



Оптимизация! Ура!

**Косты срезаны.
Настало время оптимизации.**

Медиа-аудит - средство повышения эффективности бизнеса

Лучшая колбаса - это чулок с деньгами,
а лучший аудит - это **БЕНЧМАРКИНГ!**

АКТИВ АУДИТОРА:

- 1) База данных
- 2) Технология

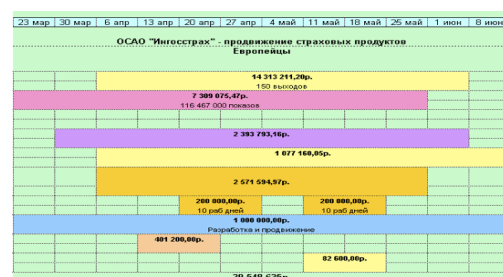
Виды аудита

- Бренд-аудит
- Аудит коммуникаций
- Медиа-аудит
- Ваши варианты.....

Аудит коммуникационной стратегии

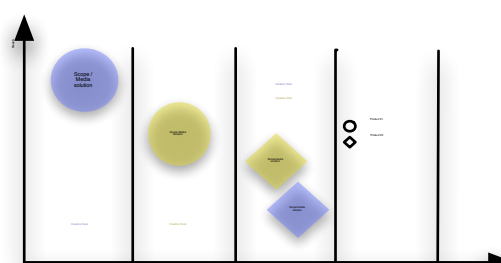
Аудит коммуникации

Studying



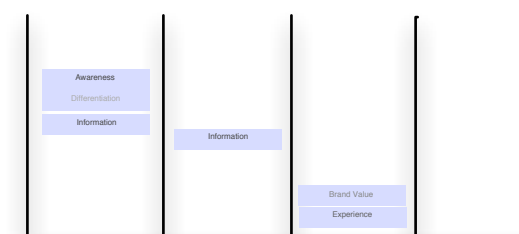
messages and media activity

Classifying



*by contexts, creative tools
and media solutions*

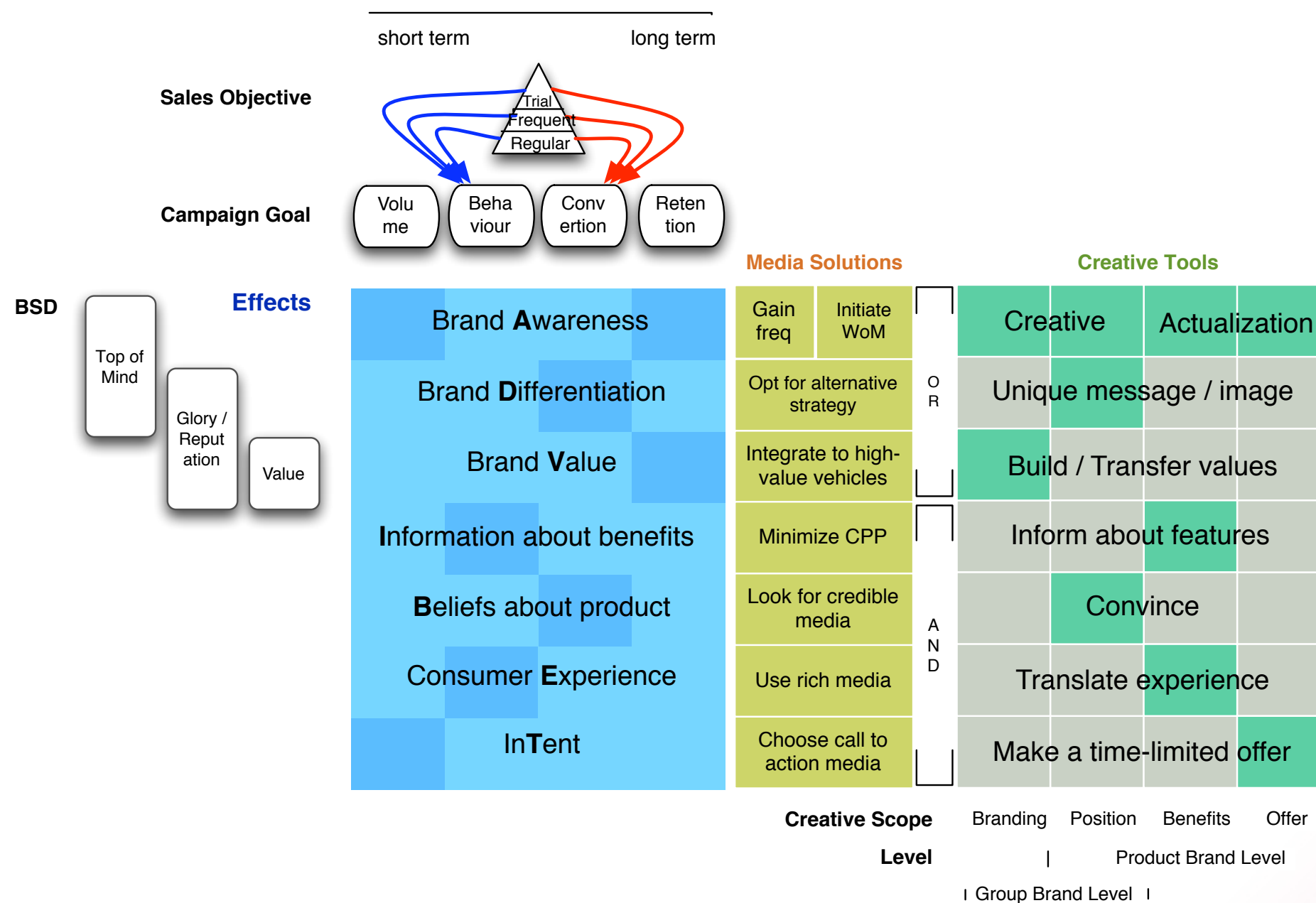
Evaluating



*communicative effects being
achieved at certain reach
and quality level*

- Стратегический обзор (IMC Strategic Overview) - это **отчет о конкурентной активности**, который помимо мониторинга выходов, медиа-весов и затрат на рекламу, включает в себя обобщенный **анализ креативных и медийных стратегий**.
- Зная, какое глобальное воздействие на целевую аудиторию оказывает медиа-активность конкурентов и каковы их цели, возможно спланировать собственные коммуникации значительно эффективнее.

Аудит коммуникаций



Аудит бренд-платформы

Аудит бренда “Ингосстрах” - спектр работ



Аудит бренда Ингосстрах - этапы работ

1. Моделирование существующей платформы бренда

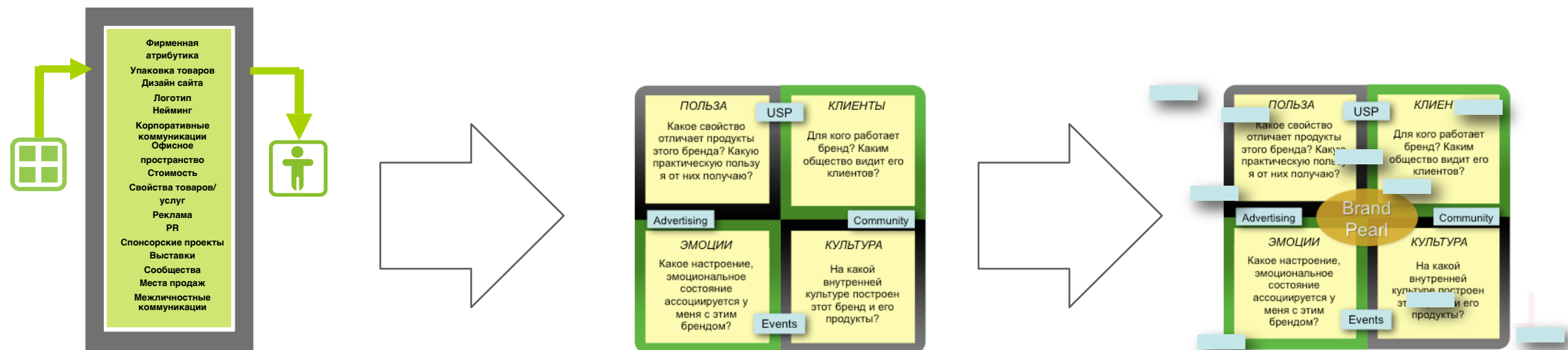
- ▶ Аудит всех точек контакта бренда “Ингосстрах” с потребителями и сотрудниками
- ▶ Работа с точками на карте бренда - моделирование виртуальных мета-сообщений
- ▶ Формирование ядра бренда, выделение несоответствующих точек контакта

2. Экспертная оценка смоделированной платформы бренда

- ▶ Анализ соответствия платформы SWOT “Ингосстрах”
- ▶ Анализ соответствия потребительским предпочтениям и механизму принятия решения
- ▶ Тестирование платформы по трем признакам: целостность, дифференциация, емкость

Результат: экспертное заключение о необходимости разработки новой платформы либо систематизации и внедрению существующей

Моделирование существующей платформы бренда



- анализ рекламных материалов
- анализ продуктового портфеля
- анализ корпоративных коммуникаций
- анализ личных коммуникаций
- анализ офисов продаж
- анализ PR-активности

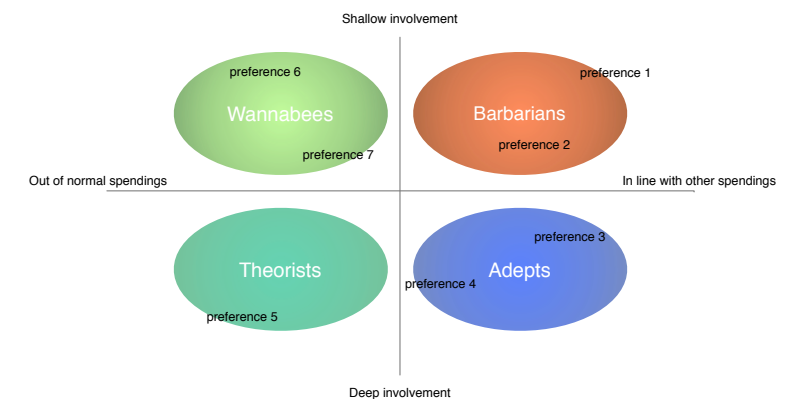
моделирование
виртуальных
мета-сообщений

формирование ядра, платформы
и выявление не соответствующих
либо отсутствующих точек контакта

Экспертная оценка смоделированной платформы



Силы	Слабости
- Разнообразие других кормов, огромный ассортимент и профессиональный подход ведущих дилеров. - Вкуснее других (среди Super Premium) - В целом самое здоровое питание - Ветеринары рекомендуют - Признанный лидер в диетических кормах	- Не все кошки едят (в сравнении с MARS) - Запутанный процесс выбора и покупки - Проблемы с продажей на рынке (сложно запомнить, с трудом читается) - Дороговизна кормов - Небольшой маркетинговый бюджет
Возможности	Угрозы
- Экономика страны в целом является растущей - Большая емкость рынка в абсолютном значении (25% всех домохозяйств Москвы имеют кошек) - Среди владельцев кошек есть устойчивое предпочтение готовых кормов (90%) - В перспективе спрос на услуги и товары (в том числе корма Super Premium) по уходу за кошками растет, люди серьезно начинают задумываться о здоровье своих питомцев, их стиль жизни и система	- Рынок кормов является уже сформировавшейся олигополией. Внедрение новых игроков сильно затруднено (для 89% владельцев кошек HUGO - новый игрок) - Рынок кормов Super Premium в целом мал и имеет четкого лидера, доля которого в 1,5 превышает суммарную долю остальных участников - Большинство владельцев кошек обладают таким стилем жизни и системой ценностей, что сама продукция не мотивирует их к его покупке в достаточной мере. Для возникновения этой мотивации необходимо

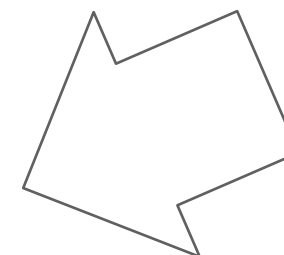
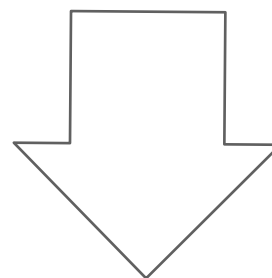
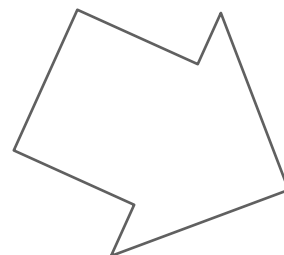


тестирование платформы:

- целостность
- дифференциация
- емкость

SWOT-анализ компании

- выявление предпочтений целевых групп
- при необходимости анкетирование сотрудниками продаж
- при желании клиента - дополнительные исследования (не входят в стоимость)



Экспертное
заключение

Медиа-аудит

Наши продукты для контроля планирования и закупок

■ Post campaign медиа-аудит

- ▶ Проводится по итогам прошедшей кампании
- ▶ Получение данных от независимой мониторинговой компании
- ▶ Взаимодействие с агентством регламентируется клиентом

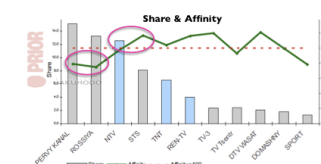
■ Сопровождение медиа-сделки

- ▶ Оценка планируемой медиа-эффективности до заключения сделки
- ▶ Работа с агентством по оптимизации показателей
- ▶ Контроль PVA после окончания кампании

■ Тактическая оптимизация

- ▶ Для среднего бизнеса, осуществляющего закупки напрямую
- ▶ Анализ медиа-планов и уровня цен, рекомендации по оптимизации
- ▶ Гонорар в виде комиссии либо процента от сохраненного бюджета

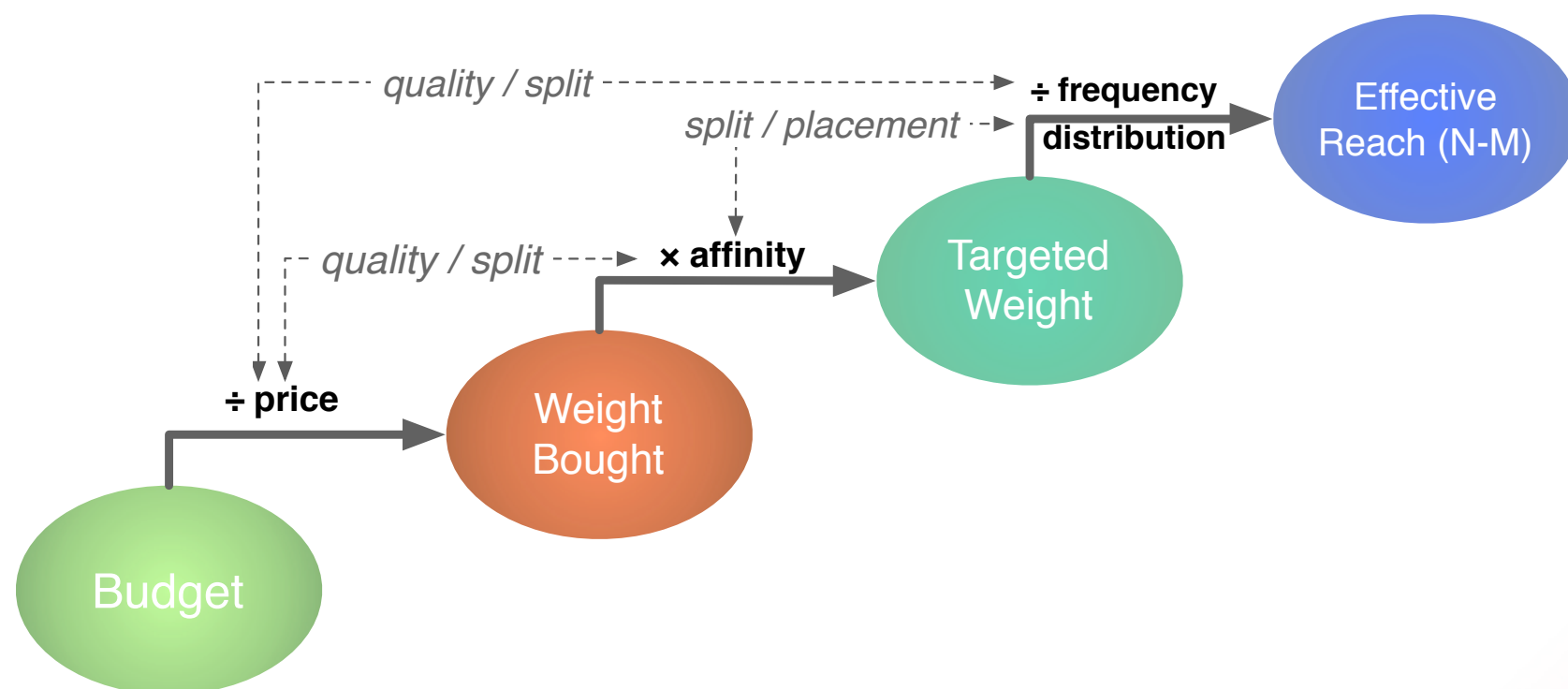
Channel mix: cover build-up



- Cartel and Prior built cover using all four largest russian channels. This is definitely wrong:
 - ▶ These channels have really large intersections, so it is two channels which build cover up and others add just a little
 - ▶ 870 GRP / 8 wks is not such a media-weight to exhaust a cover potential of two large and few narrow channels, so there's no need for other two large channels
- So dropping Perviy and Rossiya will result in nothing else than a gain of TRP
 - ▶ Because TCP (CPP/Affinity) of NTV and STS is much lower

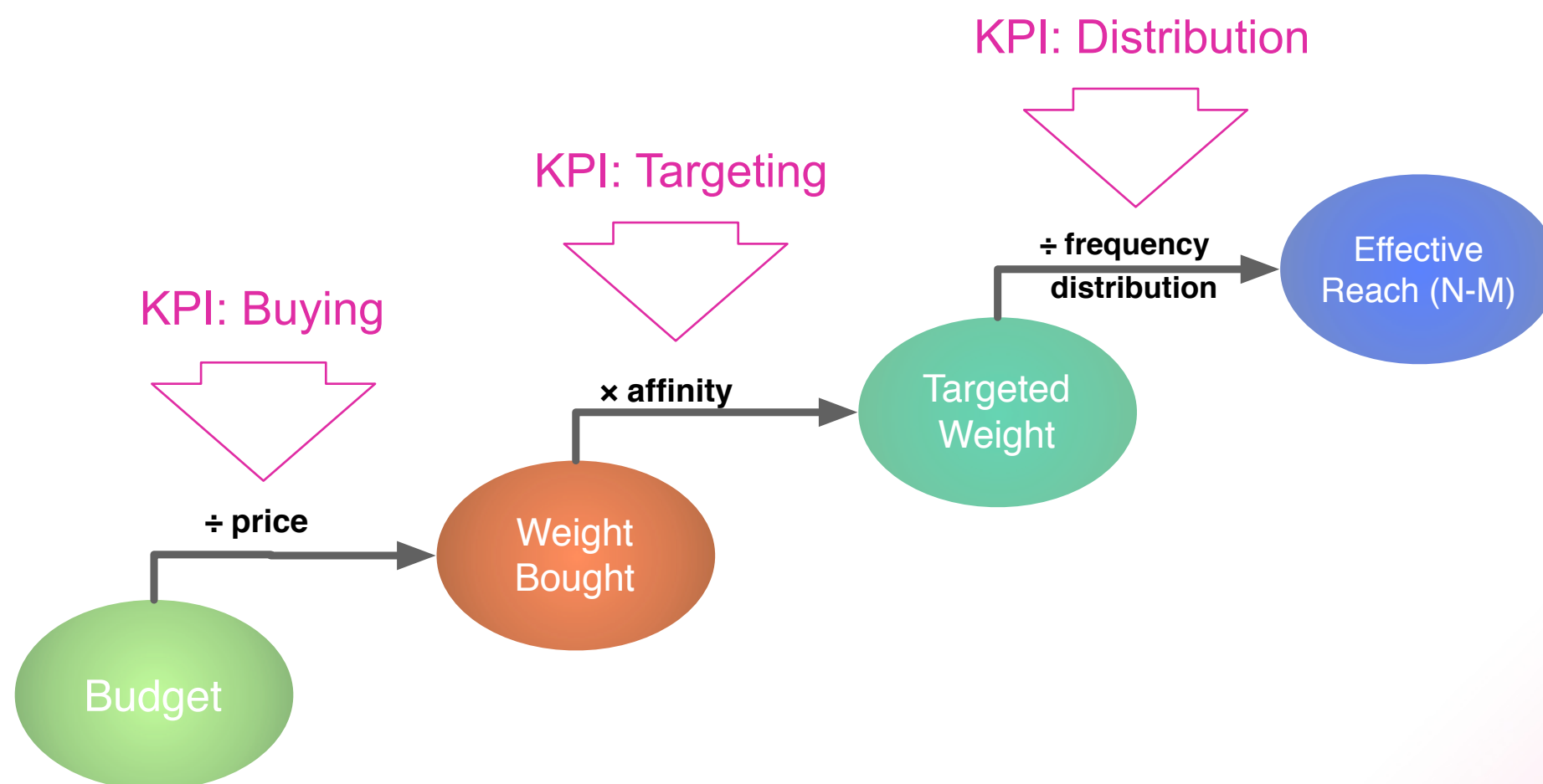
Парадигма тактической медиа-оптимизации

- Для того, чтобы максимизировать *эффективный охват*, нужно закупить *медиа-вес* по минимальной цене, направить его в наиболее *аффинитивные каналы* и распределить его между ними таким образом, чтобы нормализовать *частотное распределение*.
- Однако, попытка оптимизировать любой из вышеперечисленных показателей автоматически влечет за собой и изменение всех остальных. Так, купив рейтинги по минимальной цене, мы потеряем в аффинитивности, а выбирая только самые аффинитивные каналы, мы существенно сужаем охват. Поэтому **медиа-оптимизация состоит в том, чтобы найти оптимальное сочетание показателей, после которого любое дальнейшее улучшение одного из них приведет только к более существенному ухудшению оставшихся.**

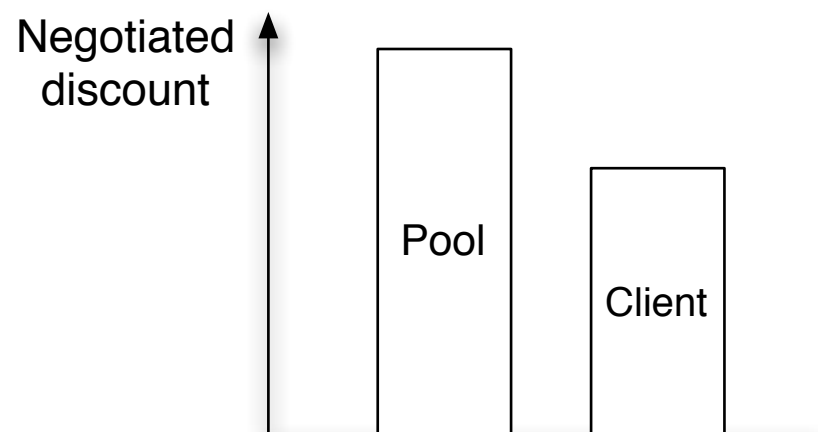


KPI для медиа-аудита

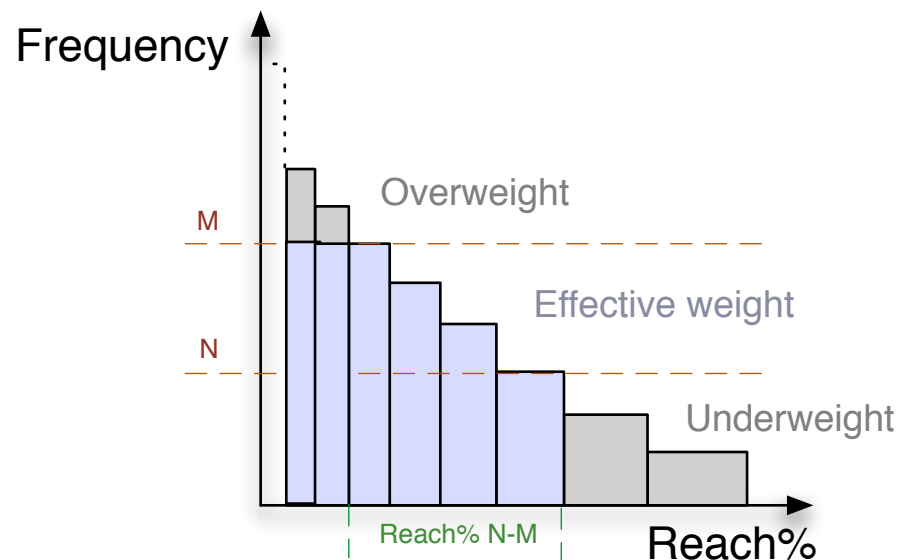
- Поскольку сама по себе величина того или иного медиа-показателя не дает возможности судить о качестве медиа-планирования, мы разделили **KPI** на три составляющих: **Buying** (закупки), **Targeting** (попадание в ЦА) и **Distribution** (распределение). KPI формируется как отклонение относительных ключевых показателей кампании по каждой из составляющих от аналогичных показателей Pool.



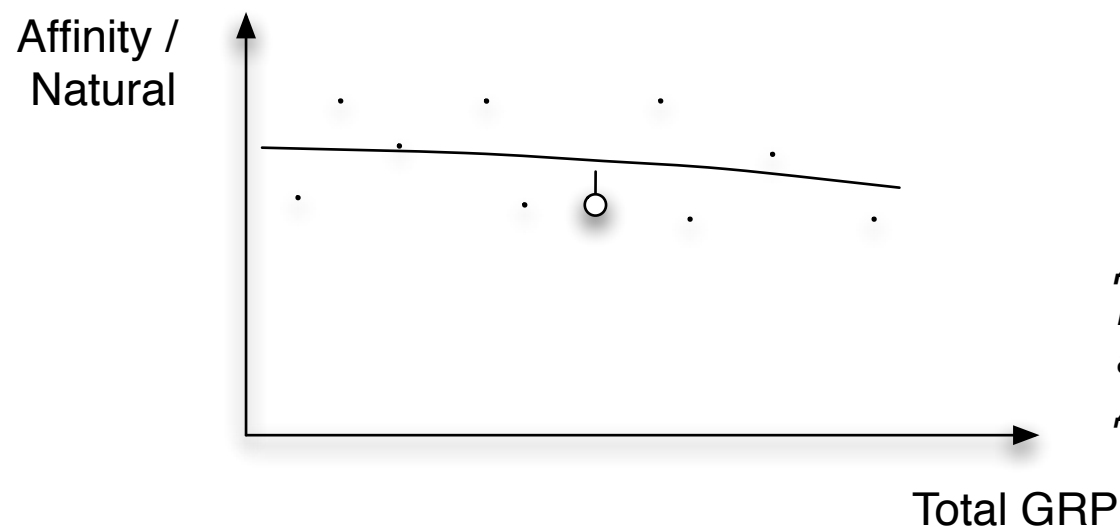
Примечательные особенности методологии



Оценка уровня цен по **дополнительным** скидкам, полученным “сверх” прайс-листа на данный объем с учетом параметров сделки



Методология подсчета эффективного веса учитывает как аудиторию в корридоре эффективной частоты, так и эффективное число контактов, набранное аудиторией вне корридора.



Для сравнения vs Pool используется взвешенный Affinity Index на общую аффинитивность телесмотрения данной ЦА и на общий медиа-вес

Состав медиа-аудита

- В зависимости от пожеланий клиента, специфики отрасли и типа медиа-носителя состав медиа-аудита может варьироваться. Также некоторые блоки могут быть представлены с разбивкой по кампаниям/продуктам, а некоторые по агрегированным данным за весь период аудита. Ниже приводится типовое содержание работы по аудиту ТВ-кампании:

1. Benchmarking versus Pool

- Buying KPI:
CPP 30" for total cost
- Targeting KPI:
AI / Nat.AI for total GRP
- Distribution KPI:
Eff. TRP Ratio for total TRP
- Overall KPI:
CPP Reach N-M for total Cost

3. Any additional data required

2. Further Analysis (per channel and overall vs Pool)

- Cost:
negotiated discounts
adjusted CPP vs Pool's best and avg.
- Channel Split:
weight% to cost index
- Placement:
AI scored to fix share
Reach scored to
PT share

4. Action points