

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

Выполнили: Телепов Петр
Емельянов Никита

Что такое медиапланирование?

- **Медиапланирование** (*media planning*) – составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.
- Стратегически медиапланирование – это часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением. Две главных задачи маркетинговых коммуникаций – это создание действенной рекламы и ее доставка потенциальным покупателям. Контакт – самый первый шаг воздействия рекламы, если покупатель не увидел рекламу, то вся работа креативщиков была напрасной. Медиапланирование обеспечивает этот рекламный контакт, то есть то, чтобы реклама попала на глаза/ в уши потенциальному покупателю.

Медиапланирование включает в себя:

- ▣ определение приоритетных категорий СМИ;
- ▣ определение оптимальных значений показателей эффективности (TRP, Coverage, Frequency и т. д.);
- ▣ планирование этапов рекламной кампании во времени
- ▣ распределение бюджета по категориям СМИ.

В результате исследований рынка определяются все показатели, необходимые для оптимального планирования рекламной кампании.

Назначение

Большую часть рекламного бюджета составляют расходы на покупку в СМИ пространства для размещения рекламных материалов. В случае радио и телевидения — это покупка времени для демонстрации рекламного материала, в случае печатных СМИ — это покупка рекламных площадей. Для управления этими расходами необходимо составить медиаплан — точное описание параметров рекламной кампании.

Обычно медиаплан содержит следующие разделы:

- СМИ. В этой секции перечисляются все СМИ, в которых будет размещен рекламный материал.
- Цели. Цели и задачи данной рекламной кампании.
- Целевая аудитория. Описание целевой аудитории данной рекламной кампании, статистика по социальному и имущественному положению.
- Стратегия. Описывает какие шаги будут предприняты для достижения целей.
- Бюджет и календарь. Описывает на что и когда будут потрачены деньги.

Выбор компонентов медиаплана зависит от количества охвата целевой аудитории, эффективного времени выхода (прайм — тайма для необходимой нам целевой аудитории), от стоимости и специфики изданий. Свести воедино все эти показатели возможно только используя специальные программы для медиапланирования. Эффективность определяется в первую очередь конкретно поставленной задачей. Любое рекламное агентство может предложить своим клиентам независимые рейтинги, то есть провести экспертизу СМИ, на основании которой клиент может сам разработать свой МП. Можно сделать экспертизу уже имеющегося МП, рассчитать его эффективность по параметрам и узнать — сколько жителей города могут быть потребителями рекламируемого товара и какое число потенциальных потребителей вступит в контакт с рекламным сообщением и сколько раз. Для специалиста рекламного агентства главное, чтобы реклама принесла выгоду клиенту и выбор канала имеет значение только в этом плане.

