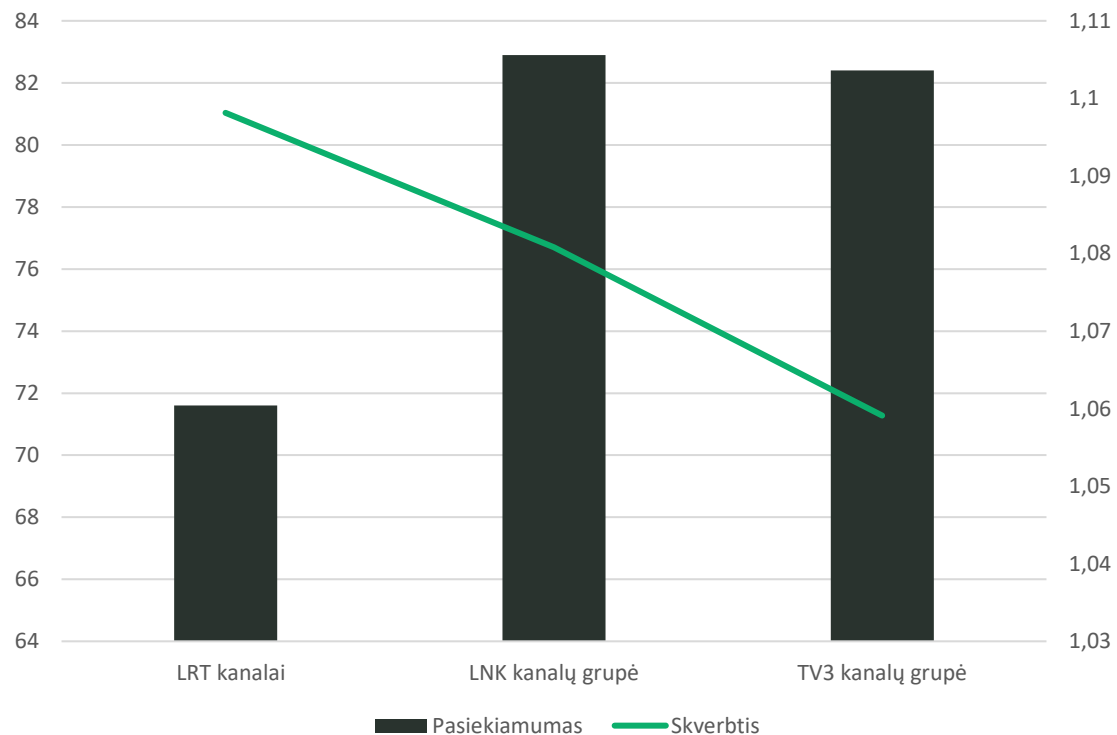


Media plano pagrindimas

TV kanalų mikso paskirstymas

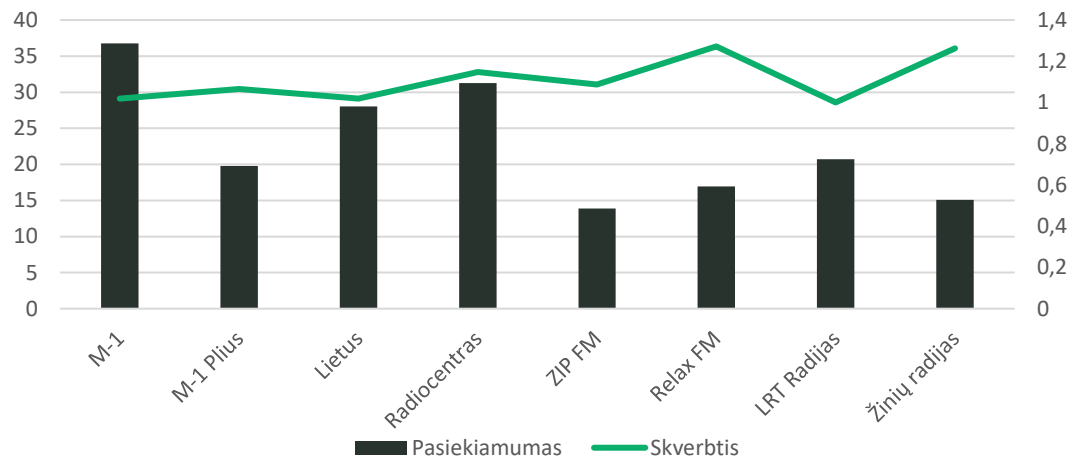
TIKSLINĖS AUDITORIJOS TV KANALŲ ŽIŪRIMUMAS



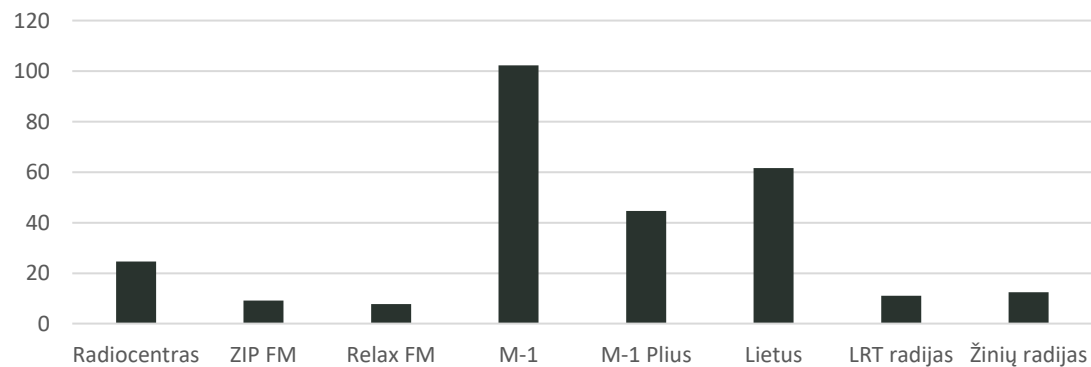
- LNK kanalų grupė turi aukščiausią tikslinės auditorijos pasiekiamumą tarp visų 3 TV kanalų grupių, todėl daugiausiai auditorijos ir didžiausią transliacijų kiekį reikėtų numatyti šiame kanale;
- Taip pat LNK kanalų grupė turi didesnę TG skverbtį (Affinity) lyginant su TV3 kuris turi aukštesnę nei LRT pasiekiamumą;
- Efektyviausias kanalų paskirstymas kuo didesniai auditorijos pasiekiamumui generuoti: Didžiausias transliacijų kiekis tenka LNK kanalų grupei, tuomet dalis transliacijų TV3 kanalų grupei ir dalis LRT TV kanalams.

Radijo kanalų mikso paskirstymas

TIKSLINĖS AUDITORIJOS RADIOJO KANALŲ ŽIŪRIMUMAS



Radijo klipų transliacijų kaina



- Didžiausią pasiekiamumą generuoja M-1, Radiocentras bei Lietus radijo stotys;
- Tuo tarpu didžiausią auditorijos skverbtį (Affinity) galima pasiekti su Relax FM ir Žinių radijo stotimis;
- Radijo kanalus taip pat svarbu palyginti pagal vienos transliacijos kainą, pagal transliacijas pigiausi kanalai yra Relax FM (Aukščiausią skverbtis), Zip FM bei Žinių radijas;
- Efektyviausias kanalų paskirstymas kuo didesniai auditorijos pasiekiamumui generuoti: Didžiausias transliacijų kiekis tenka radiocentro radijo stočių grupei, tuomet dalis transliacijų Žinių radijui (dėl aukštos auditorijos koncentracijos) ir M-1 grupei. LRT tenka mažesnė dalis dėl žemos skverbties.

Planavimo logika ir pagrindimas

Televizijos ir radijo kanalai planuojami remiantis tikslinių auditorijų žiūrimumo ir klausomumo rodikliais bei atsižvelgus į kiekvieno kanalo transliacijos kainas:

- Radijo ir Televizijos kampanijų klipai dėliojami vertinant savaitinį lygmenį. Išlaikome savaitinius svorius, tam, kad atstovėti matomumą.
- Klipai dėlioti vertinant ir RD ir TV grupių kanalus.
- Kaip pvz.: RD Tango gr.: pradedame su Radiocentro komunikacija. Kuomet ji išsijungia, įjungiame ZIP FM RD stotį, o Relax FM tampa palaikomoji RD stotis, tuo pačiu padengiant Radiocentro ir ZIP FM komunikacijos trūkstamą laikotarpį.
- M-1 įsijungia nuo birželio, po to seka Lietaus RD stoties transliacijos ir kuomet jos išsijungia, po pertraukos tęsiame komunikaciją per M-1 Plius RD stotis.
- Žinių RD komunikacija eina ištisus metus, o jai išsijungus įsijungia LRT radijas.
- TV kampanijos planuotos vertinant aktyvius mėn. ir tai, jog ne daugiau kaip 30 proc. transliacijų patenka į birželio – rugpjūčio ir gruodžio mėn. Lapkričio mėn. išimtas iš aktyvių transliacijų.
- Klipus planuojame tuo pačiu principu, kaip kad ir RD: išjungus vieną kanalą, įsijungia kitas, tam kad išlaikyti ištisą kampanijos matomumą bei pasiekti kuo daugiau tikslinės auditorijos