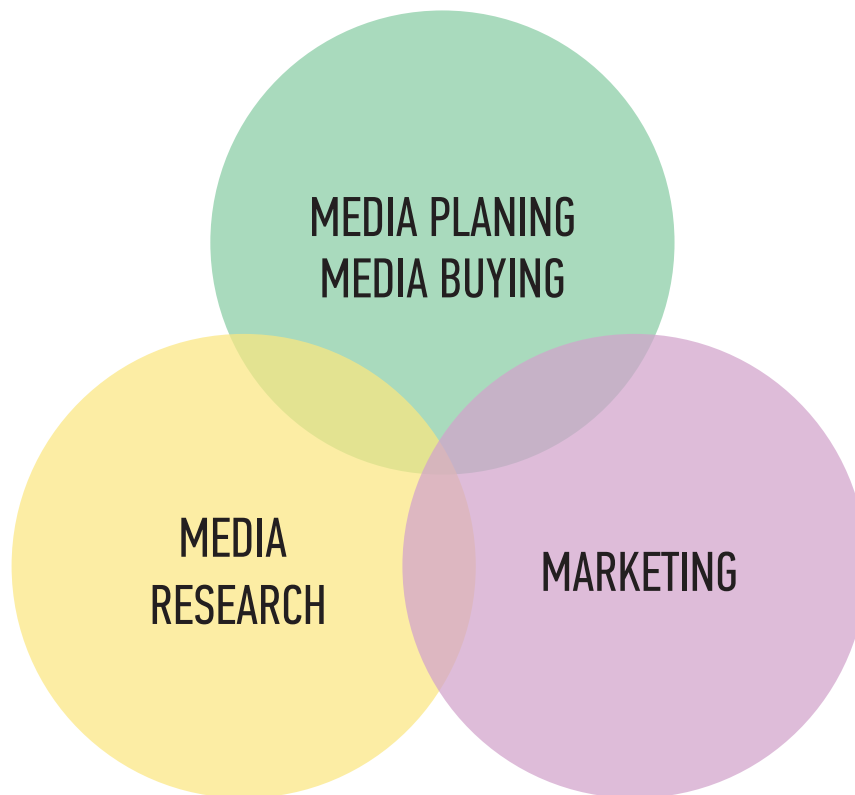




КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО MEDIA PRICE

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕПАРТАМЕНТА МЕДИАСЕРВИСА

СТРУКТУРА ДЕПАРТАМЕНТА



TV

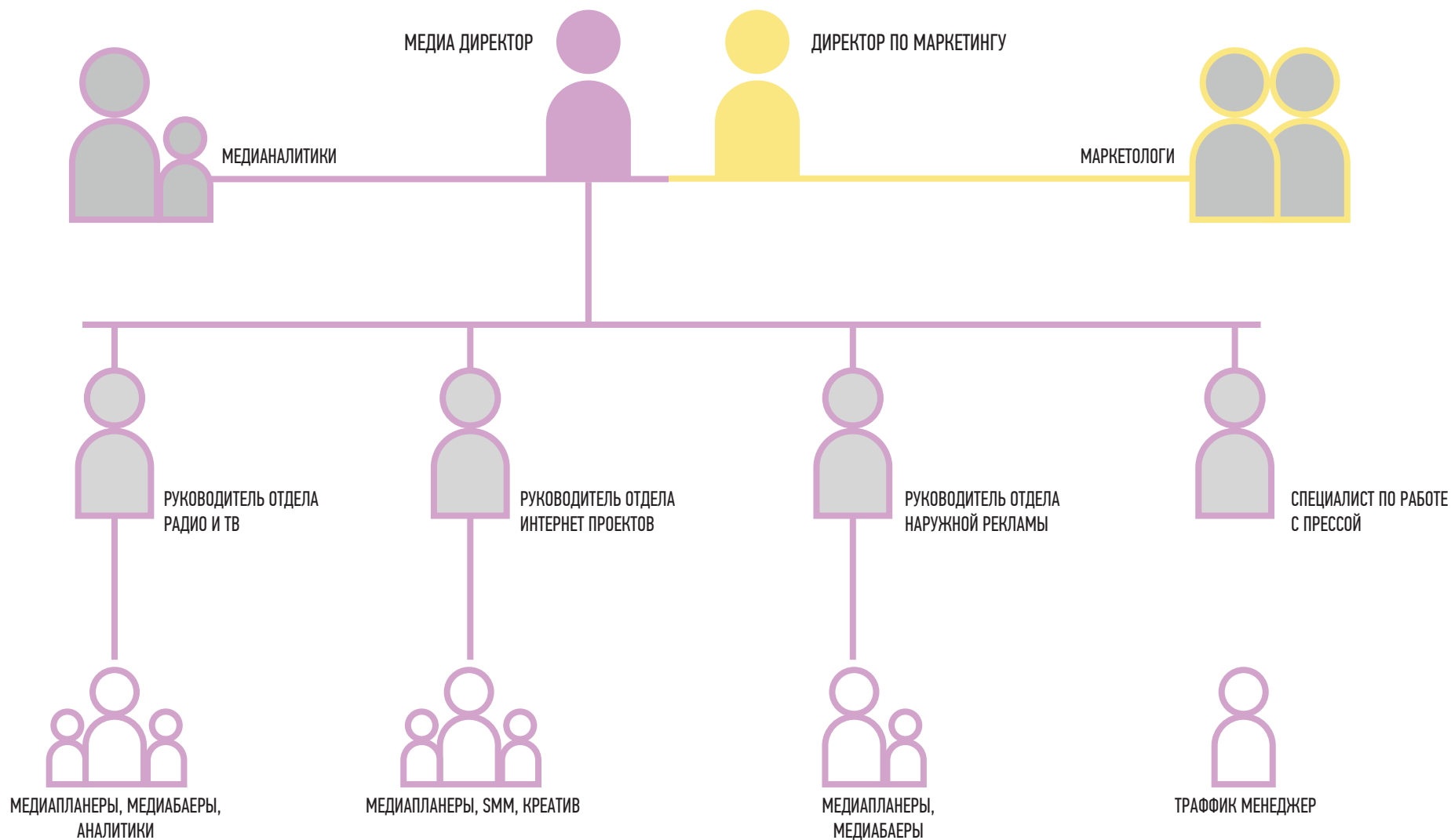
RADIO

INTERNET

OUTDOOR

PRESS

СОТРУДНИКИ ДЕПАРТАМЕНТА



СТРУКТУРА ДЕПАРТАМЕНТА



MEDIA RESARCH



ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Анализ бизнеса клиента

Обзор и сегментирование рынка;
определение занимаемой ниши,
позиционирование

Выявление конкурентного окружения;
анализ основных маркетинговых
показателей;

Анализ целевой аудитории



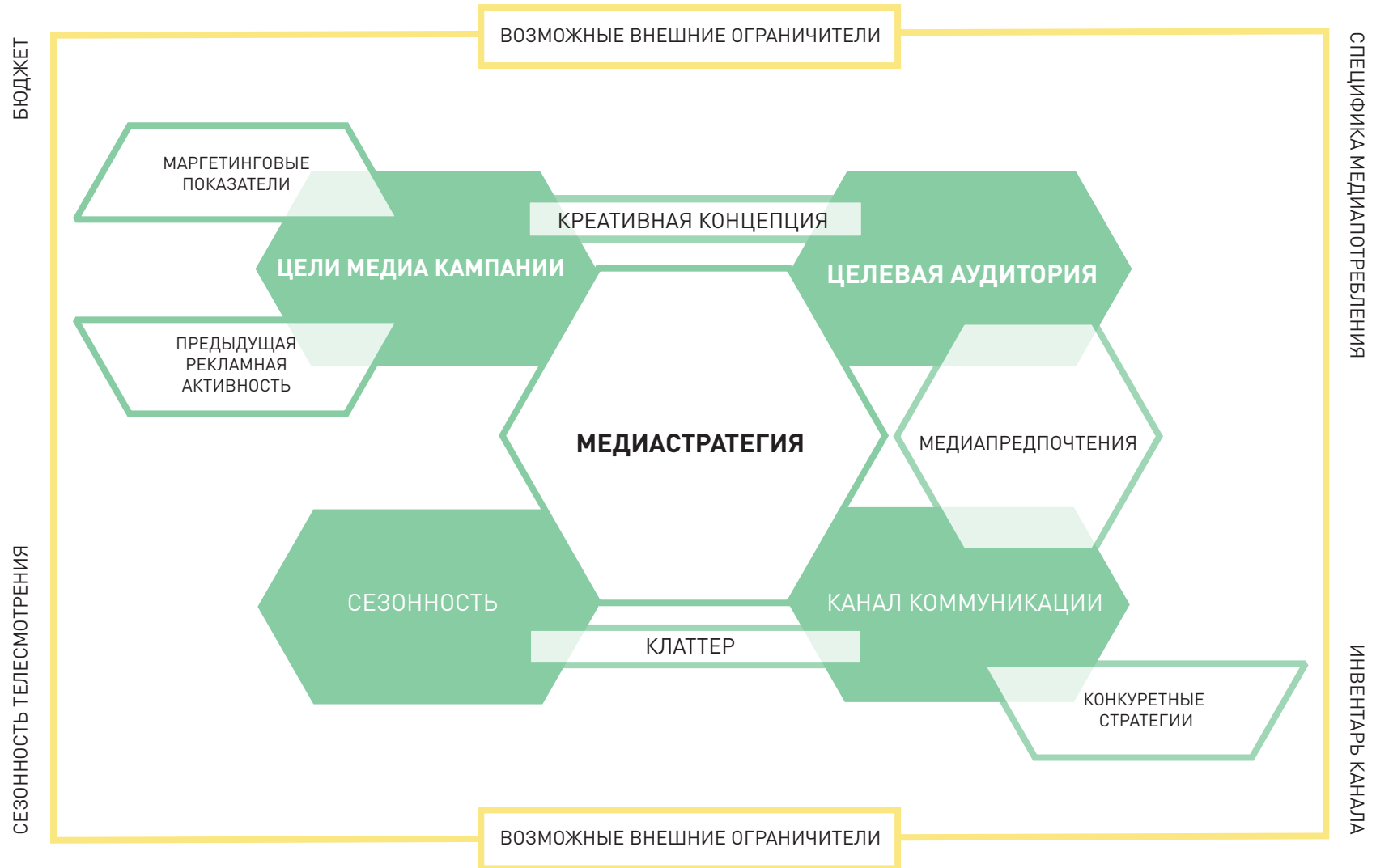
МЕДИААУДИТ

Основная задача медиааудита – формирование представления о том, в каком объеме, с какой динамикой и интенсивностью размещается товарная категория, какие используются медиаканалы и с какой целью. Медиааудит состоит и возможен по следующим параметрам:



МЕДИАКАНАЛ	РЕГИОНЫ	КОЛИЧЕСТВО РАЗМЕЩЕНИЙ	ЗАТРАТЫ	ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ МЕДИАНОСИТЕЛИ	ФОРМАТ/ ХРОНОМЕТРАЖ	МЕДИА МЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ
ТВ	✓	✓	✓	✓	✓	TRP, Frequency, Reach ('000), Reach %, OTS и др.
РАДИО	✓	✓	✓	✓	✓	—
ПРЕССА	—	✓	✓	✓	✓	—
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	—	✓	✓	✓	✓	—
ИНЕРНЕТ	Количество показов - по отдельным сайтам. Факт размещения - по всем отдельным сайтам		только по отдельным сайтам	✓	✓	—

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТВ

Выгрузка медиаметрических показателей (Reach, Share, Affinity) по целевой аудитории и выбор каналов

Анализ конкурентных медиавесов для формирования оптимальной интенсивности рекламной кампании

Укрупненное календарное планирование и бюджетирование

Бюджетирование

Запрос расстановок и расчетов стоимости.

Формирование медиапланов и расчет прогнозной медиаэффективности



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Подбор аффинитивных ресурсов

Сплитование охватных и тематических ресурсов

Таргетинг, исходя из социально- демографических и географических характеристик аудитории

Регулярное отслеживание результатов кампаний, измерение эффективности

Медиааналитика, внесение корректировок



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ SMM

Выбор социальных сетей на основе анализа ЦА и бренда

Анализ бизнеса клиента, выбор стратегии коммуникации с потребителем, написание Mindmap (диаграмма связей/ ассоциативная карта)-это вынести под звездочку внизу

Создания трафика в группу: выбор каналов рекламы для привлечения участников

Наполнение группы оригинальным контентом, работа с участниками, получение обратной связи

Аналитика рекламной активности, степени вовлеченности пользователей, соц-дем анализ. Корректировки стратегии



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

Выбор рекламного инструмента (сторона т/с, стикеры, художественное оформление, промо-бокс и т.п.)

Подбор адресной программы, исходя из поставленных задач и возможностей инвентаря.

Выбор лучших маршрутов на основе привязок, автомобильных пробок, показателей OTS.

Консультация по созданию оптимального макета для транзитной рекламы

Размещение рекламного сообщения на выбранных клиентом поверхностях.

Фотоотчет



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В МЕТРОПОЛИТЕНЕ

выбор рекламного инструмента (звуковая реклама, лайтбоксы, путевые щиты, стикеры в вагонах и т.п.)

Составление плана, решающего поставленные задачи

Выбор лучших поверхностей на основе привязок, расположения конструкции, пассажиропотока.

Консультация по созданию оптимального макета для рекламы в метрополитене

Размещение рекламного сообщения на выбранных клиентом поверхностях.

Фотоотчет



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Анализ рынка, деятельности компании и конкурентов

Составление семантического ядра запросов, проработка минус-слов

Настройка рекламной кампании

Составление релевантных объявлений

Анализ и оптимизация рекламной кампании, выявление неэффективных запросов/объявлений

Корректировка РК (при необходимости) для увеличения конверсии и снижения стоимостных показателей



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Выгрузка медиаметрических показателей (Reach, Affinity, AQH, TSL) и выбор наиболее подходящих станций

Сопоставление выбранных станций с параметрами кампании (бюджет, рекламируемый продукт, рекламное сообщение) и отсев лишних

Понедельное календарное планирование

Сплитование станций с учетом пересечений аудиторий и контента станций.

Формирование конкретных расстановок с учетом активности слушания в течение дня.

Расчет прогнозных показателей эффективности кампании (TRP, Reach, Frequency, GI и т.п.)



ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Выбор рекламного инструмента (биллборд, ситиборд, остановки, ситиформаты, суперсайты и т.п.)

Подбор адресной программы, исходя из поставленных задач и возможностей инвентаря

Выбор лучших поверхностей на основе привязок, автомобильных пробок, проходимости места, показателей GRP.

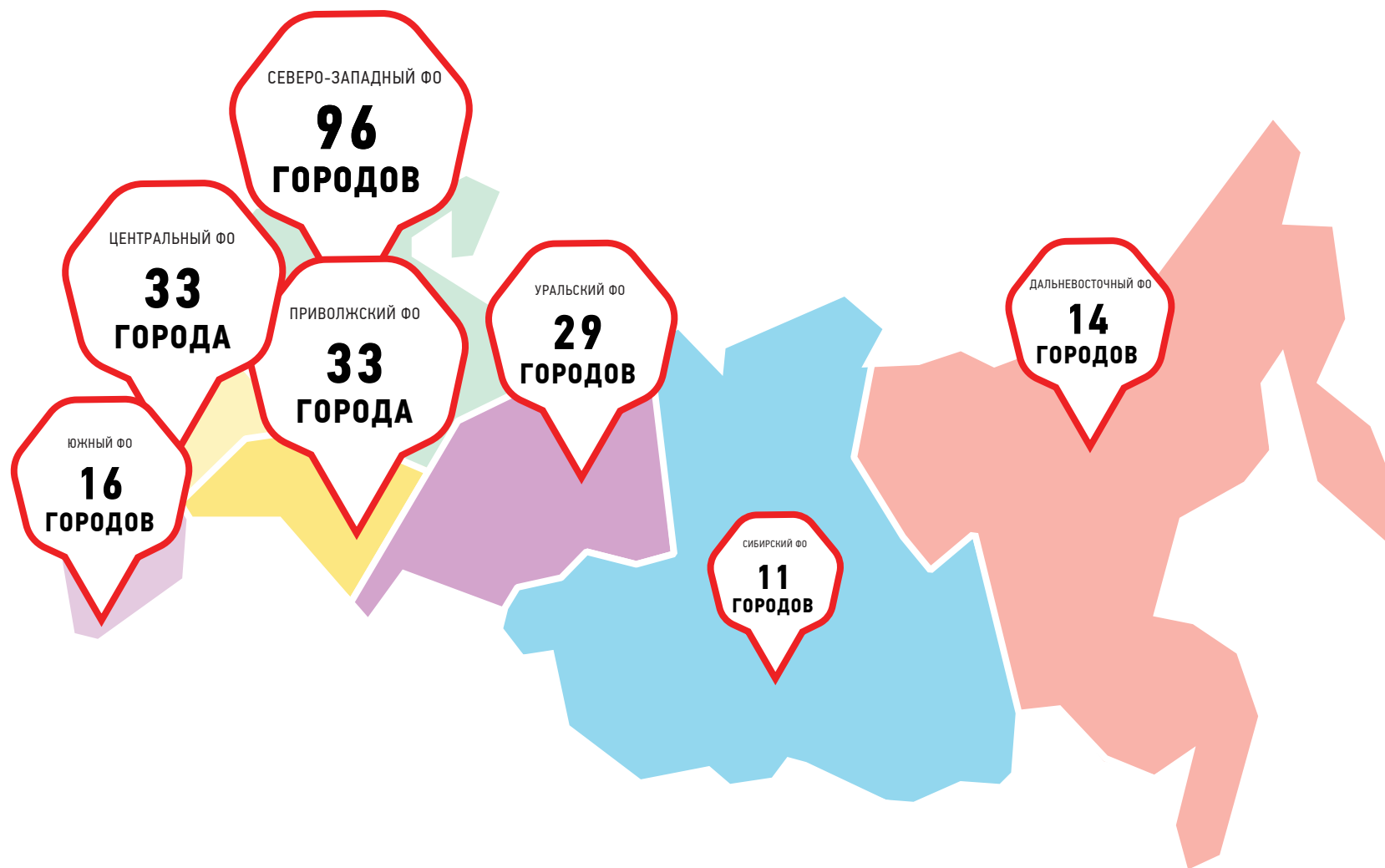
Консультация по созданию оптимального макета для наружной рекламы

Размещение рекламного сообщения на выбранных клиентом поверхностях.

Фотоотчет



РЕГИОНЫ



POST-CAMPAIGN АНАЛИЗ



Post-Campaign анализ представляет собой сбор данных по прошествии рекламной кампании, их анализ и вывод дальнейших рекомендаций по размещению

- ✓ Бриф – краткий обзор параметров проведения рекламной кампании
- ✓ Описание способа мониторинга данных
- ✓ Сравнение прогнозных медиаметрических показателей с фактическими. Показатели различаются в зависимости от медиаканала, на котором проводилась кампания
- ✓ Мониторинг рекламной активности конкурентов
- ✓ Дополнительные данные в зависимости от медиаканала размещения (например, скорость набора охвата при размещении на ТВ или анализ эффективности ключевых слов в плане при размещении контекстной рекламы)
- ✓ Резюме по итогам размещения, рекомендации к дальнейшему размещению

Post-Campaign анализ проводится по итогам размещений на следующих медиаканалах: ТВ, радио, Интернет, Пресса, Наружная реклама



проект

описание

Marketing Index

Основная цель исследования – предоставление информации по товарным категориям и торговым маркам для определения целевых групп потребителей, планирования для этих групп эффективных рекламных кампаний, проведения маркетинговых исследований, конкурентный анализ

Radio Index

Цель исследования заключается в предоставлении информации по объемам и характеристикам аудитории радиостанций в Санкт-Петербурге для дальнейшего планирования рекламных кампаний.

TV Index

Проект содержит информацию об аудитории эфирных телеканалов, вещающих на территории Санкт-Петербурга для дальнейшего планирования телевизионных рекламных кампаний.

TNS Media Intelligence

Информация, предоставляемая в рамках проектов по мониторингу рекламы, используется для оценки объемов рекламы и затрат на рекламу, а также при проведении аудита рекламных кампаний. Измеряются следующие медиа: пресса, ТВ, радио, наружная реклама, Интернет (баннерная реклама)

Web Index
(отчеты)

Цель проекта Web Index заключается в предоставлении детальной информации по объемам и характеристикам аудитории интернет-сайтов.

Web Index
(Atelier)

LANDSCAPE



MEDIA LANDSCAPE (ЛАНДШАФТ МЕДИАРЫНКА)

представляет собой регулярно обновляемый аналитический обзор о рекламных возможностях медийного рынка Санкт-Петербурга.

Данные по
потребительской
аудитории
г. Санкт-Петербург

Справочную
информацию об
основных
медиаканалах

Данные по
аудитории
медианосителей

Статистики
медианосителей
(по базовой
аудитории)

Обзор основных
селлеров рынка

Отражены данные по следующим медиа: Телевидение, Радио, Пресса, Интернет, Наружная реклама, Реклама на транспорте

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**

