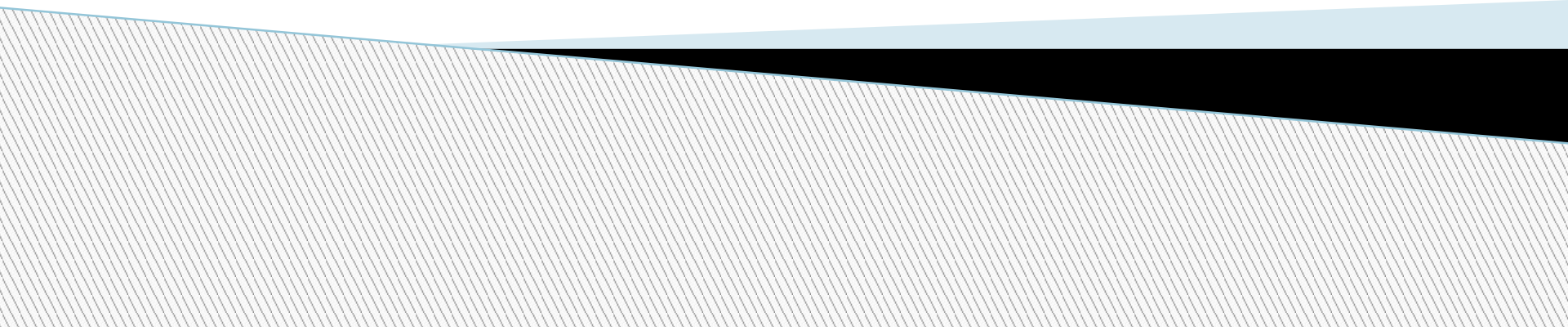
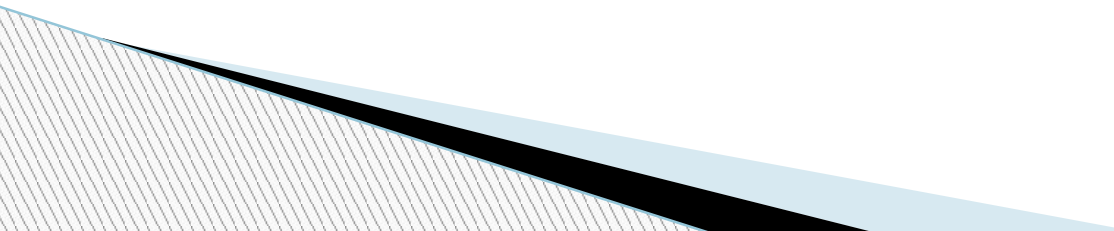


# ***ПОНЯТИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ***

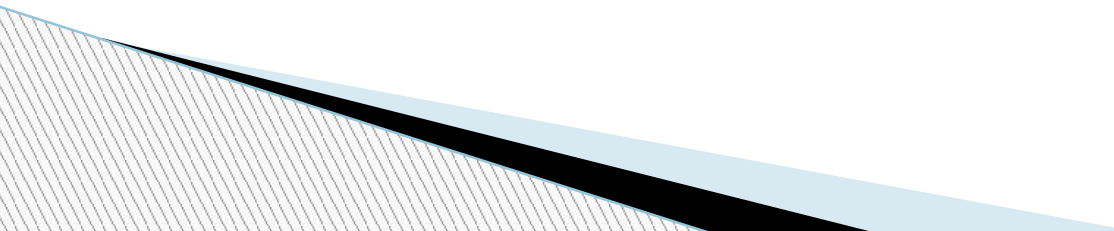


- Цель любой рекламной кампании (РК) – активное воздействие на потенциальных потребителей товара или услуги (Т/У).
  - Точность «доставки послания» напрямую зависит от качества работы над этапом медиапланирования.
- 

# Принцип относительного постоянства М. МакКомбса:

- ▣ «Расходы на СМИ в семейном бюджете сравнительно постоянны. С появлением новых медиа люди не тратят больше, а просто перераспределяют свои денежные средства».

- Джек Сиссорс: «В настоящее время дробление аудитории стало доминирующей характеристикой массмедиа... Разнообразиие выбора методов просмотра рекламной информации значительно уменьшает аудиторию традиционных массмедиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось»

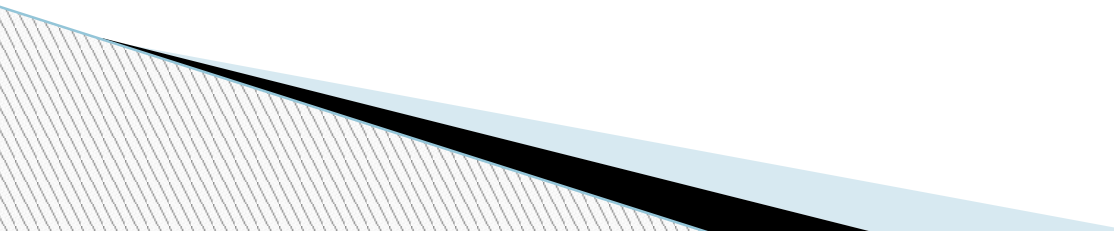
- Потребление нескольких СМИ может быть одномоментным или разнесенным во времени, когда человек, например, читает утром газету в метро, а телевизор смотрит дома вечером.
  - При этом медиапотребление может быть ограничено только определенным видом СМИ, например человек смотрит телевизор, но не читает газеты.
- 

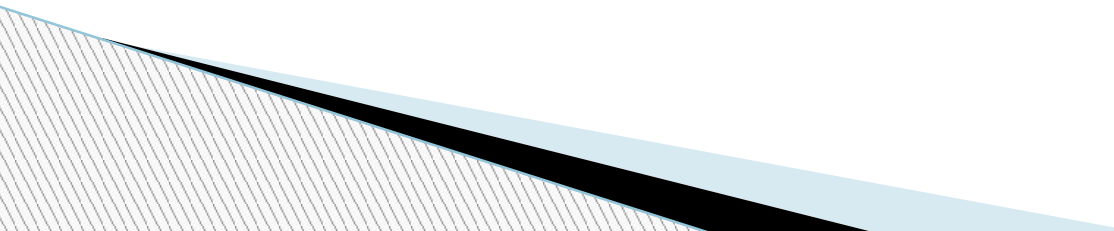
- Планы для охвата целевой аудитории наиболее экономичным путем становятся все более сложными. На помощь бизнесу приходит медиапланирование — рекламная отрасль, рождение которой обусловлено проблемами современного информационного века.


- Автором понятия «М» принято считать американского журналиста и рекламиста Роджера Бартона, проводившего в середине 60-х годов ряд исследований, направленных на изучение эффективности организуемых различными компаниями рекламных акций.

- Сущность термина — в соединении слова «медиа», понимаемого как средство распространения (рекламных) сообщений, включая СМИ, с планированием. Термин «медиапланирование» был впервые «русифицирован» в конце 1994 года в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром V-ratio в Институте социологии РАН.



- Сегодня, можно сказать, существуют одновременно два подхода в медиапланировании:
  - 1. **«Математический»**, основанный на абстрагированных универсальных математических решениях, разрабатываемых с использованием сложного и дорогого программного обеспечения.
  - 2. **«Элементарный»**, основанный на здравом смысле, учитывающем специфику рекламоносителей и дефицит необходимых данных.
- 

- «**Медиапланирование** — искусство грамотно (т.е. экономно) планировать размещение рекламы».
  - «Процесс **медиапланирования** состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги».
  - И т.д., и т.п...
- 

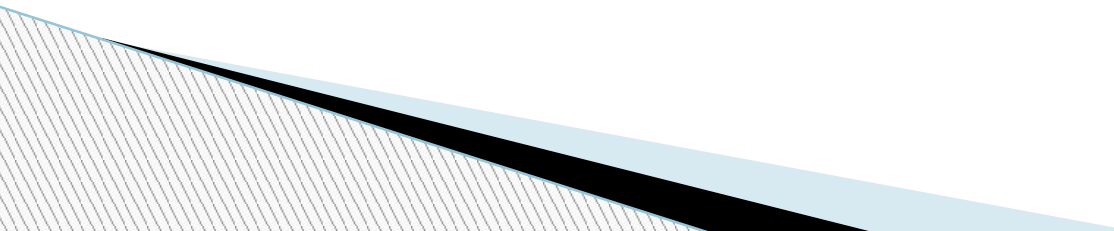
- При решении задач медиапланирования важно:
  - 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на определенной рейтинговой платформе;
  - 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей;
  - 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дают опыт и интуиция»
- 

## □ ИТОГО:

«Медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы».

# Основные этапы медиапланирования

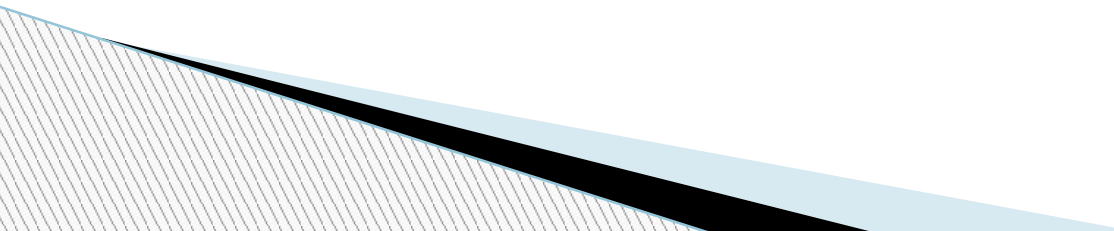
## 1. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации:

- Изучается целевая аудитория.
  - Выясняются конкурентная ситуация на рынке.
  - Определяется примерный размер бюджета.
  - Анализируется креативная стратегия рекламной кампании.
- 

## 2. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов.

*Охват носителя (или схемы размещения)* — это число лиц целевой аудитории, которые познакомятся с рекламным обращением хотя бы один раз за определенный период (в процентах или в абсолютных числах).

**!При выборе оптимальной частоты надо помнить, что для запоминания рекламы человек должен ее увидеть не менее 5 раз!**



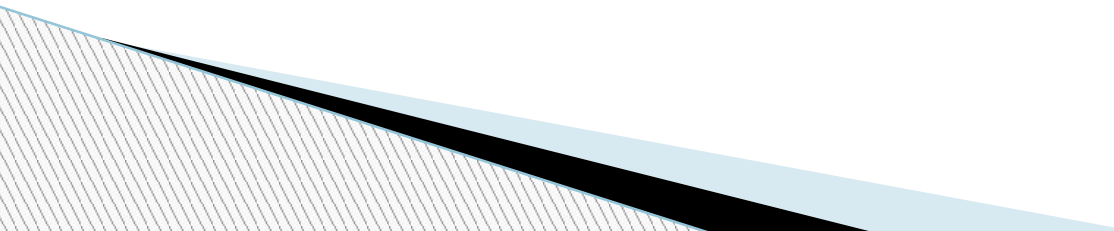
### **3. Сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений.**

На этом этапе главная задача медиапланера — выбрать наиболее рентабельные средства распространения рекламы (т.е. дающие наибольший эффект при минимуме затрат).

**Важно: нет лучших или худших медианосителей**



# На выбор тех или иных рекламных средств влияние оказывают следующие основные факторы:

- цель рекламы;
  - специфика рекламируемого продукта;
  - характеристики целевой аудитории;
  - регион распространения рекламы;
  - состояние рынка (насыщенный рынок требует большего напора);
  - рекламная деятельность конкурентов (нежелательно выбирать рекламные средства, используемые конкурентами);
  - особенности отдельных средств распространения рекламы (не все рекламные средства могут обеспечить необходимую частоту, охват целевой аудитории, образ, географию распространения и пр.);
  - сумма рекламного бюджета (часто ограничивает выбор средств);
  - необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;
  - законодательные запреты (например, алкогольные и табачные изделия).
- 



## ▣ 4. Разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.

Необходимо разработать такую схему размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные охваты целевой аудитории с частотами, близкими к оптимальным. Причем очень важно решить, что в данном конкретном случае важнее — большая частота или больший охват.