A hand is holding a lens, which shows a city skyline and a green field. The background is a bright, hazy sky. The lens is held in the foreground, and the city skyline is visible through it. The green field is in the foreground of the lens's view.

Этапы рекламной деятельности

Общая логика рекламного процесса



**1. Первичный анализ рынка.
Сегментация потребителей и
позиционирование бренда**




**2. Создание и тестирование
рекламного сообщения**



**3. Выбор медиа носителей.
Медиа планирование**



**4. Оценка эффективности
рекламы**

A hand holding a magnifying glass over a cityscape, symbolizing selection or focus.

**Выбор медиа носителей.
Медиа планирование**

Этапы планирования рекламной компании

1 шаг

Анализ конкурентной активности



2 шаг


Стратегическое планирование коммуникации с целевой группой



3 шаг

Тактическое планирование по отдельным СМИ

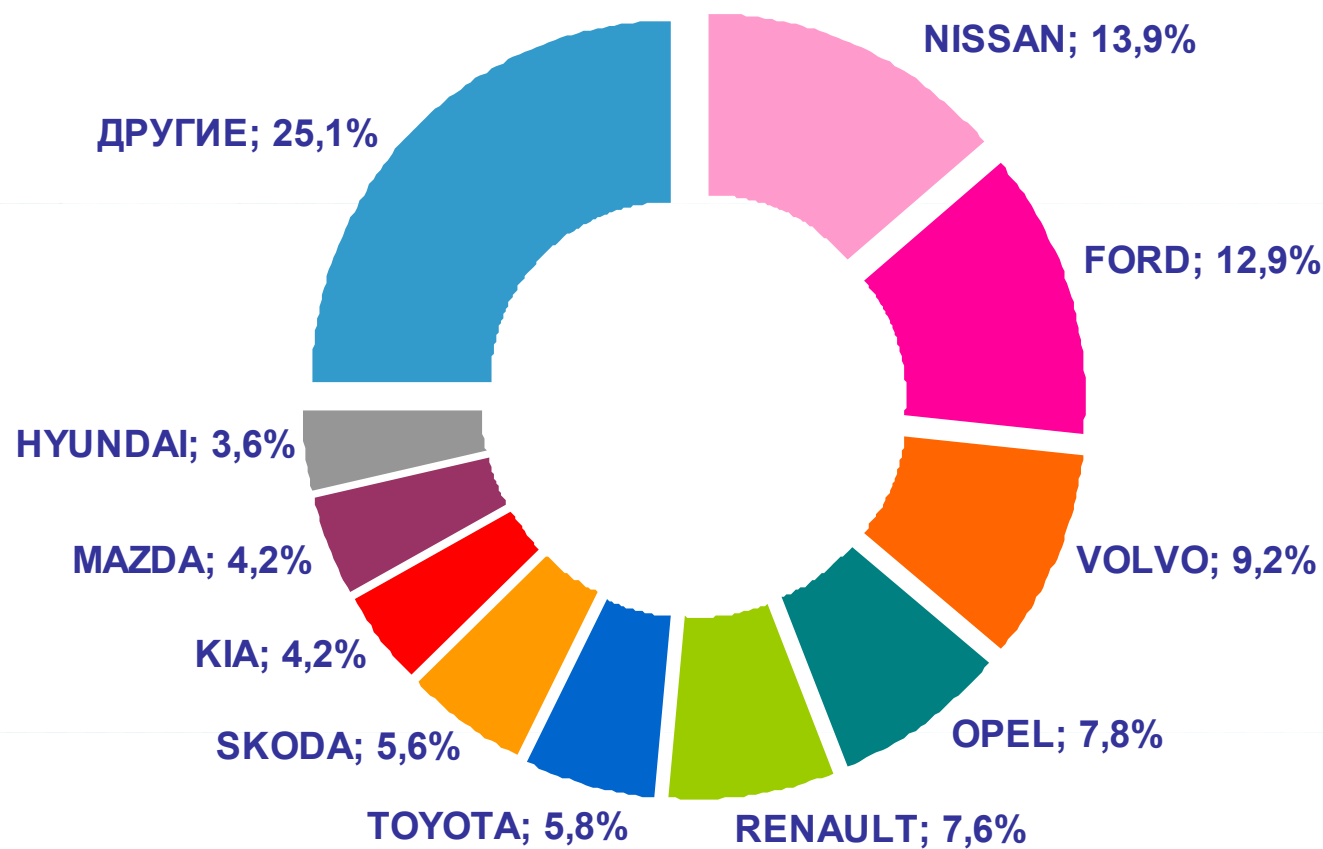


A hand holding a magnifying glass over a cityscape, symbolizing analysis or investigation.

Шаг 1. Анализ конкурентной активности

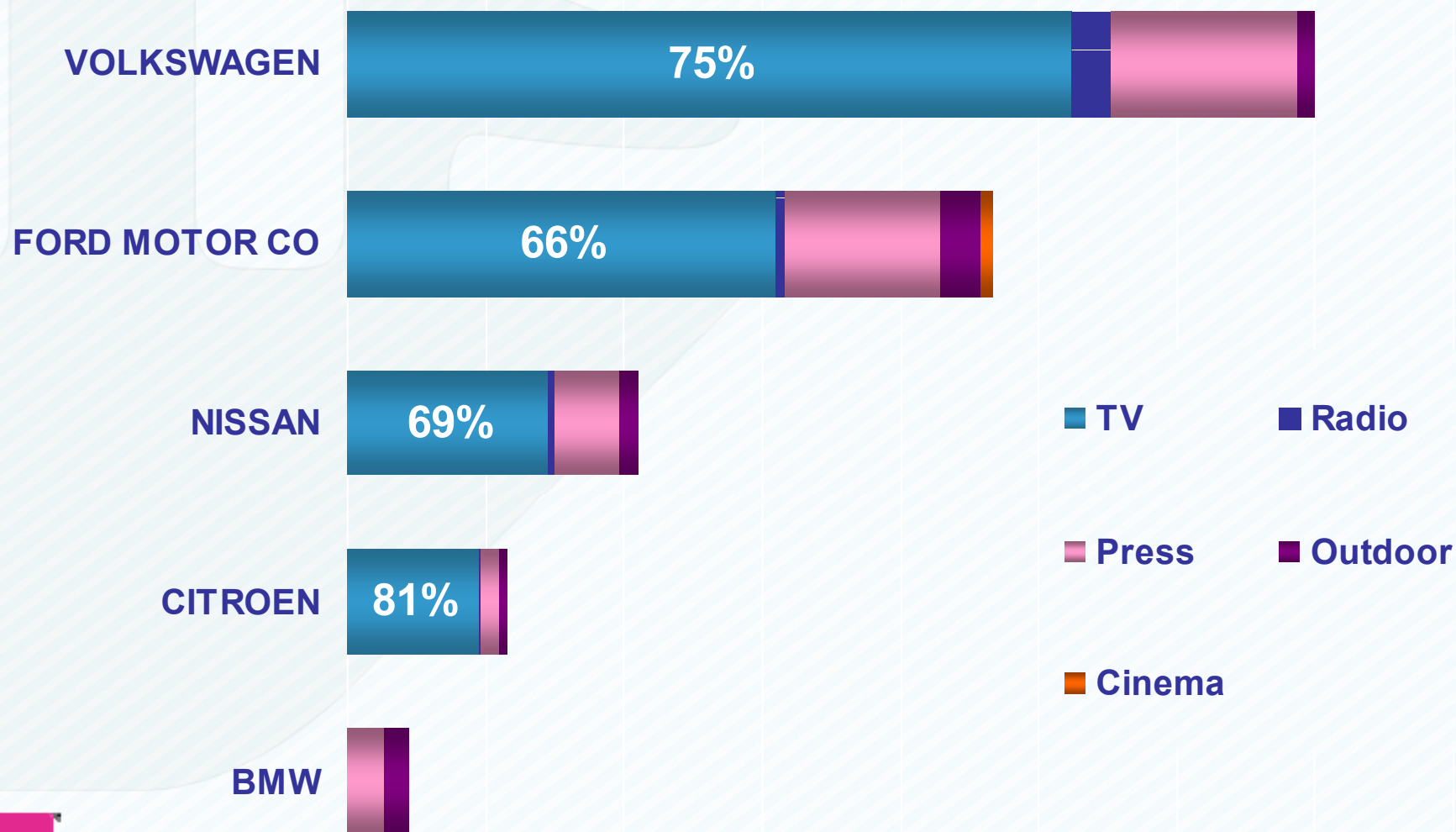
Распределение доли рекламного рынка между брендами (по числу показов)

Рынок легковых автомобилей



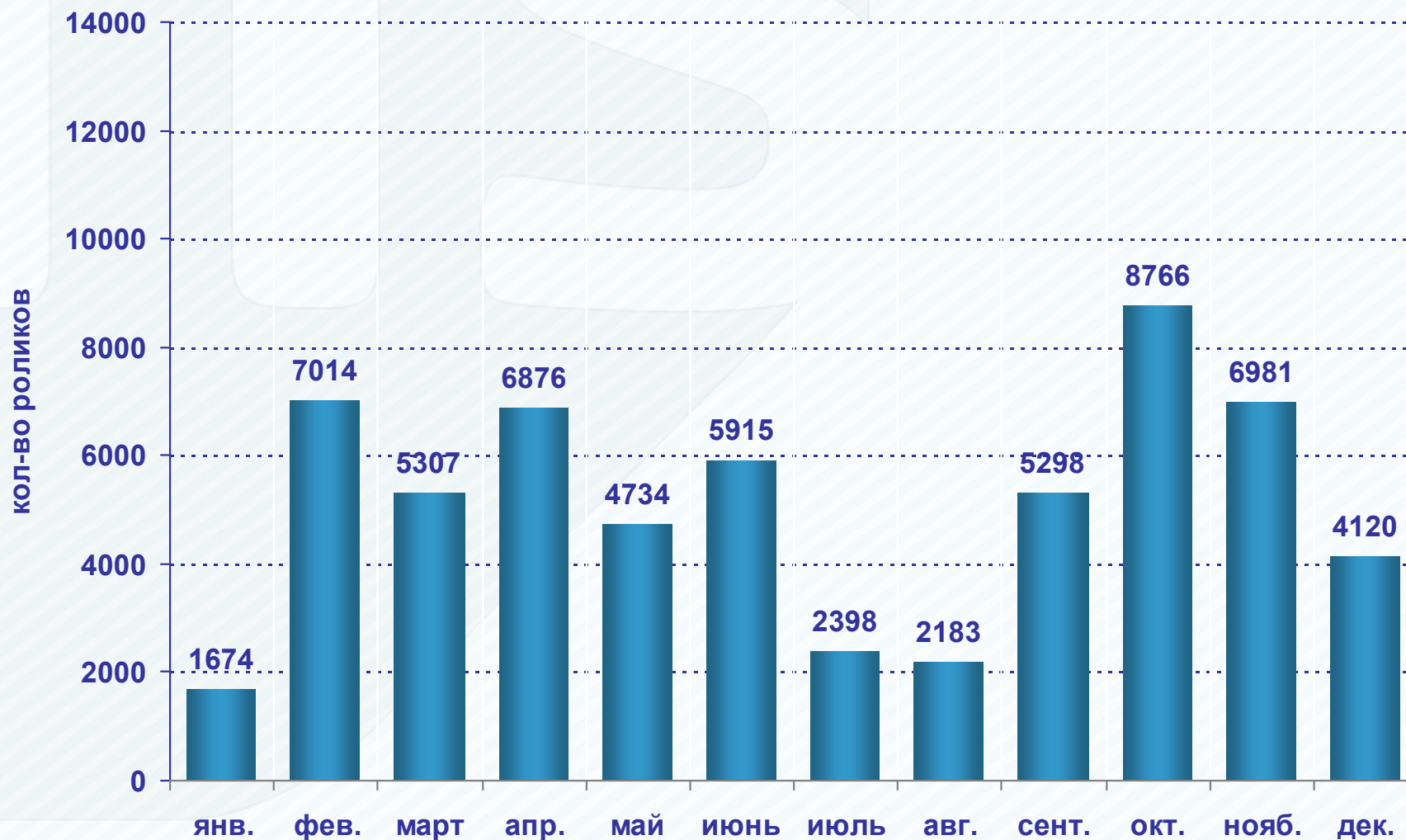
Размещение рекламы в СМИ конкурентами

Рынок легковых автомобилей



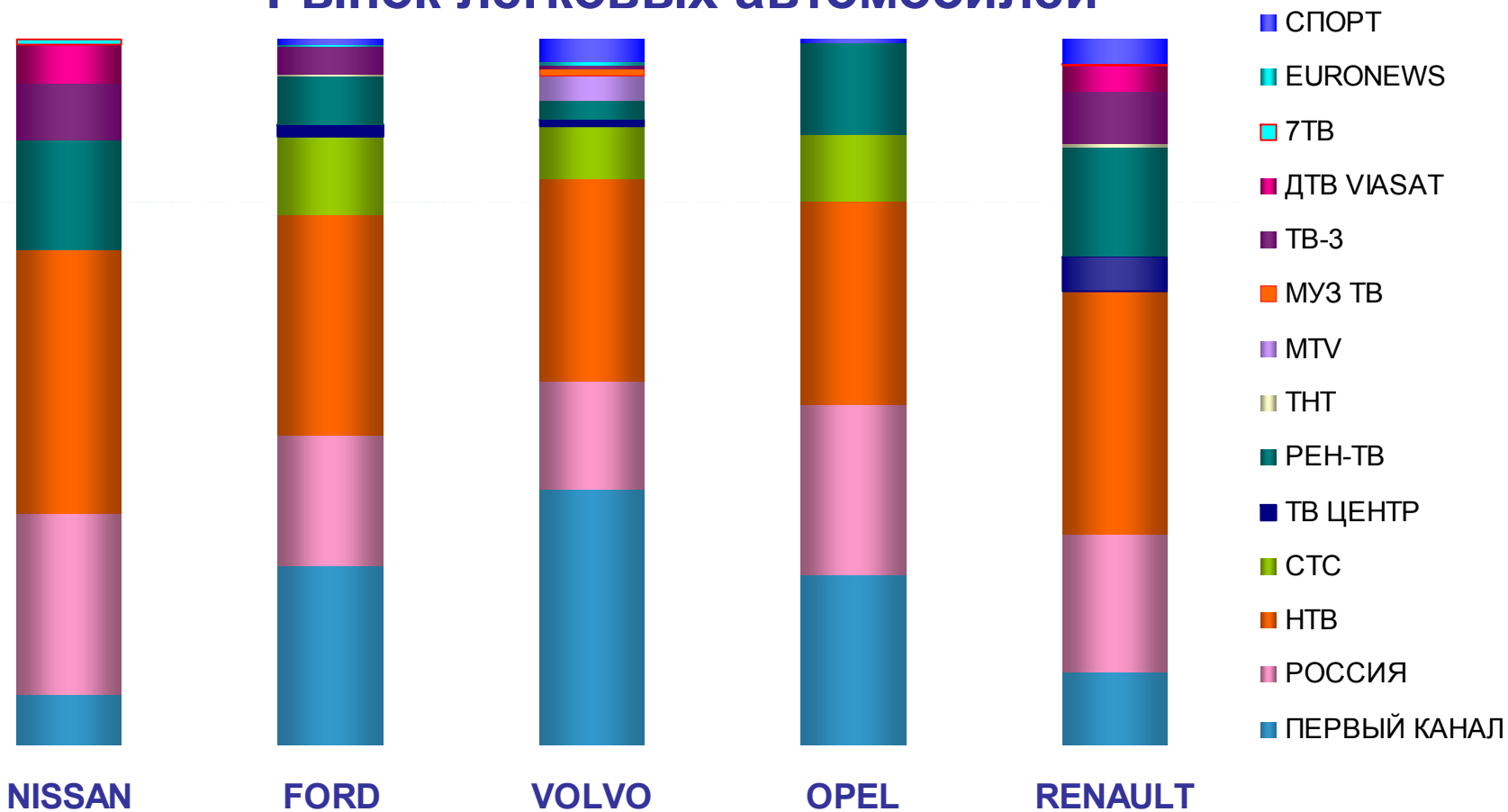
Сезонность в размещении рекламы

Рынок легковых автомобилей



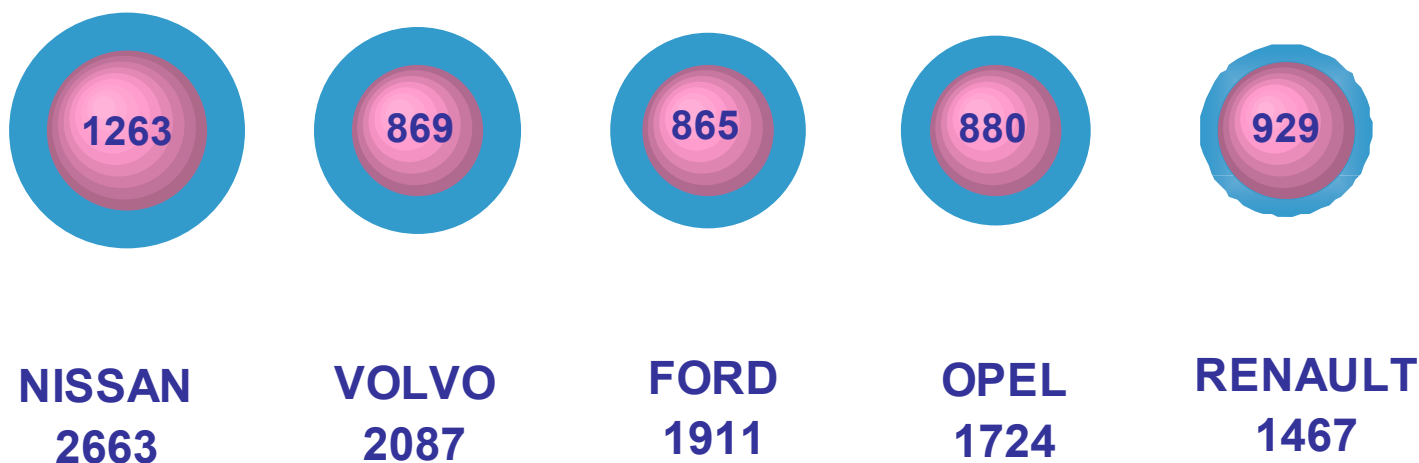
Стратегия размещения. Телеканалы.

Распределение бюджетов топ-5 брендов Рынок легковых автомобилей



Стратегия размещения. Телеканалы.

Распределение роликов по времени Рынок легковых автомобилей



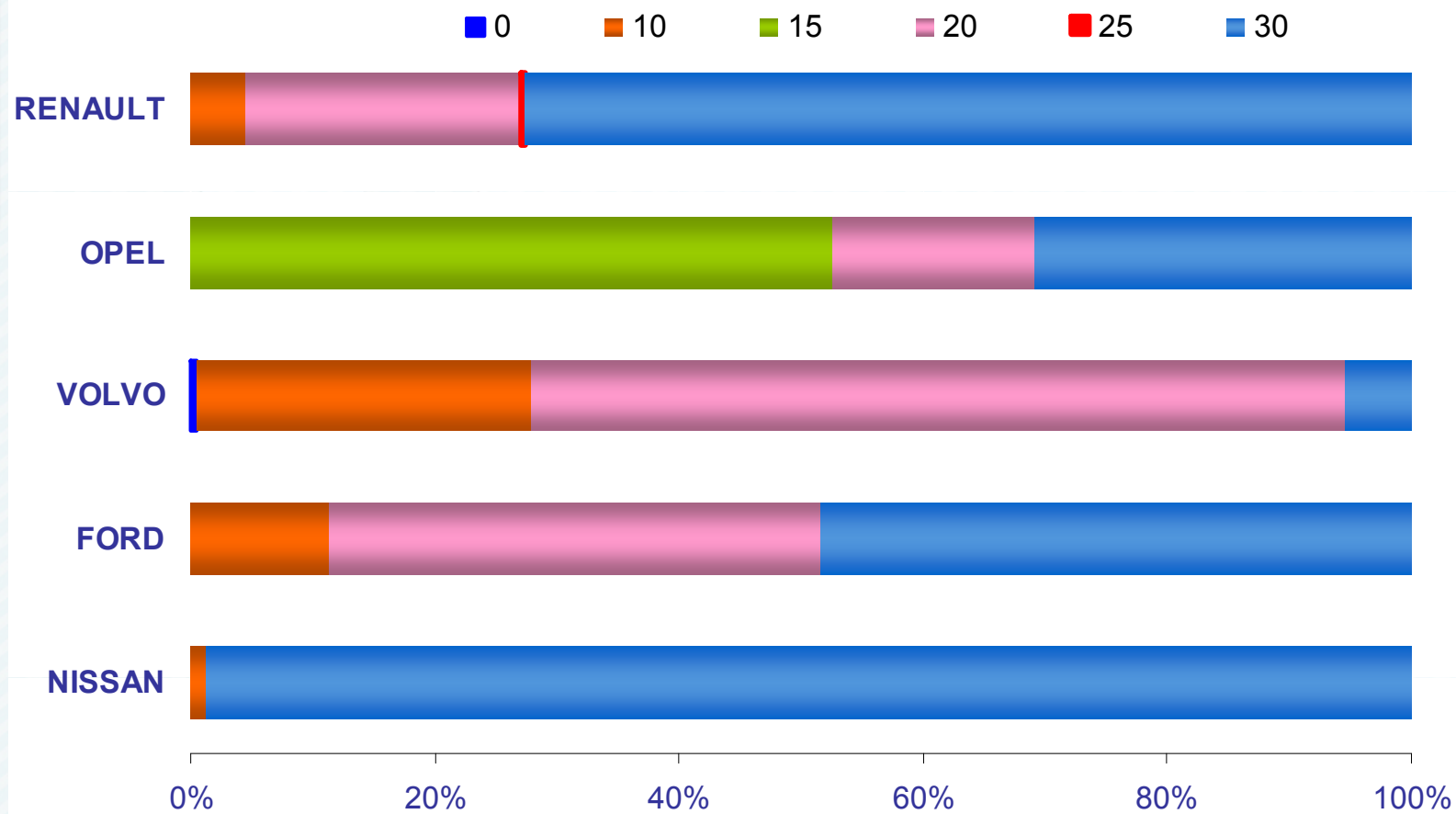
 прайм (19:00-24:00)

 не прайм (05:00-19:00, 24:00-05:00)



Длительность роликов

Рынок легковых автомобилей



Стратегия размещения. Журналы.

Рынок легковых автомобилей

FORD MOTOR CO



VOLKSWAGEN



NISSAN



BMW




CITROEN



- АВТОМИР
- ЭКСПЕРТ
- КОММЕРСАНТЪ ДЕНЬГИ
- 7 ДНЕЙ
- АФИША. ВСЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ ВСЕЛЕННОЙ



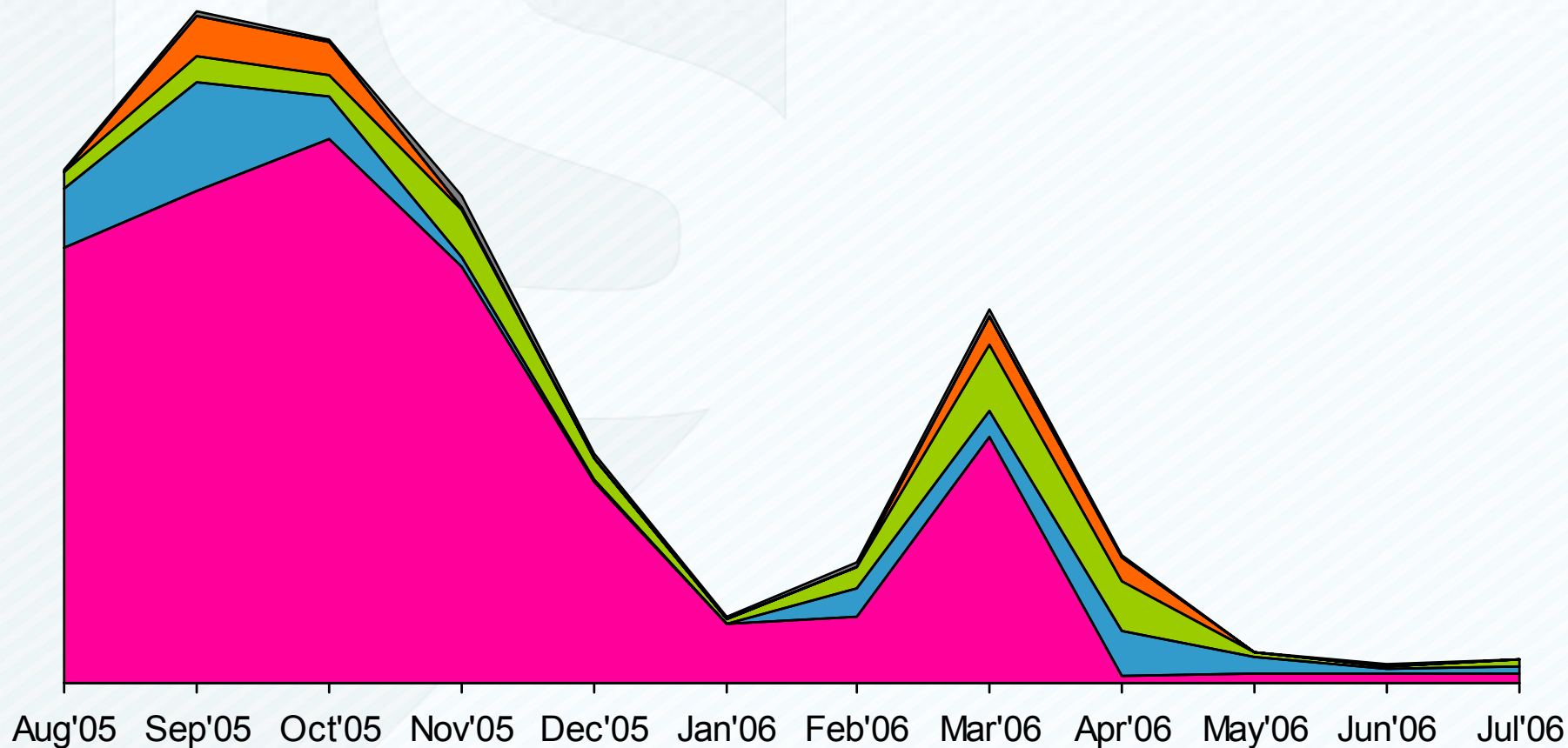
A hand holding a circular lens that shows a cityscape with a green field in the foreground, set against a light background.

Шаг 2. Стратегическое планирование коммуникации с целевой группой

Факторы, определяющие стратегию коммуникации

- Где? Территория размещения
- Когда? Период размещения
- Зачем? Цель: охват, частота, ежемесячный вес
- Куда? Медиа каналы коммуникации

Когда? Период размещения



■ Cosmopolitan

■ Glamour

■ Elle

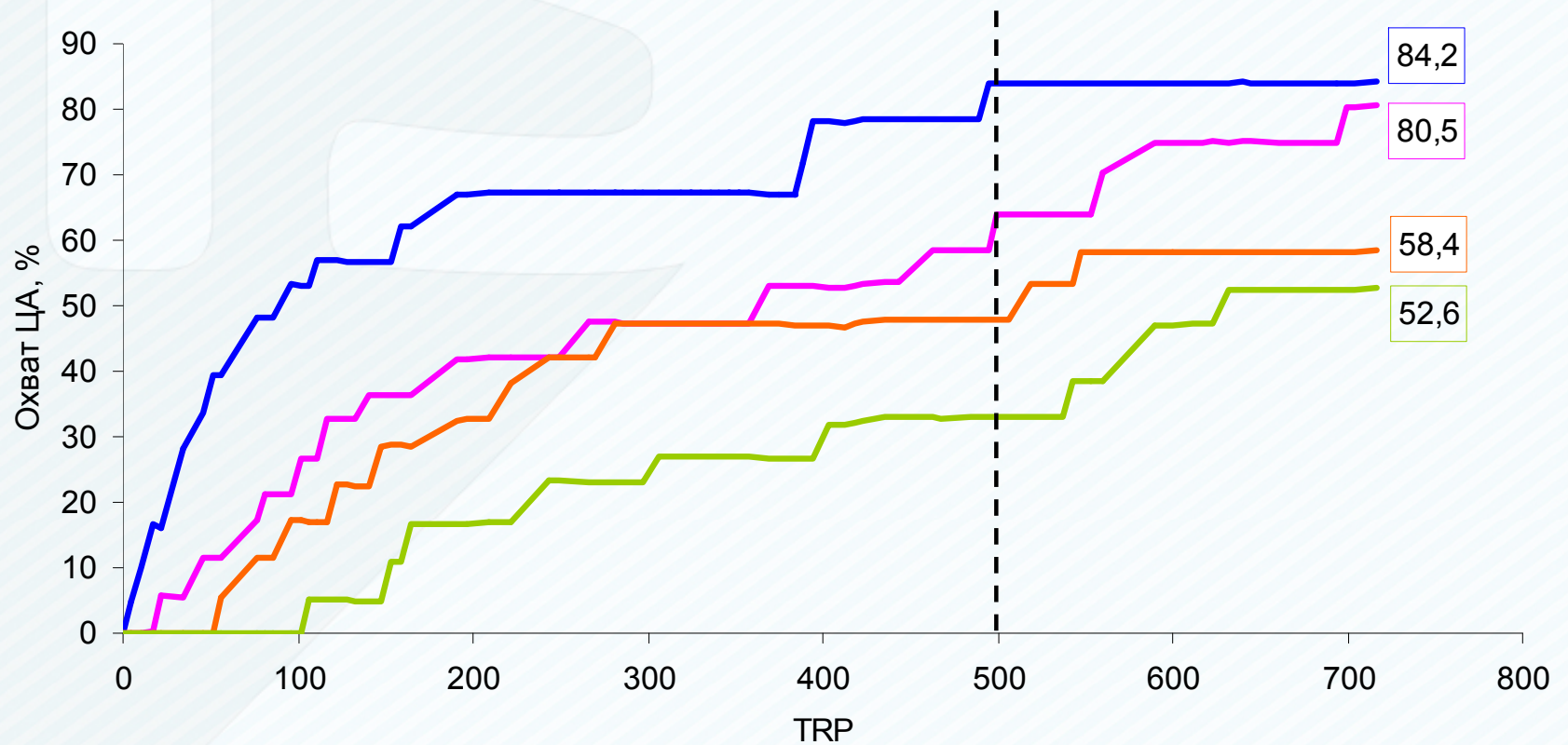
■ Instyle

■ Vogue



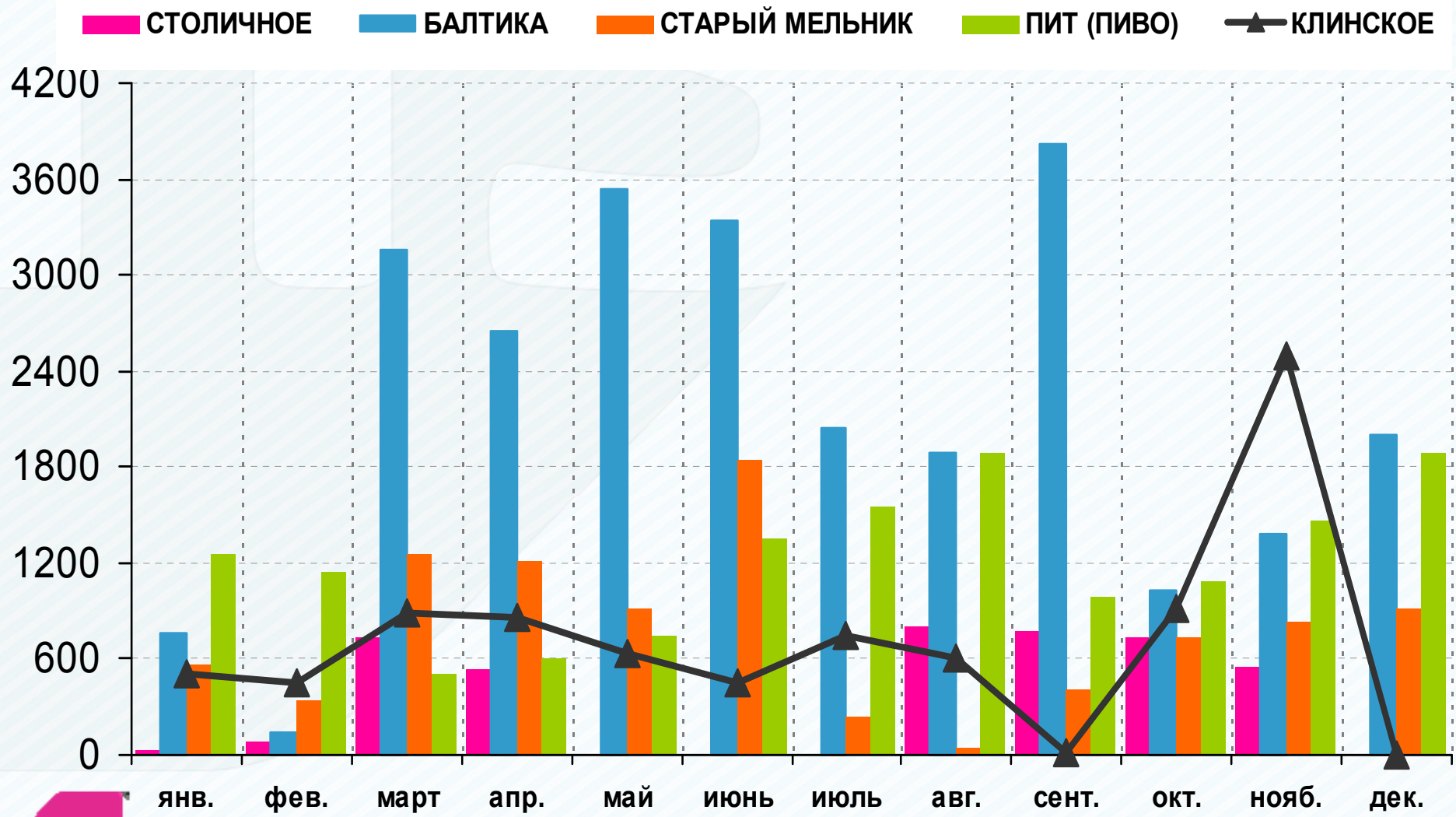
Зачем? Цель: охват, частота, ежемесячный вес

- Reach 1+
- Reach 2+
- Reach 3+
- Reach 5+



Зачем? Цель: охват, частота, ежемесечный вес

Категория: пиво алкогольное



Роль исследований

Куда? Медиа каналы коммуникации



Рекламодатель

ДАННЫЕ ПО
ОБЪЕМАМ И
СТРУКТУРЕ
АУДИТОРИИ

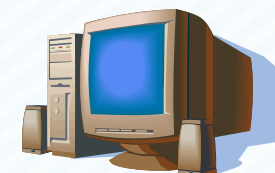
\$

\$

\$

\$

\$



Важно помнить!

Вы как Рекламодатель покупаете

НЕ ВРЕМЯ

в теле- или радиоэфире,

НЕ ПЛОЩАДЬ

в газете или журнале,

НЕ ПОКАЗЫ

в Интернете, а

АУДИТОРИЮ

ЭТИХ медиа





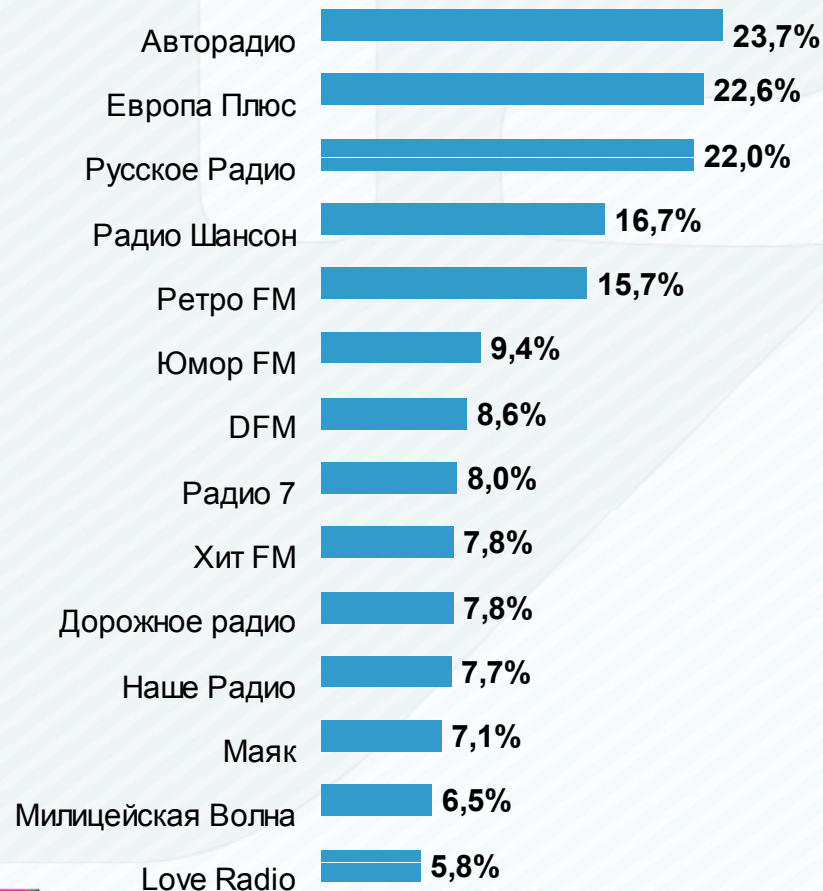
Шаг 3. Тактическое планирование по отдельным СМИ



Отбор изданий по выбранной целевой группе

Целевая аудитория: мужчины 25-45 со средним и высоким доходом

Топ-15 радиостанций (Daily Reach)



Топ-15 изданий (AIR)



Отбор изданий по выбранной целевой группе



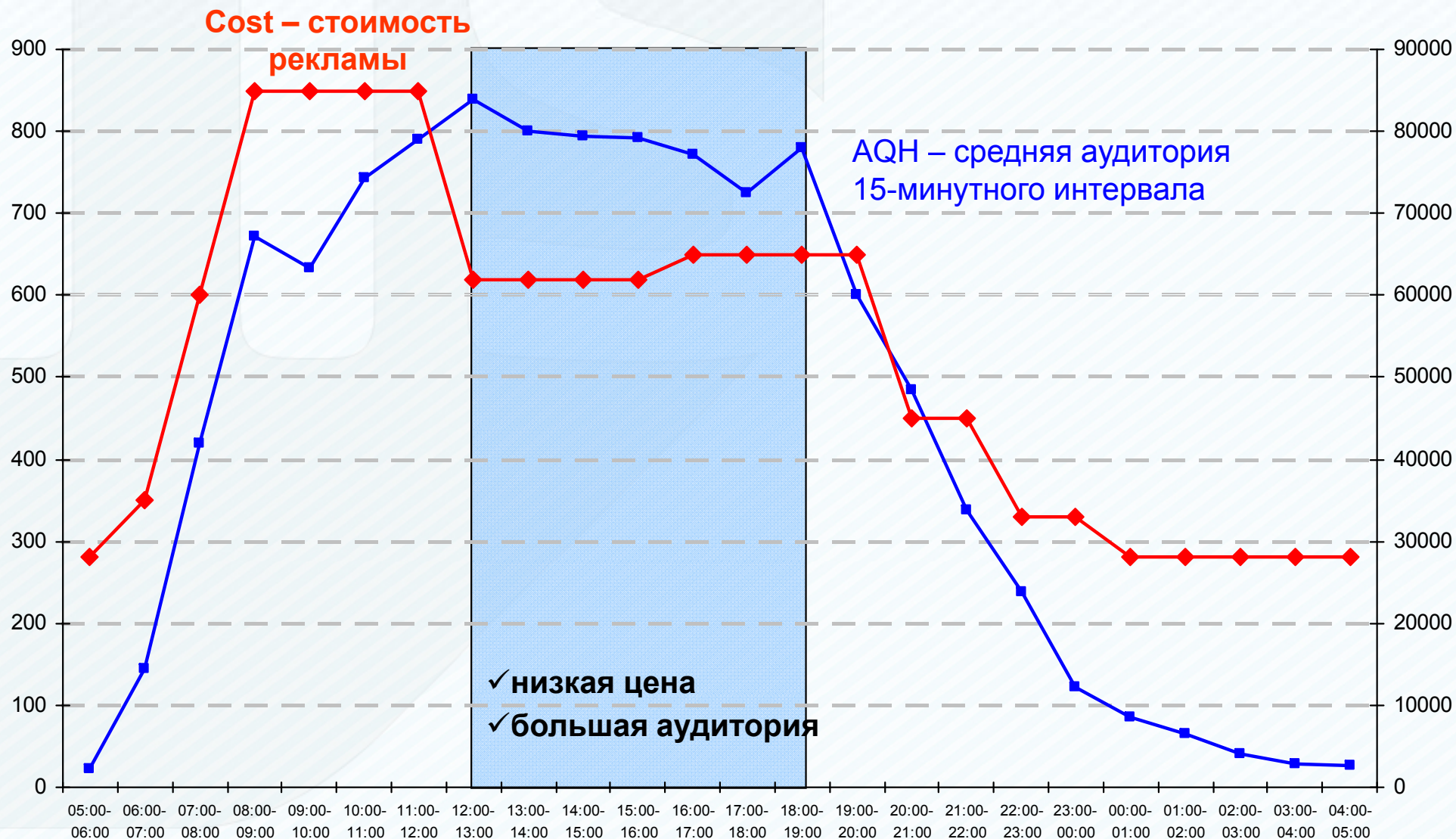
Целевая аудитория:
мужчины 25-45
со средним и высоким доходом

Нишевое издание:
 - Маленький охват
 - Index T/U > 100

Охватное издание:
 - Большой охват
 - Index T/U около 100



Сравнение Cost и AQH радиостанции в течение суток

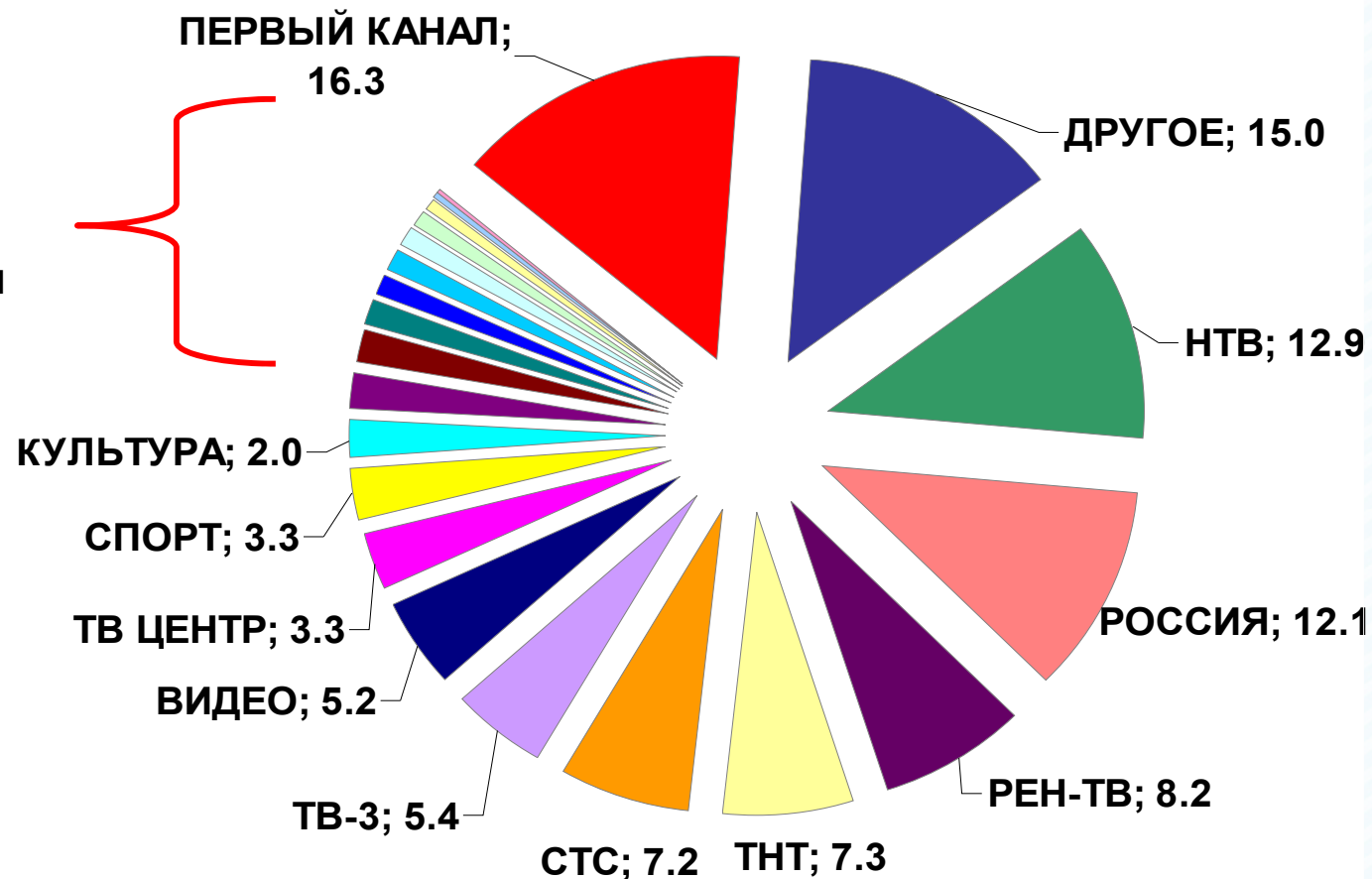


Отбор телеканалов по выбранной целевой группе

Целевая аудитория: мужчины 25-45 со средним и высоким доходом

Доля аудитории каналов

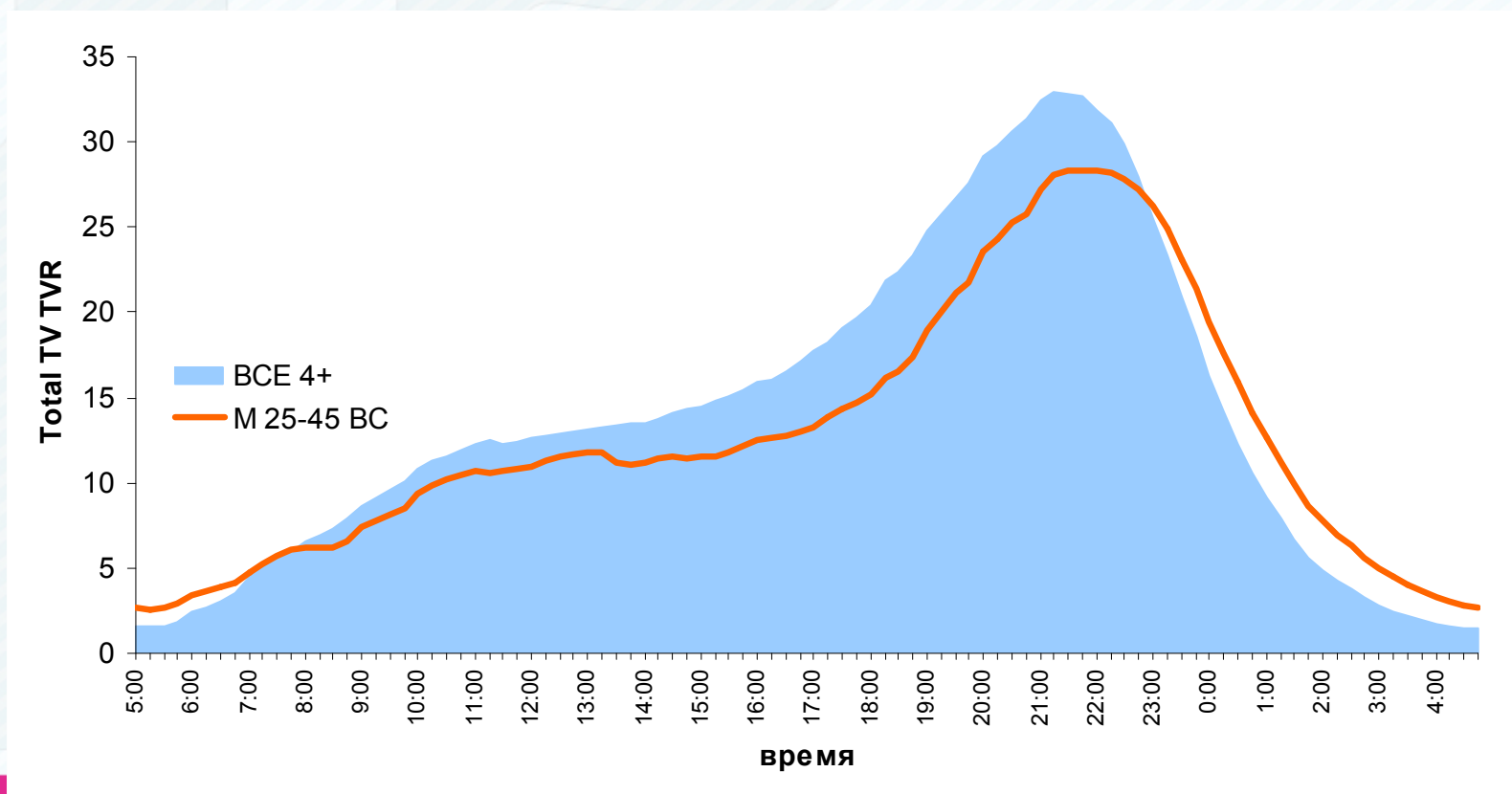
- ДТВ VIASAT
- ВЕСТИ
- ЗВЕЗДА
- MTV
- ДОМАШНИЙ
- МУЗ ТВ
- ПЕТЕРБУРГ-5 КАНАЛ
- EURONEWS
- 7ТВ
- 2X2



Выбор оптимального времени размещения

Целевая аудитория: мужчины 25-45 со средним и высоким доходом

Динамика телесмотрения в течение дня



Медиапланирование на радио

Расчет медиаплана по каждой неделе

Целевая аудитория: мужчины 25-45 со средним и высоким доходом

Quantity			Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Total
Русское Радио	08:00-09:00	Default (30")					1			1
	09:00-10:00	Default (30")	1				1			2
	10:00-11:00	Default (30")		1		2	1			4
	11:00-12:00	Default (30")	1			2	1			4
	12:00-13:00	Default (30")	1	1		1	1			4
	13:00-14:00	Default (30")				1	1	2		4
	14:00-15:00	Default (30")				3	1		2	6
	15:00-16:00	Default (30")		1		3	1		1	6
	18:00-19:00	Default (30")		3					1	4
	19:00-20:00	Default (30")							1	1
Total			5	18	11	14	16	5	14	83

Cost	199900,0	644200,0	354400,0	505000,0	586600,0	176000,0	431400,0	2897500,0
Reach	111,0	194,5	81,1	127,5	147,3	58,0	140,3	429,4
Reach %	14,2	24,9	10,4	16,3	18,9	7,4	18,0	55,1
Reach 4+	0,0	46,8	32,2	44,9	24,0	12,1	14,7	194,1
Reach % 4+	0,0	6,0	4,1	5,8	3,1	1,6	1,9	24,9
Frequency	1,0	2,8	4,0	3,8	2,2	2,2	1,9	5,1
Index T/U Reach	228	202	140	231	184	206	190	176
CPT for Reach	1800,1	3311,5	4369,2	3961,4	3981,2	3033,4	3075,1	6748,5

Оптимизация медиаплана – выбор временных интервалов, в которых наиболее выгодно размещать рекламу

Результат рекламной компании по каждой неделе и в целом за весь период

Понедельное планирование



Общая логика рекламного процесса



**1. Первичный анализ рынка.
Сегментация потребителей и
позиционирование бренда**



**2. Создание и тестирование
рекламного сообщения**



**3. Выбор медиа носителей.
Медиа планирование**



**4. Оценка эффективности
рекламы**

Пример: Вышла ли моя реклама на ТВ?

KNORR ароматная приправа укроп и петрушка

Clip	National channel	Programme	Date	Time start	Time end	Break	Clips count	Clip position
KNORR ароматная приправа (супруги)	ТВ ЦЕНТР	"Инспектор Морс" сериал	01.08.2008	05:17:12	05:17:42	Внутренний рекламный блок 2	7	3
KNORR ароматная приправа (супруги)	ПЕТЕРБУРГ-5 КАНАЛ	"Утро в большой стране" телеканал	01.08.2008	06:15:19	06:15:49	Внутренний рекламный блок 1	4	2
KNORR ароматная приправа (супруги)	СТС	"Смешарики" м/сериал (Д)	01.08.2008	06:51:44	06:52:14	РЕКЛАМНЫЙ БЛОК	7	1
KNORR ароматная приправа (супруги)	НТВ	Сегодня утром. (НТВ)	01.08.2008	06:57:10	06:57:40	Внутренний рекламный блок 1	11	2
KNORR ароматная приправа (супруги)	ТВ ЦЕНТР	Телеканал "Настроение"	01.08.2008	07:23:32	07:24:02	Внутренний рекламный блок 1	15	9
KNORR ароматная приправа (супруги)	ПЕТЕРБУРГ-5 КАНАЛ	"Утро в большой стране" телеканал	01.08.2008	07:45:25	07:45:55	Внутренний рекламный блок 1	5	2
KNORR ароматная приправа (супруги)	ТВ-3	"Сказка про дурака Володю" м/ф (Д)	01.08.2008	07:56:35	07:57:05	РЕКЛАМНЫЙ БЛОК	11	3
KNORR ароматная приправа (супруги)	ТВ-3	"Илья Муромец и Соловей разбойник" м/ф (Д)	01.08.2008	08:11:05	08:11:35	РЕКЛАМНЫЙ БЛОК	8	2
KNORR ароматная приправа (супруги)	РОССИЯ	Доброе утро, Россия!	01.08.2008	08:16:31	08:17:01	Внутренний рекламный блок 1	13	5
KNORR ароматная приправа (супруги)	ТНТ	"Необъяснимо, но факт"	01.08.2008	08:59:27	08:59:57	Внутренний рекламный блок 2	4	4

Название ролика

Программа

Время начала ролика

Позиция ролика в блоке

Телеканал

Дата выхода ролика

Кол-во роликов в блоке



Пример: Сколько человек увидело мою рекламу?

KNORR ароматная приправа укроп и петрушка

		Quantity	TVR	Reach	Reach %	OTS	Frequen.	Frequency Distribution		
								1+	2+	3+
KNORR АРОМАТНАЯ ПРИПРАВА УКРОП И ПЕТРУШКА	Total	1108	733.20	54968.66	83.96	480004	8.73	54968.66	48673.61	41956.22

Столько вышло роликов

Столько человек увидело хотя бы 1 ролик

Такой % россиян увидели рекламу

Столько раз видел рекламу каждый зритель этой рекламы

Столько человек видели ролик 3+ раз



Пример: Сколько человек увидело мою рекламу?

Москва, обеспеченные женщины 25-45 лет

	Quantity	GRP 30"	Cum. Reach	1+	3+	7+	Cum. Frequency
Cosmopolitan	6 593	5 120	1 242	99	99	95	78
Elle	2 052	1 646	1 215	99	97	93	53
InStyle	1 051	846	1 136	93	85	68	18
Glamour	1 778	830	1 167	95	81	67	18
Vogue	57	85	591	48	25	4	4
Marie Claire	280	20	243	19	7	3	3





Благодарим за внимание!

TNS Россия

125319, Москва, Б. Коптевский проезд, дом 6,

тел. +7 495 9358718,

web www.tns-global.ru