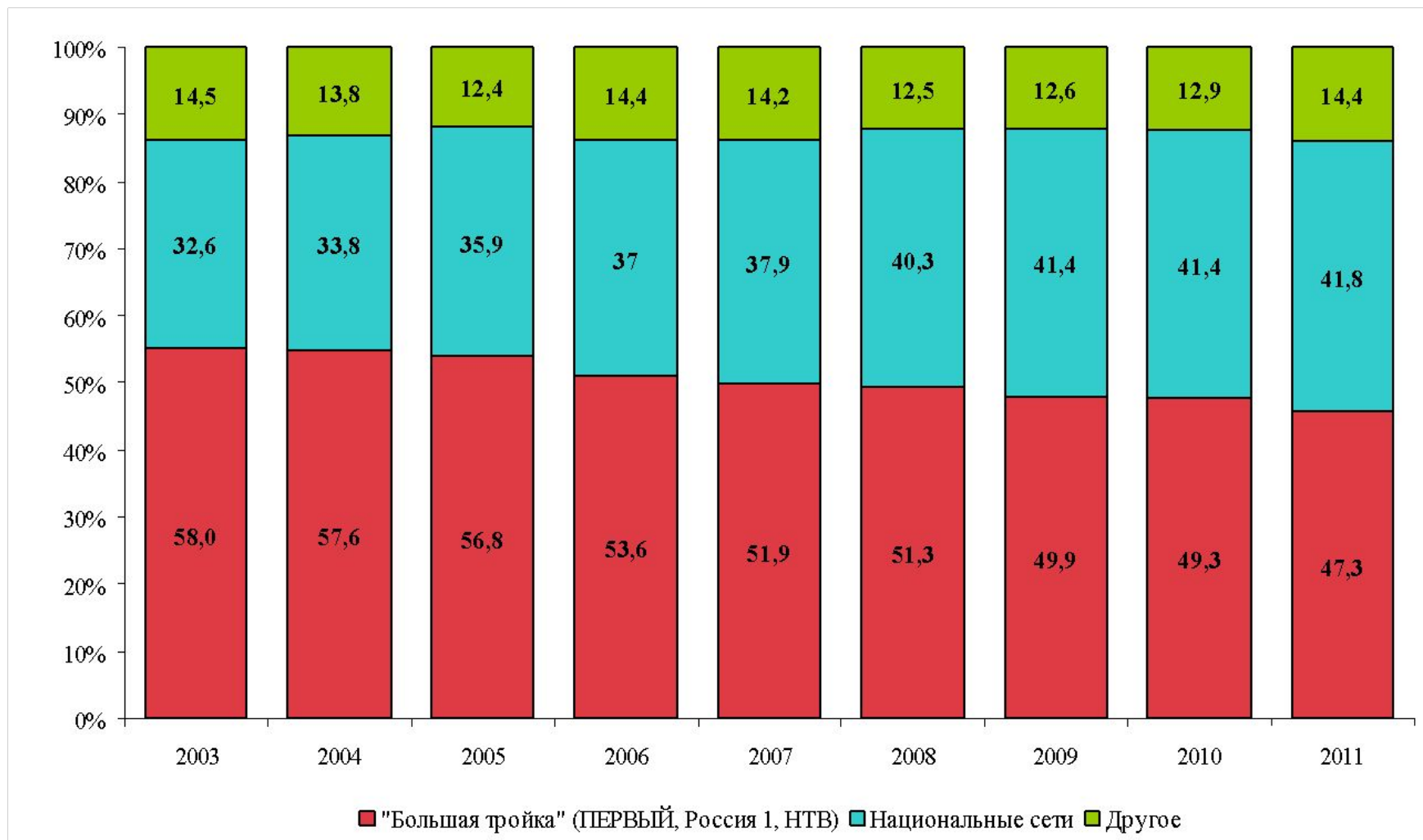
	ПЕРВЫЙ КАНАЛ
--	--------------

Собственные службы продаж

	7 ТВ
	МУЗ ТВ

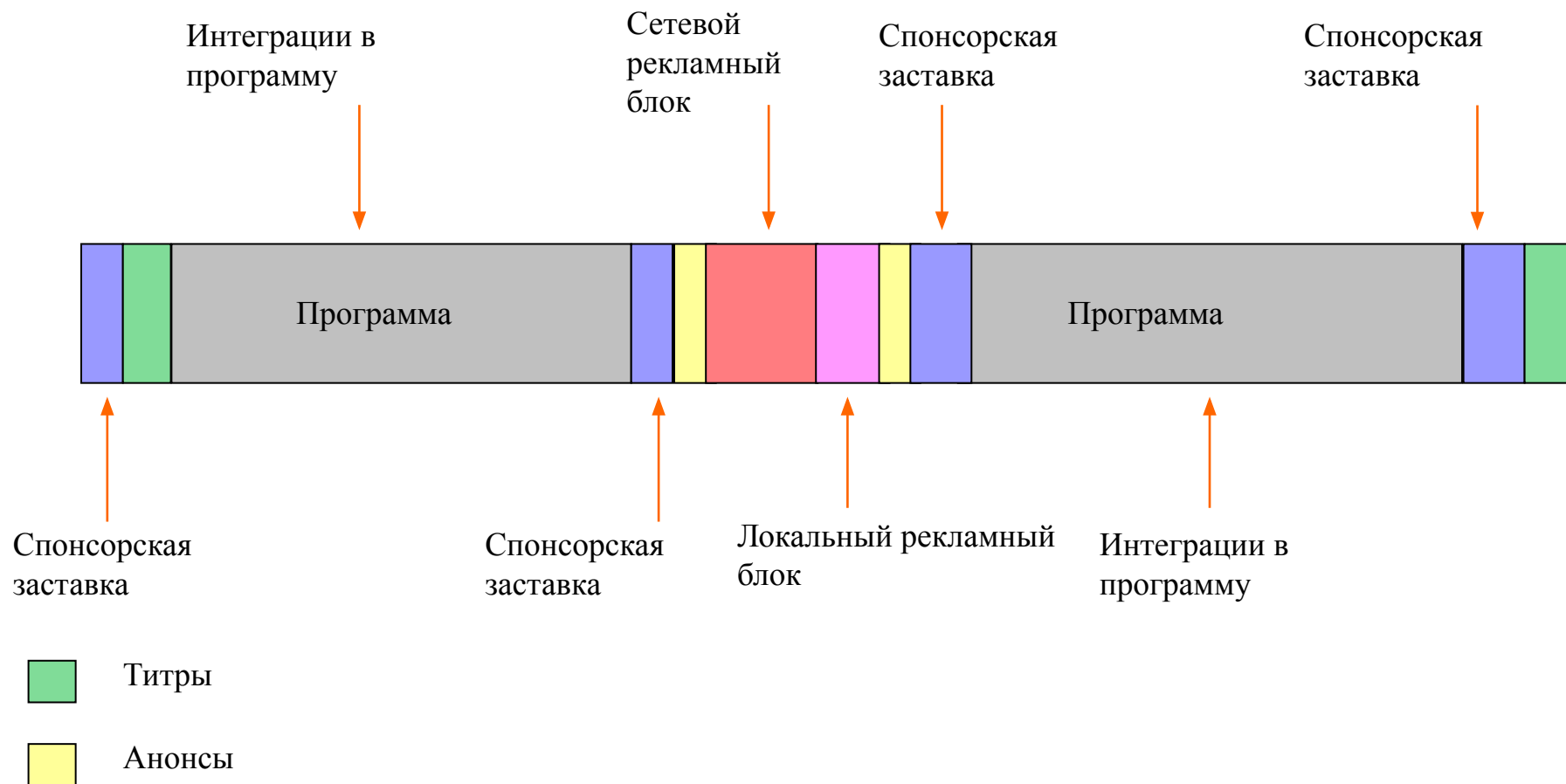
	ТВЦ
--	-----

Динамика доли аудитории телеканалов (2003 – 2011 г.г.)



Источник: TNS TV Index, Россия, аудитория 18+

Структура программы. Возможности для размещения рекламы



Основные тенденции рынка ТВ

Изменение структуры продаж ТВ-рекламы в 2011 г (группа компаний Видео Интернешнл прекращает продажи рекламных ресурсов телеканалов Россия-1, Россия-2 (продажи переходят в РТР-Медиа), СТС, Домашний, ДТВ (СТС-Медиа))

Распределение внимания аудитории (среднее время просмотра ТВ практически не изменяется, а число телеканалов постоянно растет). Рост доли специализированных и неэфирных каналов

Расширение мультимедийных возможностей (проекты, которые одновременно существуют на ТВ, в прессе, в интернете)

Специальные проекты - спонсорство

Спонсорство стандартное:

- Заставки
- Устные объявления
- Логотип
- Брендинг студии
- Подарок от спонсора
- Виртуальные заставки
- Конкурсы
- Оформление эфира
- Анонсы
- Использование стилистики канала / «партнерство»



PR:

- Сюжеты
- Рубрики
- Гость в программе

Мультимедийные проекты:

- Параллельная интеграция на других площадках каналов, программ: сайтах, журналах
- Участие в BTL-проектах программ, каналов
- Участие в спецпроектах каналов





Исследования

TNS Россия — лидер в области медиа-измерений, предлагающий информацию для эффективного медиапланирования, программирования эфира, планирования контента и позиционирования СМИ.

TV Index: Проект содержит информацию об аудитории эфирных телеканалов, вещающих на территории России

Цель исследования — регулярное предоставление данных о телевизионной аудитории в городах с численностью постоянного населения 100 тысяч человек и более.

Метод сбора информации - использование пипл-метров

Исследование проводится

- Россия (3423 домохозяйства, 65 городов)

- 29 городов: (Большая Москва, Санкт-Петербург, Барнаул, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Иркутск, Казань, Кемерово, Краснодар, Красноярск, Н.Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Ставрополь, Тверь, Томск, Тула, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Ярославль)

Периодичность – ежедневные поставки данных (на 2-й день)

TV Index Plus: Проект по исследованию аудитории неэфирных каналов.

Цель исследования — предоставление информации об объеме, структуре, уровне лояльности аудитории отдельных неэфирных телеканалов.

Метод сбора информации - личные интервью / использование пипл-метров

Исследование проводится

- Россия

- 29 ГОРОДОВ: (Большая Москва, Санкт-Петербург, Барнаул, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Иркутск, Казань, Кемерово, Краснодар, Красноярск, Н.Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Ставрополь, Тверь, Томск, Тула, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Ярославль)

Периодичность — 3 раза в год / ежемесячно

Компания **Synovate Comcon** специализируется на проведении маркетинговых исследований, собирая, систематизируя и анализируя данные, отражающие предпочтения и мотивацию целевых аудиторий.

Компания предоставляет информацию для разработки маркетинговых стратегий эффективного медиапланирования.

Основная цель исследования – Анализ особенностей и интересов аудитории средств массовой информации

Метод сбора информации - Личное интервью
- Анкетирование

Исследование проводится в 50 городах России с населением 100 тыс. жителей и более, 14 800 домохозяйств в год

Периодичность – Ежеквартально (4 волны в год)

Основные характеристики, по которым проводится измерение ТВ:

- просмотр и недельная аудитория центральных, местных и неэфирных телеканалов
- анализ целевых потребительских аудиторий внутри аудитории телеканалов
- портреты аудиторий
- время просмотра телеканалов различными целевыми группами
- характерность просмотра телеканалов целевыми группами



Рейтинги. Зачем и Кому они нужны?



Телеканалы



- Программирование
- Продажи времени



Рекламные
агентства



- Медиа планирование
- Покупка времени



Рекламодатели



- Оценка эффективности
- Анализ конкурентов

Рейтинги. Как их измеряют?



Генеральная
совокупность



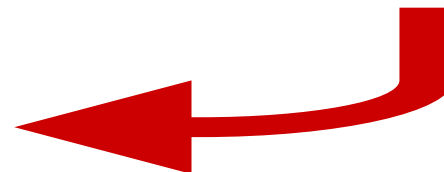
Репрезентативная
выборка



PEOPLE-METER



Регистрация
телесмотрения

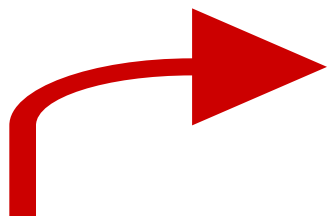


БАЗА ДАННЫХ

Обработка и сопоставление данных

Контроль качества

Расчет результатов



Мониторинг эфира



Основные медиапоказатели

- **TVR (Target Rating Point)- рейтинг:** количество зрителей события, выраженное в процентах от всей целевой аудитории
- **Share – доля:** количество зрителей события, выраженное в процентах от части целевой аудитории, смотревшей ТВ в момент события
- **Affinity Index – индекс соответствия:** отношение TVR эфирного события для целевой аудитории к TVR этого события для базовой аудитории
- **Reach N+% - охват:** процент людей в анализируемой целевой группе, видевших эфирное событие не менее N раз
- **Frequency – частота:** среднее количество контактов каждого телезрителя в выбранной целевой аудитории с анализируемыми эфирными событиями
- **GRPs30” (Gross Rating Point) –** медийный показатель, оценивающий количество зрителей эфирного события в определенной базовой целевой группе применительно к ролику 30”

Телесмотрение. Что такое TVR (рейтинг)?

Количество зрителей события,
выраженное в процентах от всей целевой аудитории

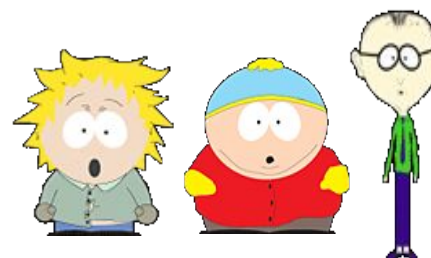


Зрители программы

%



Смотрели ТВ

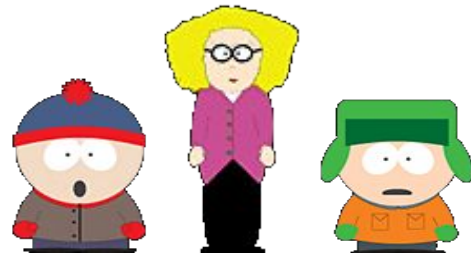


Не смотрели ТВ

ВСЯ целевая аудитория

Телесмотрение. Что такое SHARE (доля)?

Количество зрителей события, выраженное в процентах от целевой аудитории, смотревшей ТВ в момент события



Зрители программы

%



Целевая аудитория,
смотрящая ТВ

Смотрели ТВ

Телесмотрение.

Что такое AFFINITY INDEX (индекс соответствия)?

Отношение TVR для целевой аудитории к TVR для базовой аудитории



$$\text{TVR для целевой аудитории (Ж)} = 30 / 60 = 0,5$$

$$\text{TVR для целевой аудитории (М)} = 10 / 40 = 0,25$$

$$\text{TVR для базовой аудитории (ВСЕ)} = 40 / 100 = 0,4$$

$$\text{Affinity Index (Ж)} = 0.5 / 0.4 * 100 = 125$$

$$\text{Affinity Index (М)} = 0.25 / 0.4 * 100 = 63$$

Реклама на ТВ – схема планирования

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

СПЛИТ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Формат размещения
Региональность
Телесмотрение ЦА
Основные тренды
Экономическая
рентабельность
Текущая ситуация
Конкурентная среда

КАЧЕСТВО ПОКУПКИ

Фикс / плавание
Доля прайма
Недельные веса

УСЛОВИЯ и ОПТИМИЗАЦИЯ

Баинг
Консолидация
бюджетов разных
медиа в рамках
сейлз-хауса

ПРОГНОЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ

На что обратить внимание, читая медиаплан

Предварительное предложение по проведению рекламной кампании (данные о медиа-рейтингах ориентировочны)

Клиент: ARСOM
 Бренд: ARСOM
 Период: Март-май 2011 года
 Хронометражи: 20 и 10 секунд
 Регион: Россия
 Целевая аудитория: Все, 18-65

Базовая аудитория каналов:
 РОССИЯ-1, НТВ, Все, 18+

Распределение роликов по GRP*30

Качество покупки (% фикса, % прайма)

	РОССИЯ-1		Итого за кампанию
	Фикс	Прайм	
Фикс / прайм	60%	60%	100%
Офф-прайм	25%	25%	25%
Прайм	80%	75%	75%
Поздний прайм	15%		

	НТВ		Итого за кампанию
	Фикс	Прайм	
Фикс / прайм	60%	60%	100%
Офф-прайм	25%	25%	25%
Прайм	75%	75%	75%
Поздний прайм			

Распределение GRP*30 по хронометражам

Хронометраж	20"		10"	
	Фикс	Прайм	Фикс	Прайм
Март	75%	25%	40%	20%
Апрель	67%	33%		

Распределение роликов по хронометражам

Хронометраж	20"		10"	
	Фикс	Прайм	Фикс	Прайм
Март	60%	40%	40%	20%
Апрель	50%	50%		

Распределение роликов по хронометражам

Флайтовость

Март	Канал	GRP*30"	CPR	Бюджет	Количество роликов (прогноз)												Активные дни размещения	Всего спотов в день	TRP (прогноз)	GRP
					20"			Всего 20"	10"			Всего 10"	Бюджет							
					не-прайм	прайм	поздний прайм		не-прайм	прайм	поздний прайм									
РОССИЯ-1	230,36	114 617р.	28 373 84р.	31	30	7	68	21	20	4	46	118	18	9,3	346	432				
НТВ	173,73	124 198р.	21 632 630р.	24		33	68	19		22	37	84	18	6,2	318	328				
Итого	404,1		49 991 199р.				124				82	209		11,6	664	760				

Апрель	Канал	GRP*30"	CPR	Бюджет	Количество роликов (прогноз)												Активные дни размещения	Всего спотов в день	TRP (прогноз)	GRP
					20"			Всего 20"	10"			Всего 10"	Бюджет							
					не-прайм	прайм	поздний прайм		не-прайм	прайм	поздний прайм									
РОССИЯ-1	193,08	183 025р.	26 834 469р.	23	22	5	50	23	22	5	50	101	17	6,9	308	338				
НТВ	191,56	129 341р.	21 014 683р.	20		27	46	20		27	46	88	17	6,6	314	324				
Итого	384,6		47 849 152р.				97				97	189		11,4	622	710				

ИТОГО ЗА КАМПАНИЮ		788,7		97 840 351р.			220				179	400			1 288	1 468
Примечания:							65%				45%					
ИТОГО за рекламную кампанию				84 890 184р.												
Агентская комиссия				3,0%												
Сумма АК				2 539 509р.												
ИТОГО к оплате				87 400 000р.												

Корректное сравнение

Некорректное сравнение (экспертная оценка агентства)

На что обратить внимание, читая медиаплан

ПРОГНОЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Клиент:

Бренд:

Период:

Россия

Целевая аудитория:

Все, 30-55

ПОКАЗАТЕЛИ

Бюджет, без АК	94 660 194р.
TRPs	1 283,1
GRPs30"	759,1
Активных дней размещения	35
Недель кампании	5
Кол-во эфиров (прогноз)	400
Кол-во эфиров (прогноз) в день	11
Weekly TRPs	256,6
CPP per TRPs	73 774р.
OTS	321 775 814
Reach % 1+	91,9
Reach % 2+	86,5
Reach % 3+	81,4
Reach % 4+	77,2
Reach % 5+	72,5
Reach % 6+	68,5
Reach % 7+	64,8
Reach % 8+	61,2
Reach % 9+	57,8
Reach % 10+	54,7
Av. frequency	14,0

Источник данных: TNS

Размер целевой аудитории (чел):

25 077 770

Плюсы и минусы медианаправления



- Формат
- размещения
 - Прямая реклама
- Спонсорство



Плюсы

- возможность донести детальную информацию (УТП, условия акции и пр.)
- вариативность хронометражей
- прогноз эффективности
- большой медиавес

Минусы

- сложность и дороговизна выделения сообщения
- высокий рекламный шум
- недоверие аудитории к рекламе
- Заппинг (переключение каналов во время рекламных блоков)

Плюсы

- имидж канала и программы проецируется на бренд рекламодателя
- доверие зрителей к программе
- отсутствие прямых конкурентов
- позиционирование бренда

Минусы

- подчинение творческой составляющей программы
- ограниченный хронометраж опций
- невозможность донести детальную информацию