

Медиапланирование

Медиапланирование

Процесс поиска оптимального размещения рекламы в средствах распространения и способов доставки рекламных сообщений целевой аудитории в рамках запланированного рекламного бюджета, обеспечивающего достижение максимальной эффективности рекламной кампании

Медиаплан

- *Медиаплан* – модель, которая позволяет определить длительность рекламных мероприятий, осуществить целевой сбор рекламных носителей и поддержать уровень рекламного давления на покупателей.
- *Медиа-график* представляет собой график, в котором отображен ход проведения рекламной кампании

Медиа-график

Название / месяц	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	Итого
Реклама							
наружная	25 000	41 600		41 676		51 659	159 935
прессовая			122 000		122 000		244 000
печатная	12 000			12 000		12 000	36 000
телевизионная		625 000			625 000		1 250 000
радио			37 500			37 500	75 000
Связи с общественностью							
акции					120 000		120 000
спонсорство		500 000			250 000	250 000	1 000 000
Итого по месяцам	37 000	1 166 600	159 500	53 676	1 117 000	351 159	2 884 935

- **Охват**

(выбор носителей для максимального охвата аудитории)

- **Частота**

(выбор носителей для необходимого количества контактов)

- **Бюджет**

(выбор носителей с наибольшим индексом соответствия)

Статья расходов	Кол-во (шт., мес. и пр.)	Цена за 1 ед. измерения	Общая стоимость, руб.
Реклама			
наружная			
Производство макета	2	5 000	10 000
Билборд, 15 км. Кутузовский просп.	2	22 000	44 000
Билборд, 36 км. МКАД	2	19 658	39 316
<i>Итого:</i>			<i>93 316</i>
прессовая			
Производство макета для прессовой рекламы	1	25 000	25 000
Разворот 1/1 в журнале «Инновационные технологии»	5	122 000	610 000
<i>Итого:</i>			<i>635 000</i>
телевизионная			
Производство рекламного ролика	4	70 000	280 000
Размещение на телеканале MTV	120	90 000	10 800 000
Размещение на телеканале ТНТ	100	120 000	12 000 000
<i>Итого:</i>			<i>23 080 000</i>

Методы формирования бюджета

- Процент от объема продаж
- Метод конкурентного паритета
- «Все, что вы можете себе позволить»
- Исторический
- Метод целей и задач
- Метод эксперимента
- Метод Пэкхема

GRP (gross rating points)

Процент населения, подвергнутый рекламному воздействию
(общая масса воздействия рекламного сообщения)

$$\text{GRP} = \text{Frequency} \times \text{Reach}$$

Rating

Размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения

Средний рейтинг -- сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений

Share of Audience Rating

Долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор. Исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.

Frequency

Сколько раз в среднем один представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел рекламное сообщение.

Reach

Количество людей, увидевших рекламу один или более раз за определенный период рекламной компании

Profiles (Affinity)

Отношение нетто-покрытия в процентах целевой группы и нетто-покрытия населения в целом.

Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

OTS (opportunity to see)

«Возможность увидеть», то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым)

CPT (cost per thousand)

Стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ