

Интенсив «Практическое медиапланирование»

Дата

23 и 24 апреля

Время

С 10:00 до 18:30

Место

Москва, Большая
Грузинская 32с1

Программа



День 1

10.00 – 10.10

Приветственный кофе

10.10 – 11.40

Определение и содержание медиапланирования

Определение медиапланирования, его роль и место в процессе в разработки маркетинговых коммуникаций бренда.



Анализ маркетинговой ситуации

Информация, необходимая для анализа, ее источники и подходы к использованию. Основные типы необходимых в медиапланировании исследований. Ключевые маркетинговые показатели и SWOT анализ положения марки

11.50 – 13.20

Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании

Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку медиастратегии: его содержание и форма.

13.20 – 13.40

Обед

13.40 – 15.10

Целевая аудитория в медиапланировании

Определение целевой аудитории (ЦА). Способы определения ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем применяется. Источники информации.

15.20 – 16.50
17.00 – 18.30

Основные медиапоказатели в медиапланировании

Главные количественные характеристики достижения аудитории, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Rating, Share, Affinity Index, Reach, GRP, TRP, OTS. Стоимостные характеристики планирования CPP и CPT. Что принимать за медийные KPI кампании.



День 2



10.00 – 10.10

Приветственный кофе

10.10 – 11.40

Содержание стратегического планирования

Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу.

11.50 – 13.20

Тактическое планирование ТВ

Планирование кампаний на ТВ. Выбор микса ТВ каналов. Особенности измерений ТВ рейтингов и покупки рекламного времени по цене за пункт рейтинга. Выбор типов размещения: фиксированное, плавающее, доля прайм-тайм и т.д. Медиаплан: форма и содержание.

13.20 – 13.40

Обед

13.40 – 15.20

Разбор реального кейса по планированию ТВ рекламной кампании (все этапы)

Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний.



Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа

Основные особенности планирования кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе.

15.30 – 17.00

Планирование кампаний в Интернет

Основные подходы к включению Интернета в медиамикс рекламных кампаний. Особенности планирования онлайн-кампаний. Применимость традиционных медиапоказателей к расчёту кампаний в Интернете.

17.10 – 18.30

Медиапланирование: делать самим или обращаться к агентствам

Плюсы и минусы построения процесса медиапланирования и запуска рекламной кампании силами самого рекламодателя или через аутсорсинг.

Медиааудит и оптимизация рекламных кампаний: мифы и реальность

Как реально понизить стоимость рекламной кампании без ухудшения ее ключевых KPI. Ценовой медиааудит: что он может дать.

Вручение сертификатов

