

Основные этапы медиапланирования

Например, получено задание составить медиаплан по следующему брифу:

Компания «Руджи»

Фотокамера «Поляр»

Целевая аудитория Жители г. Красный Оскол, мужчины и женщины, 20-45 лет, работающие, среднего достатка. Общая численность целевой аудитории в г. Красный Оскол — 50 000 чел.

Бюджет 20 000 долл.

Сроки рекламной кампании 2 недели, 14 дней, с 10 по 23 марта

Цель медиапланирования Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+

Другое Использование только цветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного зеленого цвета; использование горизонтального формата, обеспечивающего отображение готового творческого материала

При разработке медиаплана решают задачи, направленные на выполнение поставленных целей:

Выбирают носитель, место и время размещения рекламы

- В качестве носителя могут выступать и традиционные средства массовой информации, и такие рекламоносители, как транзитная реклама, Интернет и т. д.
- размещения рекламы: на телевидении и радио — в передаче или в рекламном блоке между передачами; в прессе — на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и т. д.
- Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах, в прессе — в

- Место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяют отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.
- На основе выбранных параметров составляют график размещения рекламы: указывают точные даты, а на телевидении и радио — также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.
- В медиаплан могут входить несколько документов, таких как бриф, обоснование медиастратегии, график, блок-схема.

При выборе рекламодателя
необходимо учитывать следующие
показатели:

- охват потенциальных покупателей
***избирательность аудитории ,
географическая гибкость, ротация
аудитории;***
- обеспечение необходимой частоты;
- скорость аккумуляции целевой аудитории;
- контролируемость демонстрации рекламы;
- качество восприятия информации;
- ценность СМИ;
- конкурентная политика;
- правовые ограничения;
- стоимость размещения рекламы.

- При выборе рекламоносителя можно прибегнуть к следующему перечню:
 - охват — транснациональный, национальный, региональный, локальный;
 - избирательность аудитории — низкая, высокая;
 - географическая гибкость — низкая, высокая;
 - ротация аудитории — низкая, высокая;
 - время контакта с аудиторией — постоянно, ограниченно;
 - скорость аккумуляции целевой аудитории — низкая, высокая;
 - контролируемость демонстрации рекламы — контролируемая, неконтролируемая;
 - качество восприятия информации;
 - отношение к рекламе — позитивное, негативное, нейтральное;
 - восприятие рекламы — эмоциональное, рациональное;
 - рекламная «зашумленность» — низкая, высокая;
 - конкурентное присутствие — высокое, низкое;
 - стоимость рекламы — общая стоимость, стоимость контакта с потребителем;
 - стоимость рейтинга;
 - имеющийся опыт эффективности — собственный, других рекламодателей.

Например, нужно выбрать подходящие рекламоносители для уже приведенного брифа.

Составляется перечень СМИ, в аудитории которых больше всего представителей целевой аудитории (жители г. Красный Оскол, мужчины и женщины, 20-45 лет, работающие, среднего достатка):

1. Телеканал «Красный Оскол-1» 15%
 2. Телеканал «Нечерноземье» 10%
 3. Телеканал «Развлекательный» 8%
-
1. Радиостанция «Центр+» 12%
 2. Радиостанция «Орфей» 8%
 3. Радиостанция «Гламур» 8%
-
1. Ежедневная цветная газета «Мир» 8%
 2. Ежедневная цветная газета «День» 7%
 3. Ежедневная черно-белая газета «Местные сплетни» 7%
 4. Ежедневная цветная газета «Новости Красного Оскола» 5%
 5. Ежедневная цветная газета «Вечерний Оскол» 4%

Далее оценивается, смогут ли эти СМИ обеспечить среднюю частоту контакта с рекламным сообщением 3+ 2 недели, 14 дней, с 10 по 23 марта.

Также оценивается, какие из выбранных СМИ могут обеспечить качественную передачу зеленого цвета, а также отображение готового творческого материала горизонтального формата.

Подходят только цветные печатные СМИ, соответственно, с рейтингом (и максимальным охватом):

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. «Мир» | 8% (10%) |
| 2. «День» | 7% (8%) |
| 3. «Новости Красного Оскола» | 5% (7%) |
| 4. «Вечерний Оскол» | 4% (5%) |

Затем оценивается стоимость рекламы в наиболее подходящих СМИ.

Стоимость рекламы нужной площади:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. «Вечерний Оскол» | \$1400 |
| 2. «Новости Красного Оскола» | \$1500 |
| 3. «Мир» | \$1600 |
| 4. «День» | \$1800 |

Стоимость рекламы для 1% целевой аудитории:

- | | |
|------------------------------|-------|
| 1. «Мир» | \$200 |
| 2. «День» | \$257 |
| 3. «Новости Красного Оскола» | \$300 |
| 4. «Вечерний Оскол» | \$350 |

Таким образом, наиболее предпочтительные для рекламной кампании СМИ

по охвату целевой аудитории:

- | | |
|------------------------------|----|
| 1. «Мир» | 8% |
| 2. «День» | 7% |
| 3. «Новости Красного Оскола» | 5% |
| 4. «Вечерний Оскол» | 4% |

по общей стоимости рекламы:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. «Вечерний Оскол» | \$1400 |
| 2. «Новости Красного Оскола» | \$1500 |
| 3. «Мир» | \$1600 |
| 4. «День» | \$1800 |

по стоимости охвата 1% целевой аудитории:

- | | |
|------------------------------|-------|
| 1. «Мир» | \$200 |
| 2. «День» | \$257 |
| 3. «Новости Красного Оскола» | \$300 |
| 4. «Вечерний Оскол» | \$350 |

Выбор основных параметров медиаплана

Например, нужно выбрать основные параметры для уже сформулированного брифа и отобранных СМИ. Отобранные СМИ приведены в таблице.

Характеристики отобранных СМИ

СМИ	Рейтинг/ макси мальный охват, %	Общая стоимость рекламы, долл.	Стоимость охвата 1% целевой аудитории, долл.
«Мир»	8/10	1600	200
«День»	7/8	1800	257
«Новости Красного Оскола»	5.7	1500	300
«Вечерний Оскол»	4/7	1400	350

- Ориентировочное распределение числа публикаций в соответствии с рейтингом (где больше аудитория, там больше публикаций) и общим бюджетом (20 000 долл.) приведено в таблице

Распределение публикаций отобранных СМИ

СМИ	Рейтинг/ максимальный охват, %	Общая стоимость рекламы, долл.	Число публикаций
«Мир»	8/10	1600	5
«День»	7/8	1800	4
«Новости Красного Оскола»	5/7	1500	3
«Вечерний Оскол»	4/7	1400	2

- Распределение бюджета и характеристики медиаплана (вар. 1 и 2)**

СМИ	Рейтин г/ максим альный охват, %	Общая стои мость рекла мы, долл.	Числ о публ икаци й	Бюджет, долл.	GRP, %	Охват, %	Частота
«Мир»	8/10	1600	5	8 000	40	9,98	4,0
«День»	7/8	1800	4	7 200	28	7,998	3,5
«Новости Красного Оскола»	5/7	1500	3	4 500	15	6,8	2,2
«Вечерний Оскол»	4/7	1400	2	2 800	8	5,7	1,4
Общие данные по всей кампании				22 500	91	27	3,3

СМИ	Рейтинг/ максимал ьный охват, %	Общая стои мость рекламы, долл.	Число публи каций	Бюджет, долл.	GRP, %	Охват, %	Частота
«Мир»	8/10	1600	5	8 000	40	9,98	4,0
«День»	7/8	1800	4	7 200	28	7,998	3,5
«Новости Красного Оскола»	5/7	1500	3	4 500	15	6,8	2,2
Общие данные по всей компании				19 700	83	22,8	3,6

Построение графика

Например, необходимо построить график для рекламной кампании в течение 2 недель, 14 дней, с 10 по 23 марта для следующих газет с соответствующим числом публикаций.

СМИ	Число публикаций
«Мир»	5
«День»	4
«Новости Красного Оскола»	3

Соответственно определяют необходимый временной промежуток, в течение которого проходит рекламная кампания, и далее распределяют публикации, например, согласно таблице

Распределение публикаций

СМИ	Даты															Число публикаций
	10 ВТ	11 СР	12 ЧТ	13 ПТ	1/1 СБ	1S ВС	И\ ПИ	17 ВТ	1X СР	19 ЧТ	2» 1N	21 СБ	22 ВС	23 1I		
«Мир»				X	X			X			X	X			5	
«День»				X	X						X	X			4	
«Новости Красного Оскола»				X							X	X			3	
				X	X			X			X	X			12	

Создание блок-схемы

- названия носителей;
- численность целевой аудитории;
- график размещения по датам;
- график размещения по дням недели;
- график размещения по времени суток;
- размер сообщений;
- стоимость сообщений;
- скидка;
- стоимость со скидкой;
- общее число сообщений;
- общая стоимость кампании;
- общее число контактов;
- полученный охват;
- средняя частота;
- стоимость контактов с целевой аудиторией (CPT);
- рейтинг носителей;
- рейтинг передачи;
- общий совокупный рейтинг (GRP) и т. д.

Блок-схема: Распределение бюджета и характеристики медиаплана (вариант 1)

СМИ	Рейтинг/ максимальный охват, %	Общая стоим- мость рекла- мы, долл.	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Число публикаций	Бюджет, долл.	GRP, %	Контакты	Охват, %	Частота	Стоимость охвата 1% целевой аудитории, долл.	Стоимость 1 контакта, долл.
			чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс								
«Мир»	8/0	1600		×	×			×			×	×		5	8000	40	20 000	9,98	4,0	801,6	0,4
«День»	7/8	1800		×	×						×	×		4	7200	28	14 000	7,998	3,5	900,2	0,51
«Новости Красного Оскола»	5/7	1500		×							×	×		3	4500	15	7500	6,8	2,2	661,8	0,6
				×	×			×			×	×		12	19 700	83	41 500	22,8	3,6	864	0,47

× — публикация рекламы.

Оформление медиаплана

Пример медиаплана (бриф приведен ранее в этой главе)

Обоснование медиастратегии

Согласно данным по рынку г. Красный Оскол и проведенному ранее в этой главе анализу, наиболее подходящим средством рекламы для обеспечения необходимого уровня охвата и частоты целевой аудитории является телевидение. Однако в связи с тем, что для проведения рекламной кампании заказчик предоставил готовый рекламный материал (оригинал-макет для прессы), выбраны местные газеты: «Мир», «День», «Новости Красного Оскола».

Выбор именно этих трех газет обусловлен следующими факторами.

1. Высокий уровень охвата целевой аудитории.
2. Высокий уровень соответствия целевой аудитории.
3. Низко- и среднерыночные показатели стоимости контакта с представителями целевой аудитории.
4. Ежедневная периодичность выхода, позволяющая добиться необходимой частоты контакта с целевой аудиторией.
5. Цветная печать, обеспечивающая отображение готового творческого материала, предоставленного заказчиком.
6. Подходящая модульная сетка, обеспечивающая использование горизонтального формата, предоставленного заказчиком.
7. Тематическая близость всех трех газет, определяющая значительное пересечение их аудиторий, что позволяет достичь необходимого уровня частоты.

Определено следующее количество публикаций:

«Мир» — 5,

«День» — 4,

«Новости Красного Оскола» — 3.

Такое распределение публикаций обусловлено следующими факторами:

- бюджетом;
- размером аудиторий каждой газеты (чем больше аудитория, тем больше ротация и тем больше публикаций нужно для достижения необходимого уровня частоты);
- целью достижения уровня частоты 3+ при максимальном охвате целевой аудитории.

Распределение бюджета и характеристики медиаплана приведены в табл. 3.4.

Определены следующие даты публикаций (см. табл. 3.6): «Мир»

13,14,17, 20,21

марта,

«День» 13, 14, 20,21 марта,

«Новости Красного Оскола» 13, 20, 21 марта.

Указанные даты для публикаций обусловлены:

1. Временными рамками рекламной кампании (в течение 2 недель, 14 дней, с 10 по 23 марта).
2. Спецификой потребления продукта (согласно данным по рынку г. Красный Оскол основные продажи фотокамер приходятся на конец недели и первый выходной день — субботу).
3. Повышением уровня охвата при публикации рекламы во всех газетах в один день.

Одна из публикаций рекламы газеты «Мир» запланирована на середину недели для того, чтобы увеличить охват целевой аудитории в этой наиболее высокоохватной газете, а также для того, чтобы повысить уровень частоты воздействия на целевую аудиторию.

Таким образом, достигнута цель «обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+ при фиксированном бюджете в 20 000 долл.».

Частота 3,6

Охват 22,8%

Бюджет \$19 700

Всего публикаций 12

GRP 83%

Контактов 41 500

Стоимость охвата 1% целевой аудитории 864 долл. Стоимость 1 контакта 0,47 долл.

Продолжая рассмотрение примера, отметим, что при разработке медиаплана получены результаты, приведенные в табл. 3.6, а его характеристики — в конце п. 3.2.

Поскольку полученная частота имеет высокий уровень, ее можно несколько понизить, увеличив охват. Для этого использовать еще одну газету, но уменьшить число публикаций в ранее выбранных.

Таким образом получены новые результаты: Частота — 3,02

Охват	25,2%	
Бюджет	19 100 долл.	
Всего публикаций	12	
GRP	76%	
Контактов	38 000	
Стоимость охвата 1% целевой аудитории	758 долл.	
Стоимость 1 контакта	0,5 долл.	

Параметр	Вариант № 1	Вариант № 2
Частота	3,6	3.02
Охват, %	22,8	25.2
Бюджет, долл.	19 700	19 100
Всего публикаций	12	12
GRP,%	83	76
Число контактов	41500	38 000
Стоимость охвата 1 % целевой аудитории, долл.	864	758
Стоимость 1 контакта, долл.	0,47	0,5

Распределение бюджета и характеристики медиаплана (вариант 2)

СМИ	Рейтинг/ максимальный охват, %	Общая стоимость рекламы, долл.															Число публикаций	Бюджет, долл.	GRP, %	Контакты	Охват, %	Частота	Стоимость охвата 1% целевой аудитории, долл.	Стоимость 1 контакта, долл.
			12 чт	13 пт	14 сб	15 вс	16 пн	17 вт	18 ср	19 чт	20 пт	21 сб	22 вс											
«Мир»	8/0	1600		×	×							×	×		4	6400	32	16 000	9,98	3,2	641,3	0,4		
«День»	7/8	1800		×								×	×		3	5400	21	10 500	7,98	2,6	676,7	0,51		
«Новости Красного Оскола»	5/7	1500		×								×	×		3	4500	15	7500	6,8	2,2	661,8	0,6		
«Вечерний Оскол»	4/7	1400		×								×			2	2800	8	4000	3,26	2,5	858,9	0,7		
Всего				×	×							×	×		12	19 100	76	38 000	25,2	3,02	758	0,5		

В результате оптимизации также достигнута цель «обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+ при фиксированном бюджете в \$20 000», но при этом:

1. Достигнут более высокий уровень охвата.
2. Снижена стоимость охвата 1% целевой аудитории.
3. Снижен общий бюджет.