Медиа-план- это план размещения ваших рекламных обращений.

В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы:

* где размещать,
* какую аудиторию охватить,
* как часто размещать,
* когда размещать,
* сколько на это потратить.

Медиа-план формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство. Медиаплан содержит календарный график выходов рекламы и основные медиапоказатели.

Медиапланирование включает в себя:

1. анализ рынка, ЦА и маркетинговой ситуации;

2. постановку рекламных целей;

3. определение приоритетных категорий СМИ;

4. определение оптимальных значений показателей эффективности;

5. планирование этапов рекламной кампании во времени;

6. распределение бюджета по категориям СМИ;

**Основные термины медиапланирования:**

**Выборка** – группа людей, отобранная исследователями из генеральной совокупности для участия в исследовании.

**ГС** (Генеральная совокупность) – группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами. Например, "ГС 12+ Москвы" - все население Москвы старше 12 лет.

**ЦА (Целевая аудитория)** – группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.).

**ЦГ (Целевая группа)** – группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на которую направлено его маркетинговая и рекламная деятельность.

**Охват** – количество человек, выраженное в % от ЦА, имевших ВОЗМОЖНОСТЬ контакта с рекламным сообщением хотя бы раз.

**Рейтинг** – количество человек, выраженное в % от ЦА, имевших ВОЗМОЖНОСТЬ контакта с рекламным сообщением.

**Рекламный контакт** – возможность увидеть/услышать ЦА рекламное сообщение вне места и времени покупки.

**Синдикативное исследование** – исследование определенного рынка (например, рынка банковских услуг). При этом заказчиками этого исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний. Это позволяет существенно снизить финансовые затраты на проведение исследования и, в тоже время, получить интересующую информацию о рынке.

**Ad hoc исследование** – специализированное исследование, которые проводятся по заказу конкретного клиента. Анкета разрабатывается под конкретные задачи совместно с заказчиком, результаты исследования передаются в распоряжение Заказчика.

**Affinity index** – отношение какого-либо признака в целевой аудитории (ЦА) к этому признаку в генеральной совокупности (ГС). Affinity index показывает насколько данный признак характерен для исследуемой ЦА. Выражается в %, обычно знак % опускается. Например, рейтинг газеты по ГС = 10%, по ЦА = 20%, тогда для этой ЦА Affinity index = 200.

**GRP** – количество человек в выбранной целевой аудитории, которые имели возможность контакта с рекламным сообщением. В отличие от подсчета охвата (reach) для группы событий, при расчете GRP для группы событий каждый человек учитывается не один раз, а столько раз, сколько он имел возможность контакта с рекламным сообщением. Выражается в %, обычно знак % опускается.

**HUR**—характеристика популярности данного временного интервала у радиослушателей. Рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших радио в данный момент, к общей численности домохозяйств.

**HUT** – характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей или общего семейного просмотра

Показатель рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших телевизор в данный момент, к общей численности домохозяйств.

**OTS** – количество контактов с рекламным сообщением. Вычисляется как GRP\*(количество ЦА).

**Recency** – теория медиапланирования, согласно которой эффективным контактом является тот, который наиболее близок к моменту покупки, независимо от накопленной частоты контактов за период РК.

Для того, чтобы определить методы и принципы оценки эффективности медиаплана, следует выделить взаимосвязь между двумя базовыми категориями: эффектом и эффективностью.

Эффект представляет собой отражение результата деятельности, в то время как эффективность учитывает не только результат деятельности (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), но и рассматривает условия при которых он достигнут. Эффективность — сравнительная оценка результата деятельности, отражающая способность стимулирования структурно-качественных изменений. Эффективность любой деятельности выражается с помощью отношениярезультата к затратам. Говоря об оценке эффективности медиапланирования, необходимо отметить, что здесь главным критериемявляется достижение поставленных целей. При этом цели могут быть как достаточно общими, так и вполне конкретными, выраженными определенными показателями. Существует несколько видов оценки эффективности работы со средствами массовой информации, среди которых наиболее значимыми являются предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование постфактум.

Принцип составления медиаплана

При составлении медиаплана задают требуемый уровень эффективной частоты, исходя из целей рекламной кампании.

Для запуска новых марок рекомендуется 5-7 контактов на рекламную кампанию (период, принятый в этой стратегии в качестве единицы времени, − месяц). Для рекламной поддержки уже раскрученных брэндов рекомендованная величина составляет 3-4 контакта. А чаще всего определяется эффективная частота контакта в каждом случае и для каждого этапа рекламной кампании.

Подводя итог, можно сказать, что медиаплан - это план размещения ваших рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: Какую аудиторию охватить? Где размещать? Как часто размещать? Когда размещать? Сколько на это потратить?

**Структура медиаплана**

Медиапланы бывают двух видов: простой который содержит общую информацию о рекламоносителе (адрес размещения, тираж, размер, периодичность и т.д.), стоимость размещения рекламы и сложный с указанием общей и детальной информацией о рекламоносителе.

Детальная информация рекламоносителя - это значения показателей эффективности рекламоносителя из области медиапланирования.

Надо отметить, что детальная информация о рекламоносителе не имеет никакого отношения к эффективности рекламоносителя.

Сам документ, как правило, разделяют на несколько связанных разделов:

1. Описание товара (назначение т или у, уровень цен на аналоги, позиции конкурентов)

2. Цели и задачи

3. Целевая аудитория (портрет аудитории)

4. Каналы общения (география,каналы распростронения)

5. Матрица аудиторий и каналов

6. План размещения (Сроки проведения кампании

7. Бюджет

Показатели эффективности

Рассмотрим показатели эффективности, необходимые для расчетов в медиаплане.

Reach/Охват – это реальное количество или доля людей, видевших хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы в течение некоторого отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании.

GRP - gross rating points суммарный рейтинг. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия.

TRP (Target rating point) - это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

Частота (Frequency, Average OTS) - это среднее количество контактов данной кампании среди людей, охваченных этой кампанией.