

Маркетинговые коммуникации: медиа планирование или как узнать нужна ли реклама

Татьяна Рукавишникова, Managing Director M2M, OMD OM Group
tatiana.rukavishnikova@group.ond.ru моб +79037997369

Reclato перевод - громко кричать

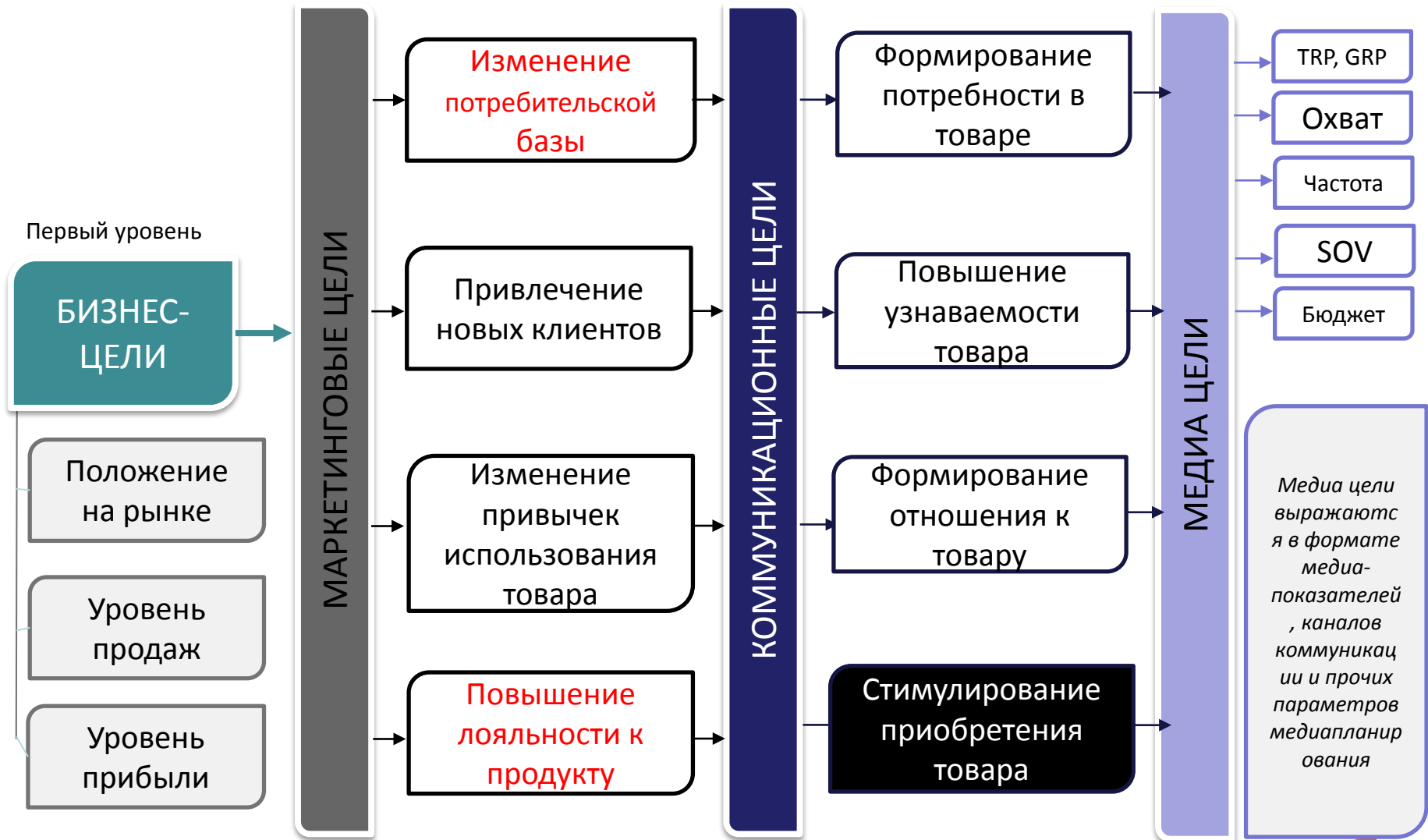
- Первая реклама – наружная.
 - Древнеегипетский Мемфис: каменный столбик с высеченной надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения».
 - Помпеи – 1500 настенных рекламных надписей.
- Сегодня как и прежде реклама – это эксперимент на деньги рекламодателя. Только сегодня его результаты лучше просчитываются.

Дерево целей или ROI наше все

Второй уровень

Третий уровень

Четвертый уровень



Как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес-целей?

Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?

Цели рекламной кампании – найди свою

- Продать больше товара
- Продать товар дороже
- Повысить лояльность
- Повысить конвертацию знания в покупку
- Повысить знание продукта
- Повысить знание преимуществ товара
- Привлечь новую покупательскую аудиторию
- Привлечь новую аудиторию потребителей
- Привлечение внимания торговых посредников;
- Оказание влияния на решение покупателя совершить покупку в настоящий момент;
- Создание благоприятного образа (имиджа) предприятия

Определим цель



Определим цель

- Keep walking – Johny Walker
- ЛСР – Планета ЗИЛАРТ
- 2 по цене 1 только сегодня
- Горячие денёчки в Стокманн
- Мастер Дент – сеть стоматологий, номер наш един 274-1001
- ... 8-800-2000-600 (AVON);
- Танки грязи не боятся - КамАЗ
- Ты же лопнешь, деточка! А ты налей и отойди - “Моя семья”
- Мечты сбываются - Газпром

Определим цель



РАЗМАХ КРЫЛЬЕВ

Следующий этап – определить размер аудитории

Или как избежать





Из пушки по воробьям

Или забивать гвозди микрометром

Определение размера аудитории

1. Аудитория известна: Цементный завод
2. Аудитория ограничена: Спорт клуб
3. Все у кого есть деньги: Люкс
4. Все у кого денег нет: FMCG
5. Региональные или дистрибуционные ограничения
6. Социально демографические рамки
7. Товары а не бренды: обои

Досуговые активности: медиа

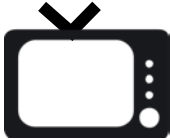


	2000	2010	2015	
	3%	42%	71%	WR
	4%	12%	14%	MR
	76%	65%	60%	WR
	56%	75%	63%	AIR

Weekly Reach: пользование Интернетом, слушание радио. Monthly Reach: посещение кинотеатров. Пресса: AIR

% среди россиян 16+

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2000, 2010, 2015/ NRS-Россия Март-Апрель 2000, Декабрь-Апрель 2010, 2015

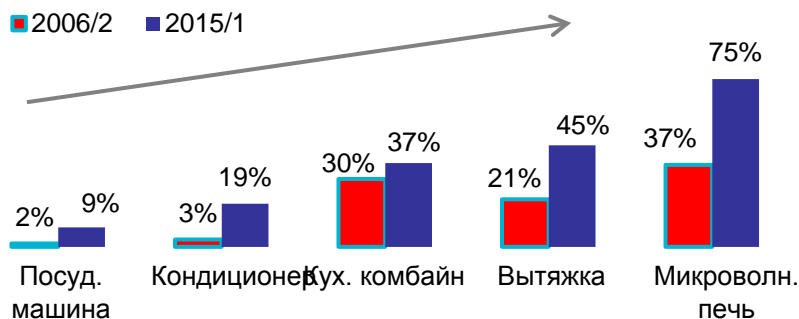
Электронные медиа. Россия 100k+

	РАЗ В МЕСЯЦ	РАЗ В ДЕНЬ
	99%	72%
	94%	64%
	75%	64%

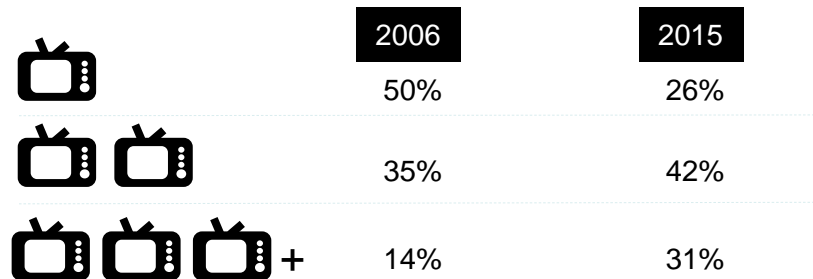
Источник: TNS TV Index, Radio Index, Web Index, Россия 100 k+, 1НУ 2015, 12+ лет, % от населения

Стиль жизни: тренды

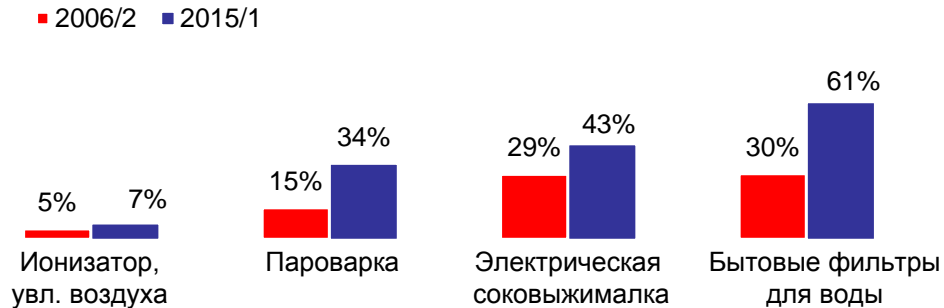
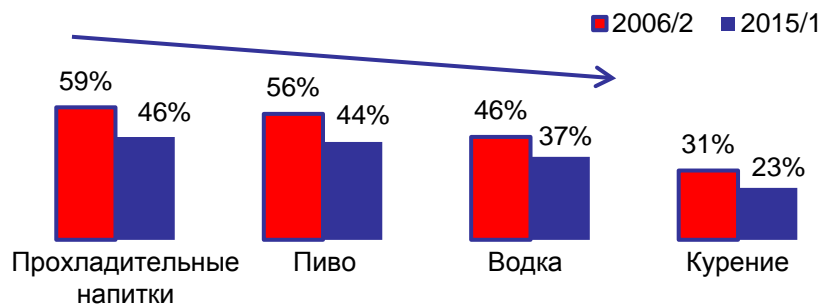
Стремление к комфорту



Мобильность & индивидуализм



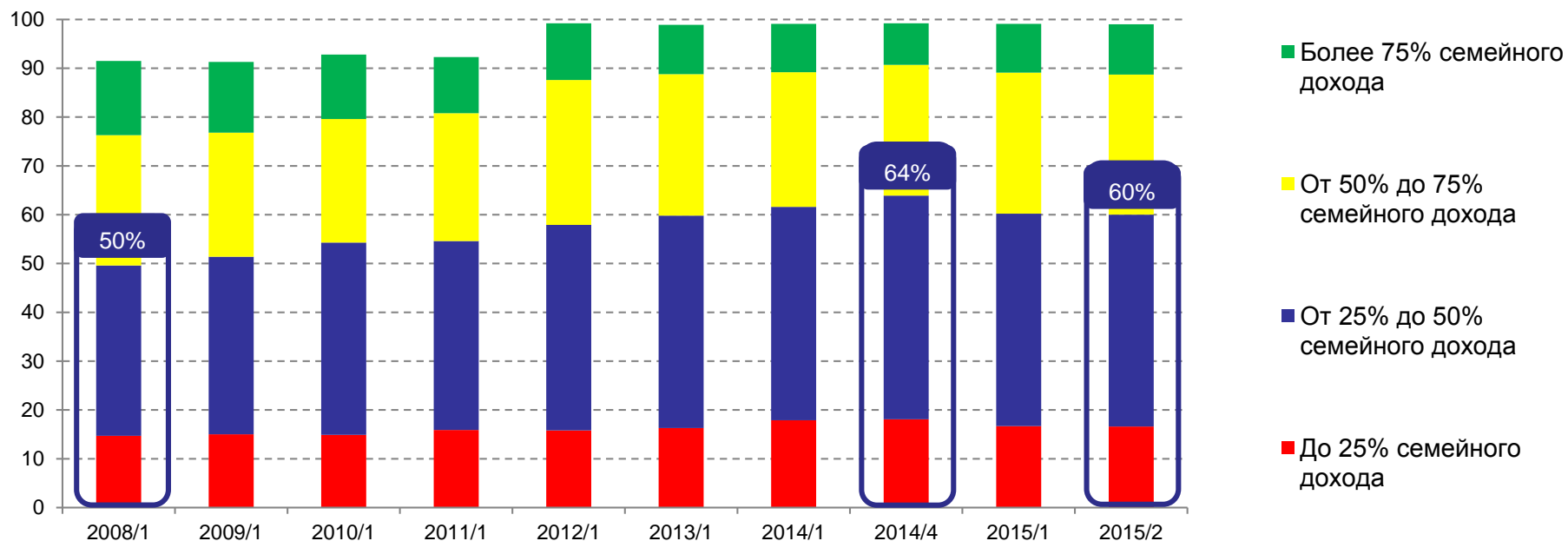
Забота о здоровье



Источник: TNS Marketing Index Россия, 2006/2HУ, 2015/1HУ

% среди россиян 16+

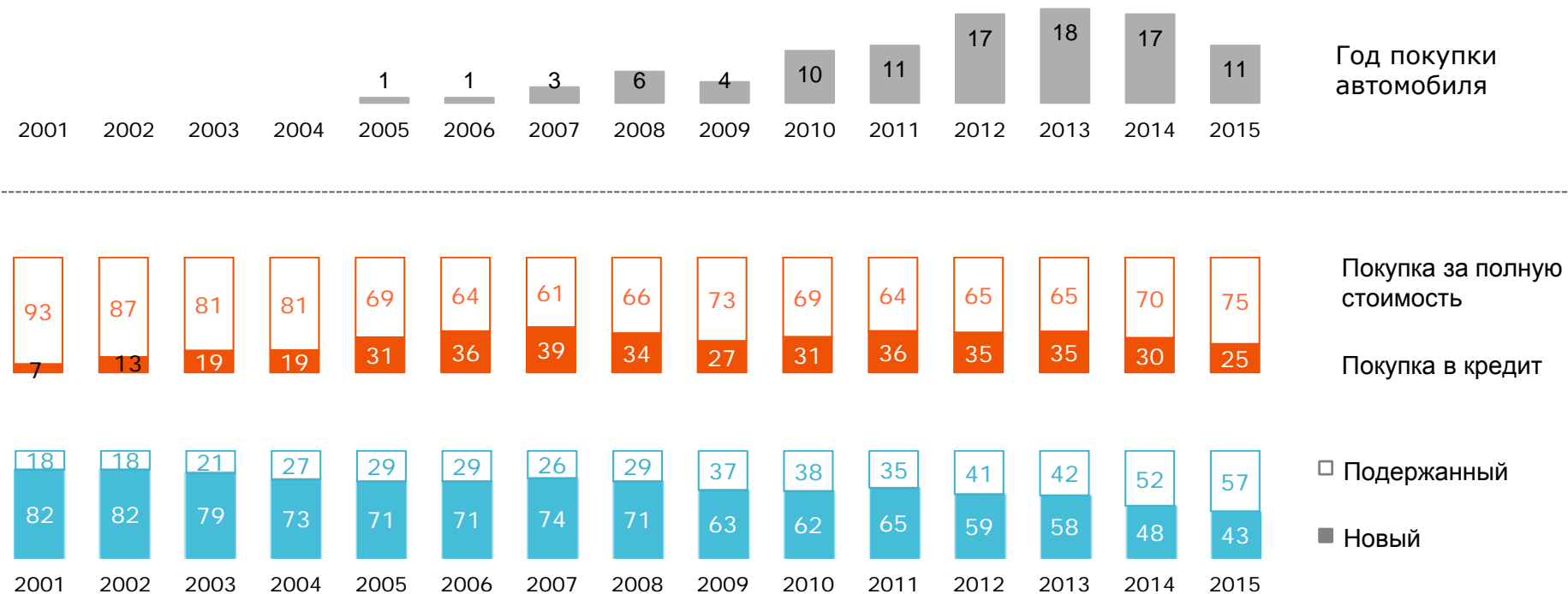
Расходы на продукты питания и коммунальные услуги



Источник: TNS Marketing Index Россия, 2008/1Q-2015/2Q

% среди россиян 16+

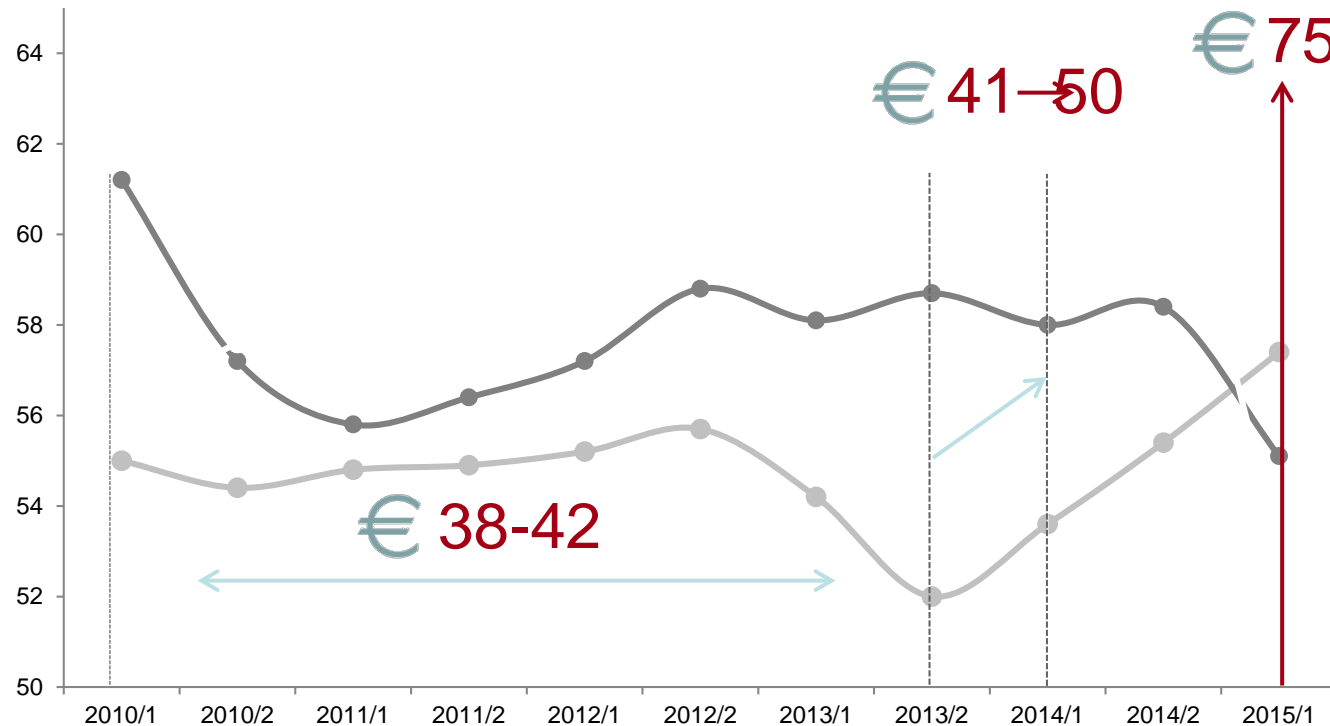
Приобретение автомобиля



Источник: TNS Automotive Omnibus, wave I-XXII

% от автовладельцев

«Экономика должна быть экономной!»



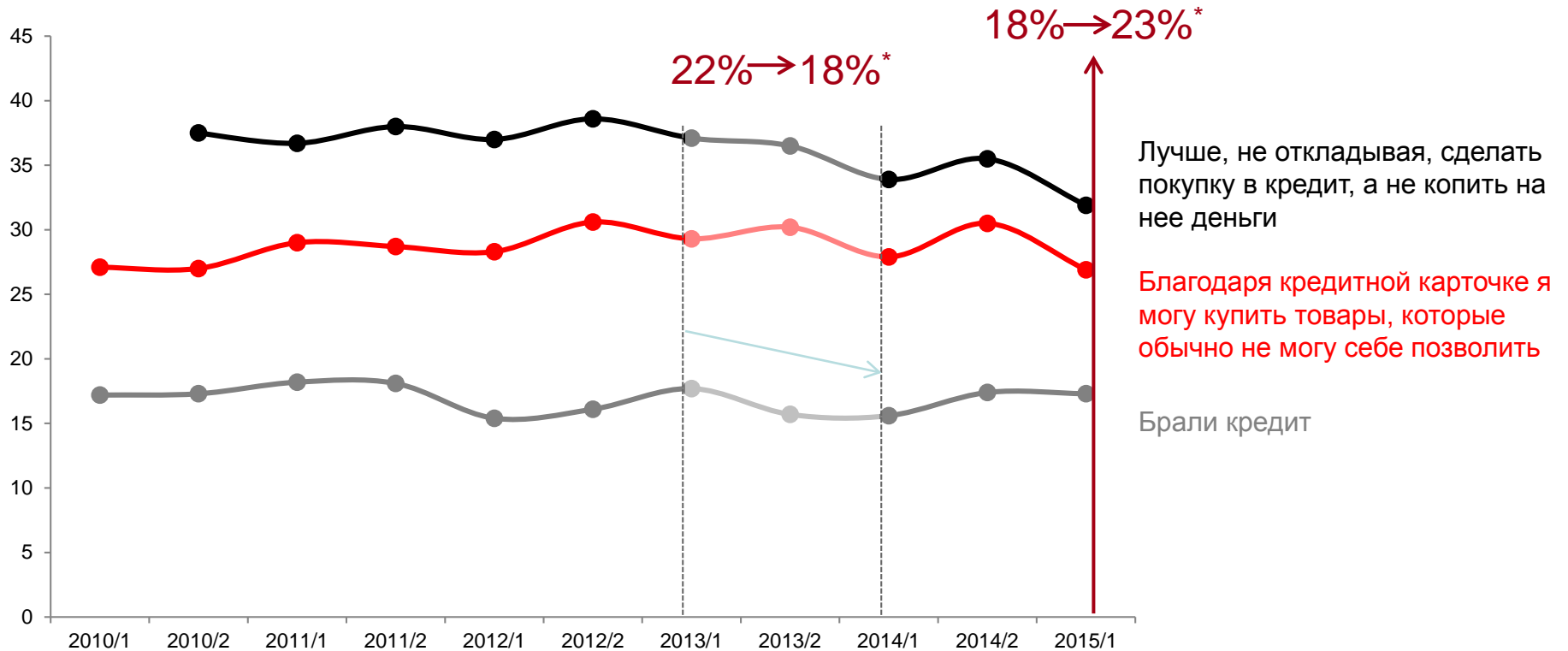
Я покупаю только основные продукты, стараюсь не баловать себя

Я не утруждаю себя поиском более дешевых продуктов, покупая все в ближайшем магазине

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2010/1HY-2015/1HY
www.cbr.ru

% среди россиян 16+

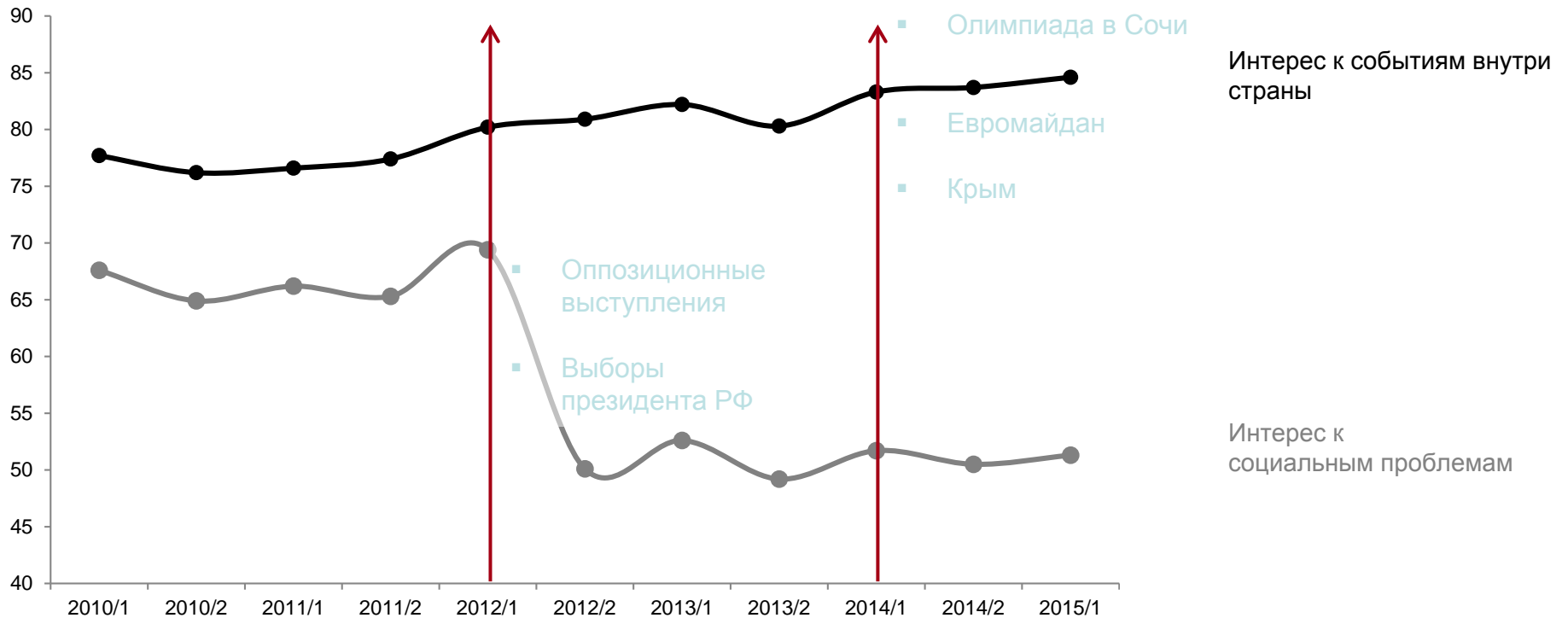
Кредиты и процентные ставки



% среди россиян 16+

* - средневзвешенные процентные ставки кредитных организаций по кредитным операциям свыше 1 года в рублях без учета ПАО Сбербанк (% годовых)

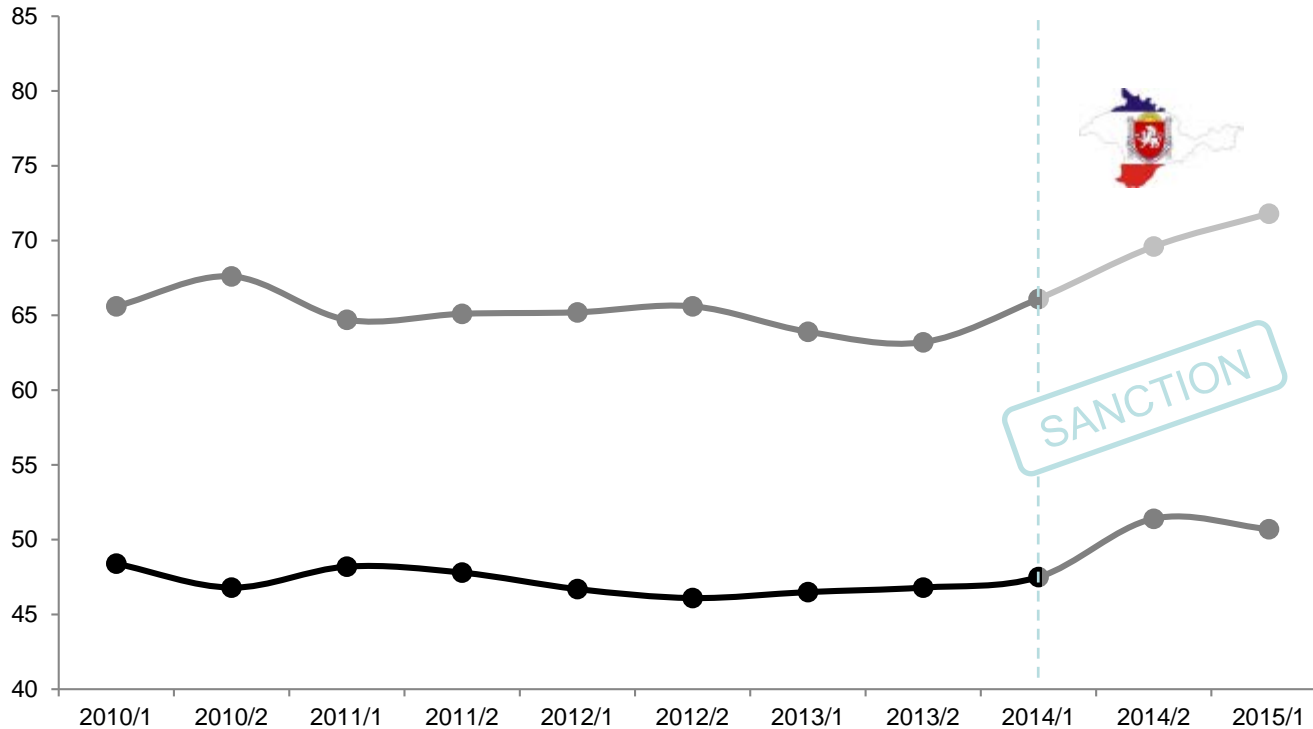
Интерес к стране и миру



Источник: TNS Marketing Index Россия, 2010/1НУ-2015/1НУ

% среди россиян 16+

Свое - не значит плохое



Я считаю, что россияне должны покупать отечественные товары, чтобы дать возможность российской промышленности развиваться

Россия должна запретить ввоз большинства импортных продуктов и товаров

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2010/1НУ-2015/1НУ

% среди россиян 16+

Источник: TNS Marketing Index Москва, 2015/1НУ

Обращают внимание на рекламу

% среди москвичей 16+

ТВ
43%

Интернет
23%

Indoor
32%

Витрины магазинов
21%

Метро
33%

Радио
21%

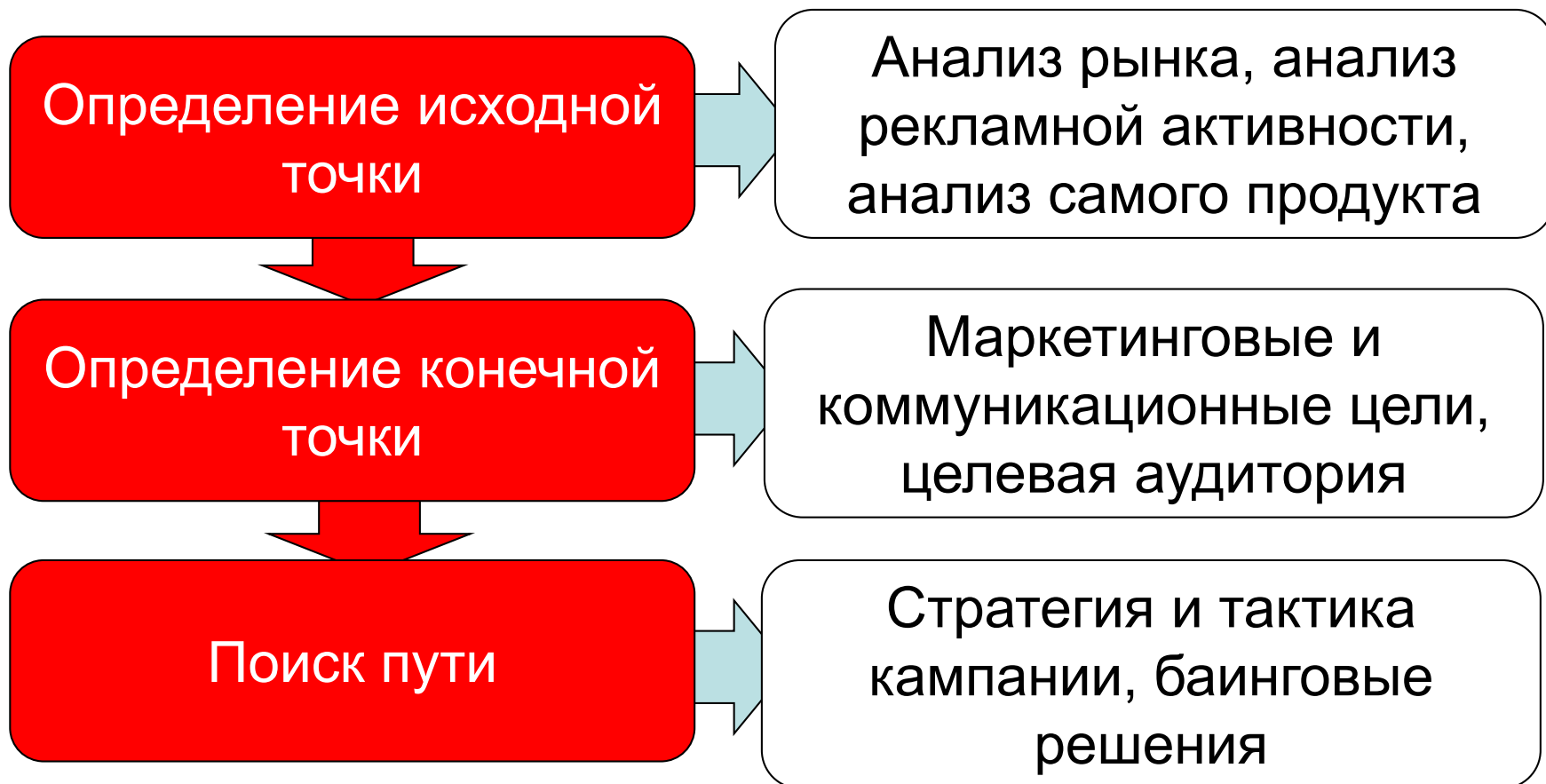
Наземный транспорт
22%

**Прямая реклама домой
/ на работу**
18%

Определение разумных инвестиций

1. Долгосрочные измеряемые цели продаж
2. Понимание покупательской аудитории и ее мотивации
3. Понимание «цены входного билета» на рекламный рынок
4. Понимание размера инвестиций к которому Вы готовы
5. Понимание всего спектра вариантов и их необходимости
6. Понимание рисков
7. ROI

Логика планирования



Содержание медиа предложения

Анализ рынка

- Анализ данных Gallup MMI и любой другой маркетинговой информации
- Основная цель: понять и показать положение марки на рынке

Анализ всей категории

- Анализ данных Gallup AdFact
- Основные пункты:
 - Сезонность
 - Распределение бюджета по медиа
 - Динамика рекламных вложений

Анализ медиа (по брендам)

- Анализ данных Gallup AdFact
- Основные пункты:
 - Доли голоса и затрат : SOV, SOS
 - Использование брендами разных медиа
 - Анализ поведения в ключевых медиа

Кампании основных конкурентов

- Анализ данных Gallup AdFact
- Основные пункты:
 - Анализ медиастратегий конкурентов
 - Возможность учиться на чужих ошибках и победах.

Задание агентству на стратегическое планирование – ЧЕГО ХОТИМ ДОБИТЬСЯ

- Рекламодатель
- Рекламуемый продукт: описание, свойства, история, план маркетингового продвижения на год включая все виды активности
- Маркетинговые задачи, рекламные задачи
- Планируемые креативные материалы
- Маркетинговая Целевая Аудитория
- География

- Приложение 1: коммуникационная стратегия
- Приложение 2: данные об аудитории, продажах, дистрибуции

Задание на закупку – ЧТО ПОКУПАЕМ

- СМИ
- Количество единиц заданного качества – вывод из годового плана
 - ТВ: канал, доля фикс, прайм, орбиты, позиционирование, месяц, годовой объем
 - Пресса: издание, позиционирование, формат
 - ООН: количество сторон по поставщикам
- География
- Параметры оплаты
- Способ отчетности и проверки
- Предложение должно содержать все параметры предлагаемой сделки: твердая оферта, готовая к подписанию

Медиа валюта или основные характеристики

Виды и функции статистик

- **Измеряемые** показатели
 - Виды статистик, которые невозможно узнать без проведения специализированного медиаисследования
- **Производные** показатели
 - Весь набор показателей, который можно рассчитать, имея исходный набор данных.
- ✓ С помощью медиастатистик можно узнать
 - Все об аудитории медиа
 - Все о медиаплане
 - Все о кампаниях конкурентов
 - Кое-что о коммуникационном эффекте кампаний
- ✓ Но!!!
 - Статистики ничего не говорят о маркетинговой эффективности рекламной кампании

Rating/Рейтинг

Базовая характеристика, которая и является основным предметом медиа измерений

- Трансляция программы
- Выход 1 ролика

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество людей, имевших контакт с медиа}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

Названия рейтинга на ТВ - **TVR** (television rating) – телевизионный рейтинг

Индекс соответствия – Affinity Index

- **Affinity index** - индекс соответствия, который показывает, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом

$$\text{Affinity} = \frac{\text{Рейтинг события в целевой аудитории}}{\text{Рейтинг в группе «все»}} * 100\%$$

- Чем больше, тем лучше
 - «Хорошие» показатели – свои для каждого медиа
- Вместо генеральной совокупности можно брать любую аудиторию для сравнения

Gross Rating Points - Суммарный рейтинг

- **GRP's** - суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании
 - рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений
 - исчисляется в процентах
 - может быть больше 100
- Основной показатель, используемый в России для оценки кампании.
- **TRP's** – термин, рассчитываемый также, как и GRP's, обозначающий, что этот суммарный рейтинг был набран в определенной целевой аудитории

$$\text{GRP's} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating N}$$

$$\text{GRP's} = \sum \text{TVR}$$

- Показатель рейтинга не дает представления
 - Сколько людей были охвачены рекламой
 - Как распределились рекламные контакты

Интерпретация понятия рейтинг в России

Рейтинг	Термин	Аудитория	Способ определения
Целевой программы	TVR	Целевая аудитория	Измерение
Баинговый программы	TVR	Закупочная аудитория	Измерение
Планируемый целевой плана	TRP's	Целевая аудитория	Прогноз агентства
Планируемый баинговый плана	GRP's 30"	Закупочная аудитория	Прогноз канала
Достигнутый целевой плана	TRP's	Целевая аудитория	Измерение
Достигнутый баинговый плана	GRP's 30"	Закупочная аудитория	Измерение

Охват Reach/Cover

- **Reach/Cover** – охват кампании
 - Количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз
 - Исчисляется в тысячах человек или в % от общего количества людей, составляющих целевую аудиторию.
- Различают
 - **Cover N** – количество людей, увидевших рекламное сообщение N раз
 - **Cover N+** - количество людей, увидевших рекламное сообщение N и более раз
- Охват рассчитывается как сумма рейтингов единичных событий с учетом пересечения аудитории

TVR 1 = TVR 2 = 10

Intersection = 20%



GRP's = 20

Cover = 18%

Average Frequency

- **Average Frequency** – средняя частота кампании
 - Среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией увидел/услышал рекламное сообщение
- !!! – показатель не имеет ничего общего с эффективной частотой рекламных контактов

$$\text{Ave Frequency} = \frac{\text{GRP's}}{\text{Cover 1+, \%*100}}$$

GRP's = 20
Cover = 18%



Ave Frequency = 1.11

CPP – cost per rating point

- **CPP** – стоимость пункта рейтинга
 - Стоимость достижения 1% целевой аудитории
 - Исчисляется в деньгах, как правило USD
- Различают CPP плана и CPP 1 события

$$\text{CPP плана} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{GRP's}}$$

$$\text{CPP выхода} = \frac{\text{Цена}}{\text{Рейтинг}}$$

- Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности в первую очередь ТВ кампаний
- Для других медиа этого показателя недостаточно

Медиаплан

Информация о графике выходов

- Медиаплан должен содержать всю информацию о планируемом графике выходов рекламы
 - **Сроки подачи заявки**
 - Дата, до которой агентство должно заявить в медиа о желании купить размещение
 - **Сроки подачи материалов**
 - Дата, до которой должны быть предоставлены креативные материалы
 - **Сроки выхода**
 - Даты (и время для электронных медиа), в которые будет выходить реклама
 - **Сроки отказа**
 - Дата, до которой можно отказаться от размещения без угрозы штрафных санкций со стороны медиа

Информация о медиаэффективности

- Должны присутствовать все доступные медиапоказатели
 - **Целевая аудитория** - Необходимо указать, на какую именно аудиторию приводятся все медиастатистики
 - **Охват 1+ (Cover 1+, '000 и %)**
 - Для рекламодателя охват – его потенциальные потребители
 - **Вес кампании (TRP)**
 - Как мера оценки рекламного давления и способ сравнить кампанию с кампаниями конкурентов
 - **Средняя частота (Ave Frequency/Ave OTS)**
 - Интенсивность кампании для «среднего человека»
 - **Индекс соответствия (Affinity)**
 - Часто рассматривается как показатель качества планирования в агентстве
 - **CPT**
 - Индикатор стоимостной эффективности плана
 - Способ сравнения с другими планами
- Дополнительные показатели ТВ плана
 - **Эффективный охват (Effective cover)**
 - **Распределение охвата по частотам (Frequency distribution/OTS distribution)**

Информация о цене и ценовой эффективности

Клиент должен иметь четкое представление за что он платит деньги и насколько эффективно проходит размещение

- **Бюджет плана (Net/Gross)**
 - Для рекламодателя охват – его потенциальные потребители
- **Агентское вознаграждение**
 - Как мера оценки рекламного давления и способ сравнить кампанию с кампаниями конкурентов
- **Распределение бюджета по носителям**
 - По каналам
 - По изданиям
 - По радиостанциям и т.д.
- **CPP**
 - Индикатор стоимостной эффективности плана
 - Способ сравнения с другими планами

Требования к оформлению плана

- **Компактность**
 - План должен помещаться на одну страницу и легко распечатываться
 - В случае, когда это невозможно (например, к плану прилагается адресная программа по наружной рекламе), необходимо сделать резюме плана со всей необходимой информацией и все равно поместить ее на одну страницу
- **Принадлежность**
 - На плане обязательно должно быть указано название клиента и рекламируемого бренда
- **Авторство**
 - Название агентства, предоставившего план должно обязательно фигурировать на главной странице, во всех приложениях и в свойствах файла
- **Датировка**
 - Планы часто меняются, поэтому надо знать, о какой именно версии плана идет речь

Требования к сопровождению плана

- Для того, чтобы повысить успешность и скорость одобрения плана Вами, необходимо
 - Напомнить о **цели** данного размещения (повторить бриф)
 - Снабдить клиента всей доступной **информацией**
 - Высказать несколько **аргументов «за»**, сформулированные в нескольких предложениях самые привлекательные черты плана
- Например
 - Соответствие плана **стратегии**
 - Высокая стоимостная **эффективность**
 - **Бесплатные** дополнения/улучшения
 - Сравнение с планами **конкурентов** (в нашу пользу)
 - Сравнение с **предыдущими** планами
- Зачем это нужно?
 - Мы самостоятельно создаем для клиента **систему координат**, в которой он будет оценивать наш план.
 - Соответственно, мы можем создать такую систему, где наш план будет выглядеть **лучше всех альтернатив**

Эффективная частота
или
сколько вещать в граммах

Определение

Эффективная частота (Effective Frequency, EffFq) — это количество контактов с целевой аудиторией, необходимое для понимания, запоминания и получения желаемой реакции от рекламного сообщения.

Практически все теории говорят о том, что повторение сообщения (именно этот параметр отражает показатель Effective Frequency) необходимо для эффективной работы рекламы. Основная задача заключается в определении оптимальной частоты. Существует несколько теорий, относительно определения эффективной частоты контакта с рекламным сообщением.

Теория «трех ударов» Герберта Кругмана (Herbert Krugman, 1972 год)

- **Первый контакт** - «Что это?».
 - обеспечивает первое знакомство с товаром или услугой и формирует заинтересованность в продукте, привлекает внимание к продукту. В результате первого контакта формируется поверхностное знание; потребитель начинает осознавать, что товар на рынке существует, начинает проявлять любопытство к получению дополнительной информации о товаре. Больше информации потребитель в результате одного контакта с сообщением не усваивает, поэтому достигнутое первое знание достаточно просто потерять — забыть общение.
- **Второй контакт** - «Подходит ли данный товар именно мне и моим потребностям?»
 - При втором контакте с сообщением потребитель начинает его анализировать и «примерять» на себя. На данном этапе потребитель полностью способен обработать сообщение и ответить на вопрос. Считается, что второй контакт закрепляет осведомленность о товаре, и знание о существовании товара прочно закрепляется в сознании потребителя.
- **Третий контакт**
 - Третий контакт обеспечивает целевое действие потребителя, которое мы хотим достичь в результате рекламной кампании – совершение покупки или принятие решения о покупке. Третий контакт – результат обработки двух контактов, он становится решающим и должен быть произведен в наиболее удобное время, быть максимально мощным.

Кругман считал, что последующие контакты всегда повторяют эффект третьего контакта. Теория предполагает интерес к рекламируемому продукту.

Теория Эффективной частоты Майка Нейплза

(Mike Napels, 1979, Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness)

- Майк Нейплз 5 лет спустя обобщил все исследования в области эффективной частоты и подтвердил теорию фактами.
- Майк Нейплз пришел к выводу, что первый и второй контакт с рекламным сообщением не обеспечивают намерение к покупке. Майк Нейплз установил пороговый оптимальный уровень = 3, ниже которого рекламная кампания считается неэффективной.
- При этом оптимальная частота контакта = 3, должна быть достигнута внутри одного покупательского цикла продукта, т.е. в рамках интервала частоты покупки.

Теория эффективной частоты Джонса

(John Philip Jones, 1995 One short of advertising adrenaline)

- В 1995 году были завершены результаты анализа рекламных кампаний известных брендов с рынка FMCG. Анализ основывался на панельных данных Nielsen, описывающих покупательское поведение в краткосрочном периоде.
- В выводах Джонс утверждал, что известному бренду необходим только один контакт в период покупательского цикла для формирования намерения к покупке. При этом, Джонс говорил, что первый контакт обеспечивает максимальный эффект, в то время как все последующие контакты являются менее эффективными.



**КАНДИДАТЫ ПРОСТО
ОХ***Ь!**

**Проголосуй на выборах президента
за Ивана Охлобыстина
и получи iPhone 5!**



MONOLOG.TV

www.tiglev.com



т. 750-750

Мы **НЕ** парим мозги!
ПОКУПАЕМ
и ПРОДАЕМ
автомобили
на ваших условиях!

TIGLEV.COM

2/12/2016

Теория эффективной частоты Колина Макдональда (Colin McDonald, 1996)

- Повтор исследования Майка Нейплза через 20 лет по поиску эффекта от рекламных кампаний с разной частотой на продажи и долю рынка
- Выводы:
 - ✓ Джонс был прав при анализе краткосрочных рекламных кампаний.
 - ✓ единственно верного решения не существует, так как существует слишком много факторов, влияющих на результат эффективности кампании — доля голоса (share of voice), активность конкурентов, доля рынка и положение бренда на рынке, качество рекламного сообщения, время между совершением покупок, целевая аудитория и тип продукта.

Инструмент для определения эффективной частоты: Матрица

- ❑ - это:
 - ✓ Способ упорядочивания информации через сбор связанных в группы факторов, влияющих на решение задачи
 - ✓ Логическая связь факторов, которую пока не удалось описать функциями
 - ✓ Абсолютно универсальный инструмент
- ❑ Матрицы нужны для решения уравнений с несколькими неизвестными при помощи приёмов линейной алгебры
- ❑ Для построения матрицы необходимо выделить связанные группы объектов или факторов
- ❑ Примеры: матрица ответственности, матрица товарного ассортимента

Определение эффективной частоты по Остроу (Ostrow, 1982)

Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow) — самый популярный и удобный практический метод определения эффективной частоты для рекламного сообщения, который позволяет проанализировать множество факторов, влияющих на эффективность отдачи от рекламы, оцифровать все факторы, в том числе и оцениваемые экспертно и в результате определить минимальный порог эффективной частоты для маркетинговой коммуникации.

Должность: VP по коммуникациям Young & Rubicam

Выводы

- Важно правильно определить эффективную частоту потому что от этого зависит бюджет кампании
- Нет универсального решения
- Решение нужно аккуратно искать
- Инструменты для этого есть и если нужны новые их можно создать

Годовой план размещения

Год – стандартная длина сделки

- Все СМИ работают в формате стандартных годовых сделок
- Период заключения сделок:
 - Оптимальный: ноябрь – 15 декабря предыдущего года
 - Возможный: октябрь предыдущего года – ноябрь года размещения
 - Период коррекции сделок – февраль
- Правила заключения сделок со СМИ аналогичны правилам покупки авиа билетов: чем больше гибкости и сервиса, тем выше цена. Важно заранее определить необходимые параметры гибкости, цену за них и сроки изменений

Валюта сделок

СМИ	Валюта	Качество	Стоимость за 1
ТВ	GRP	Канал, прайм, фикс, позиционирование, месяц	CPP
Радио	Цена минуты	Дата, время, позиционирование,	Цена минуты
ООН	Цена поверхности или GRP	Адрес, А/В, обслуживание	Цена за 1 или CPP
Пресса	Цена за объём	Место в издании и на странице, месяц, окружение, качество бумаги	Цена за объём

+ для всех сроки размещения, оплаты, подтверждения, отказа



Что делают медиа агентства

- Планируют и/ или размещают рекламную кампанию в СМИ по поручению Клиента
- Оказывают иные виды услуг, связанные с планированием, проведением исследований, моделированием как по поручению Клиента, так и в собственных интересах
- Проводят или спонсируют мероприятия с рекламными или социальными целями по поручению Клиента

За что медиа агентствам деньги платят

Мало

- За размещение рекламы по рыночным ценам
- За оформление отчетов, обзоров, документов
- За тактическое планирование

Больше

- За уникальные виды нужных сервисов и предложения
- За бизнес ориентированное моделирование и планирование
- За сильные команды

Какой медиа партнер Вам нужен?

