



Медиапланирование

Медиапланирование

— процесс формирования
каналов
распространения
рекламы, т.е. доставки
рекламных посланий
адресатам



Этапы медиапланирования:



Основные задачи медиапланирования:



оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях

увеличение степени охвата целевой аудитории или увеличение частоты рекламных контактов. Программы по медиапланированию позволяют

составлять оценки полной степени перекрытия соответствующей аудитории

находить показатели, характеризующие различные каналы распространения рекламы

определить компромиссные варианты решений, принимая во внимание расценки на размещение, степень охвата аудитории, частоту рекламных контактов, размеры и цвет (для печатной рекламы), длительность роликов (для теле- и радиорекламы)

установить календарные графики и использовать различные виды рекламных кампаний

Основные этапы процесса медиапланирования



1. Формулировка целей маркетинга и рекламной кампании рекламодателя

2. Этап, в ходе которого принимаются решения о степени охвата аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов. Устанавливается, какая часть аудитории должна быть охвачена рекламным посланием

Основные показатели медиапланирования:



- **1. Охват рекламоносителя (медианосителя)** – число потребителей (в процентах), имевших возможность увидеть рекламное обращение хотя бы один раз.
- **2. Кумулятивная частота воздействия** – общее количество контактов (три и более) целевой аудитории с рекламным носителем в единицу времени.
- **3. Частота воздействия рекламы на потребителя** – показатель, определяющий, какая часть целевой аудитории (в процентах) и сколько раз контактировала с носителем рекламного сообщения.



Пример Медиаплана

Реклама в прессе

Наименование издания	Стоимость ½ полосы	Количество публикаций за 3 месяца	Общая стоимость, дол.
«Досуг»	600	6	3600
«Хозяюшка»	1000	12	12000
Итого			15600

Радиореклама

Радиостанция	Длитель. Ролика, с.	Стоим. изготвл., дол.	Стоимость проката за 30 с., дол.	Кол-во выпусков в день	Срок провед. кампании, днях	Общая стоимость, дол.
«Автордио»	30	- (бонус)	250	2	60	30000