

Медиапланирование

принятие решений относительно

- ✦ каналов распространения сообщения и носителей, в которых оно будет размещаться,
- ✦ частоты появления обращения (график использования медиасредств),
- ✦ бюджета на медиасредства.

Этапы подготовки медиаплана

- ✦ Оценка ситуации
- ✦ Постановка целей распространения обращения
- ✦ Определение медиастратегии
- ✦ Формирование бюджета
- ✦ Разработка тактических мероприятий

Анализ ситуации

- ✦ Цели маркетинга
- ✦ Принципы построения маркетинга-микс
- ✦ Рентабельность товара
- ✦ Каналы и масштаб распределения
- ✦ Ресурсы
- ✦ Предпочтения целевой аудитории
- ✦ Регулирование распространения информации (законодательные и культурные ограничения)
- ✦ Деятельность конкурентов

Цели распространения информации

- ★ **Охват**—количество людей, контактирующих с носителем информации по меньшей мере однажды на протяжении определенного временного периода
- ★ **Частота**—количество раз за промежуток времени, когда потребитель подвергается воздействию сообщения
- ★ **Совокупный рейтинг (GRP)** — рассчитывается как произведение охвата на частоту

Медиастратегия определяет:

- ✦ Предпочтительные каналы с точки зрения охвата аудитории и передачи обращения
- ✦ Концентрацию воздействия инструментов МК по времени и регионам
- ✦ Требования к имиджу потенциального носителя

Способы доставки обращения до выбранной аудитории с учетом времени и пространства

Каналы распространения сообщений

Прямой:
лично,
по почте
или телефону

СМИ:
пресса,
радио,
телевидение

На конкретном
месте:
в вузе,
на выставке

Методы определения бюджета

☀ Традиционные

- 📁 Процент от объема сбыта
- 📁 Фиксированные отчисления с объема продаж
- 📁 Метод «конкурентного паритета»
- 📁 Остаточный метод

☀ Специальные

- Метод целей и задач
- 📁 Математическое моделирование
- 📁 Экспериментальный подход
- 📁 Планирование расходов и доходов

Планирование бюджета исходя из целей и задач

- ★ 1. Определение объема потенциального рынка и доли компании на нем
- ★ 2. Установление целевых показателей охвата рынка с помощью МК
- ★ 3. Определение конкретных задач на заданный период времени в показателях частоты
- ★ 4. Определение числа совокупных впечатлений (GRP) = п.2 * п.3
- ★ 5. Определение бюджета с учетом средней стоимости одного пункта GRP

Математическое моделирование требует:

- ✦ Владения навыками теоретических и практических методов и математических моделей, заимствованных из различных областей знаний (физики, психологии) или же разработанных специально для решения маркетинговых задач
- ✦ Больших затрат времени и ресурсов
- ✦ Обоснования надежности модели и границ ее применения

Экспериментальный подход

(метод адаптивного регулирования)

- ★ Географический рынок делится на равнозначные регионы. Объемы продаж товара и осведомленность о нем потребителей оцениваются в каждом регионе до начала эксперимента и далее во время его проведения и после его завершения
- ★ Для части регионов устанавливается средний уровень затрат на рекламу исходя из последних данных о продажах. На части регионов устанавливается уровень расходов на рекламу ниже среднего, а на остальных — выше среднего
- ★ Сравнивая результаты разных регионов, определяется возможность применения того или иного уровня финансирования к общенациональному рынку. За основу бюджета берется тот вариант, который позволил добиться лучших результатов

Планирование расходов и доходов

Рассматривает затраты на МК как инвестиции

- ★ 1. Составляется прогноз объемов продаж, изменения факторов, влияющих на рыночную ситуацию и величину предполагаемых затрат на продвижение
- ★ 2. Определяются доходы и расходы на ближайшие два - три года
- ★ 3. Выясняется срок окупаемости инвестиций в маркетинговые коммуникации и предполагаемый уровень поступления доходов после завоевания товаром своей рыночной доли.

Тактические решения медиаплана

- ✦ Оценка и отбор носителей
- ✦ Расписание
- ✦ Закупка мест размещения рекламы

Критерии отбора носителей

- * Количество показов рекламы, которое планируется на данный период времени.
- * Размер аудитории, привлеченной конкретным носителем.
- * Относительная эффективность (затраты на 1000 для целевого рынка; затраты на один рейтинговый пункт).
- * Способность привлекать

