


Организация работ по  
медиапланированию. Разработка  
медиаплана. Структура и  
содержание медиаплана.

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal, white, and light blue) extending from the right side of the text area towards the center of the slide.

<p><b>маркетинговые и медиа-исследования</b> /анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров/</p>	<p>Аналитическое сопровождение коммуникационных рекомендаций на базе индустриальных и заказных исследований</p>	<p>Аналитические данные, являющиеся базой для процесса планирования</p>
<p><b>интегрированное коммуникационное планирование</b></p>	<p>Комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговым, коммуникационным задачам</p>	<p>Рекомендации по ATL, BTL</p>
<p><b>медиапланирование</b> /стратегическое и тактическое/</p>	<p>Стратегическое медиапланирование: создание медиастратегии вкл. рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами. Тактическое медиапланирование: определение основных параметров кампании (каналы, издания, форматы, частота, охват, позиционирование, особенности размещения в течение дня и т.п.)</p>	<p>Общий план проведения кампании</p> <p>Медиаплан</p>

Медиапланирование никогда не начинают с вопроса «Где разместить рекламу?»

## Исходные данные

- **Аудит бренда/продукта** – сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда и/или продукта:
  - ► история создания и развития, корпоративная культура;
  - ► преимущества по сравнению с конкурирующими и/или замещающими аналогами – рациональные и эмоциональные;
  - ► ценовое позиционирование;
  - ► специфические особенности дистрибуции (обычные магазины, сегмент HoReCa, многоуровневый маркетинг, продажи по заказам и т. д.);
  - ► экономические показатели: динамика бренда по отношению к категории, прибыльность относительно категории и т. д.

# Исходные данные

- **Анализ рынка** – сбор и анализ информации об объективных закономерностях развития рынка продукта:
  - ► размер рынка;
  - ► стадия и темпы роста;
  - ► степень консолидации и ее тенденции;
  - ► сегментация рынка по объективным критериям (цена, особенности продуктов, особенности дистрибуции и т. д.);
  - ► география продаж;
  - ► сезонность продаж;
  - ► средний уровень и разброс цен;
  - ► основные игроки, распределение сил на рынке (по доле рынка, по качеству, по технологическому развитию и т. д.);
  - ► коммуникационная активность игроков рынка, их позиционирование в коммуникациях;
  - ► анализ коммуникационных стратегий конкурентов.

# Исходные данные

- **Анализ потребителей** – сбор и анализ информации о потребителях продукта/бренда в сравнении с конкурирующими и замещающими продуктами:
  - ► социально-демографические характеристики;
  - ► психографические характеристики;
  - ► особенности потребления и отношения к продукту, мотивация потребления;
  - ► частота потребления;
  - ► особенности покупки, отношения покупателя и потребителя, типичное место и время покупки;
  - ► знание брендов и лояльность к ним;
  - ► барьеры к потреблению продукта/бренда;
  - ► сегментация рынка с точки зрения типологии покупателей и потребителей;
  - ► оценка рыночной перспективности отдельных сегментов.

# Платформа бренда и коммуникативный бриф

- Создание единого понимания основных характеристик бренда, описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей (платформа бренда)
- Бриф:
  - ► Задача коммуникационной кампании;
  - ► Целевая аудитория коммуникаций;
  - ► Ключевая идея коммуникации;
  - ► Каналы коммуникации (точки контакта с аудиторией)

Пример Media brief (исходные данные для рекламной кампании)

<b>Бюджет</b>	\$ 25 000 (включая НДС и агентские комиссионные)
<b>Дата начала кампании</b>	Октябрь 7, 1996
<b>Длительность</b>	3 недели
<b>Формат ролика</b>	10 сек.
<b>Региональный охват</b>	Москва
<b>Каналы</b>	ОРТ, РТР, НТВ
<b>Целевая аудитория</b>	Мужчины 45+
<b>Дата предоставления медиаплана</b>	Сентябрь 10

# Медиаплан

- представляет собой график, который содержит информацию о количестве рекламных выходов всех видов, которые предусмотрены в кампании за период (или определенный период времени), который определяет тарифы на размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы. Иногда – конкретную информацию, связанную со сроками подачи материалов для публикации и техническими требованиями к этим материалам (например, особенности электронного формата).



# Оформление медиаплана

- В медиаплан могут входить несколько документов, например:
- бриф;
- обоснование медиастратегии;
- график;
- блок-схема.

# В медиаплане необходимо обосновать (медиастратегия)

- распределение бюджета по времени и рекламоносителям;
- выбор рекламоносителей;
- количество и интенсивность размещений рекламы;
- время размещения каждого рекламного сообщения;
- размер рекламы и т.д.

# Факторами выбора того или иного носителя могут быть:

- соответствие рекламной стратегии (рациональной, эмоциональной);
- соответствие творческой стратегии (цвет, форма, динамика и т.д.);
- специфика потребления товара или услуги (сезонность, цикличность, жизненный цикл);
- бюджет;
- количественные и качественные показатели аудитории носителя рекламы;
- стоимость рекламы;
- конкурентные показатели и т.д.

<b>Параметры со- общения</b>	<b>Телевидение</b>	<b>Радио</b>	<b>Газеты</b>	<b>Журналы</b>	<b>Наружная реклама</b>
Средний рейтинг взрослой аудито- рии (%)	16	2	35	20	70
Степень охвата	Высокая	Низкая	Высокая	Средняя	Средняя
Частота	Высокая	Высокая	Средняя	Низкая	Высокая
Избирательность	X	X		X	
Использование в зависимости от времени года		X			
Контролируемый тираж			X	X	X
Географическая гибкость	X	X	X	X	X
Местный охват	X	X	X	X	X
Привлекательность	X	X	X	X	X

Параметры	Телевидение	Радио	Газеты	Журналы	Наружная реклама
Средний рейтинг взрослой аудитории (%)	75–80	40	35–45	50	45–55
Срок жизни сообщения			X	X	X
Простота сообщения	X	X			
Эмоциональная окраска сообщения	X	X		X	X
Срочность	X	X			
Контроль размещения сообщения	X	X			X
Размещение сообщения во вспомогательном СМИ	X	X	X	X	X
Наличие обратной связи	X	X	X	X	X
Хорошее воспроизведение сообщения	X			X	X

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.
- Время размещения должно быть обосновано и соответствовать специфике продаж товара (услуги), специфике восприятия рекламы целевой аудиторией, а также специфике того или иного рекламного носителя.
- График позволяет более точно видеть распределение рекламы во времени как по отдельным носителям, так и по всем носителям вместе.



# Блок-схема

- Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы. Она также позволяет в дальнейшем оптимизировать различные взаимоувязанные параметры.



# В блок-схему могут входить:

- 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.

# Пример блок-схемы

Таблица 3. Блок-схема: составные элементы и характеристика месячного охвата

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

## На каких принципах строится успешный брендинг?

- Одни бренды люди вспоминают чаще, а другие очень слабо держатся у них в памяти, но во всех случаях компания что-нибудь делает для своего брендинга. В чем разница между успешными и провальными решениями?

Механизм интуитивного принятия решений приводит покупателя к прилавку, где он за доли секунды делает свой выбор

- Бейсбольный мяч и бита вместе стоят 1, 10 доллара. Бита стоит на один доллар дороже мяча. Сколько стоит мяч?

- Существуют две системы принятия решений: Восприятие и интуиция (система 1): действия, быстрая, автоматическая, без усилий, ассоциативная; рефлексия (система 2) : размышления, медленная, серийная, контролируемая, трудозатратная, подчиненная правилам. Задача хорошего брендинга – активировать систему 1 и усыпить бдительность системы 2. Слабые бренды активируют только систему 2 – покупатель размышляет над их покупкой.

# Kahneman, Frederick (2002)



Рис. 1. Три когнитивные системы

Эффект Струпа: взгляните на таблицу и назовите вслух как можно быстрее цвета слов, начиная с верхней левой ячейки

<b>желтый</b>	<b>синий</b>	<b>оранжевый</b>
<b>черный</b>	<b>красный</b>	<b>зеленый</b>
<b>розовый</b>	<b>желтый</b>	<b>красный</b>
<b>оранжевый</b>	<b>зеленый</b>	<b>черный</b>
<b>синий</b>	<b>красный</b>	<b>розовый</b>
<b>зеленый</b>	<b>синий</b>	<b>оранжевый</b>

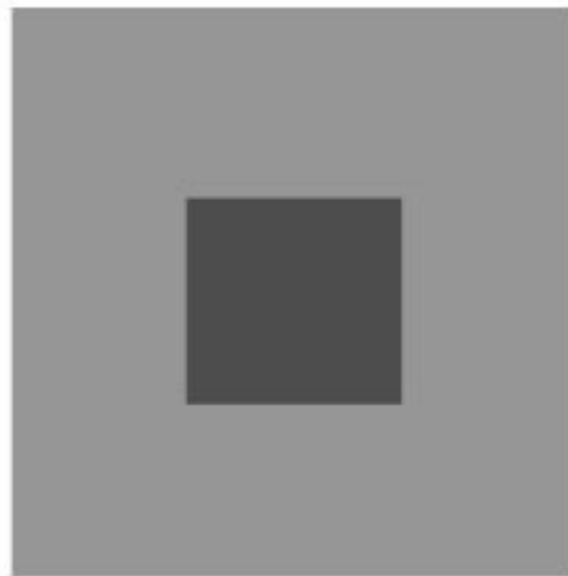
## Маркетинговые сообщения о бренде нужно донести до потребителя за считанные секунды

- Типичная длина рекламного ролика подтверждает, что восприятие рекламы это не удел системы 2.
- На обработку рекламы в журналах человек тратит 1,7 секунды
- Реклама в отраслевых изданиях- 3,2 секунды
- Плакат – 1,5 секунды
- Реклама в письме – 2 секунды
- Реклама на баннере – 1 секунда.



- На решение может повлиять любой сигнал. В одном из торговых центров на людей воздействовали запахами (свежей выпечкой или жареных кофейных зерен).

# Обрамляющий эффект



- Бренды выступают в качестве фона и тем самым влияют на впечатление о покупке: выступают в качестве обрамления для продукта и тем самым влияют на впечатление от него. Эффект обрамления показывает реальную ценность бренда в продаже продуктов. Брендированные продукты представляются лучше обычных, но в действительности они все одинаковы.

Почему мы покупаем кофе в Старбакс? Сумели бы отличить на вкус кофе из Старбакс от продуктов ее конкурентов

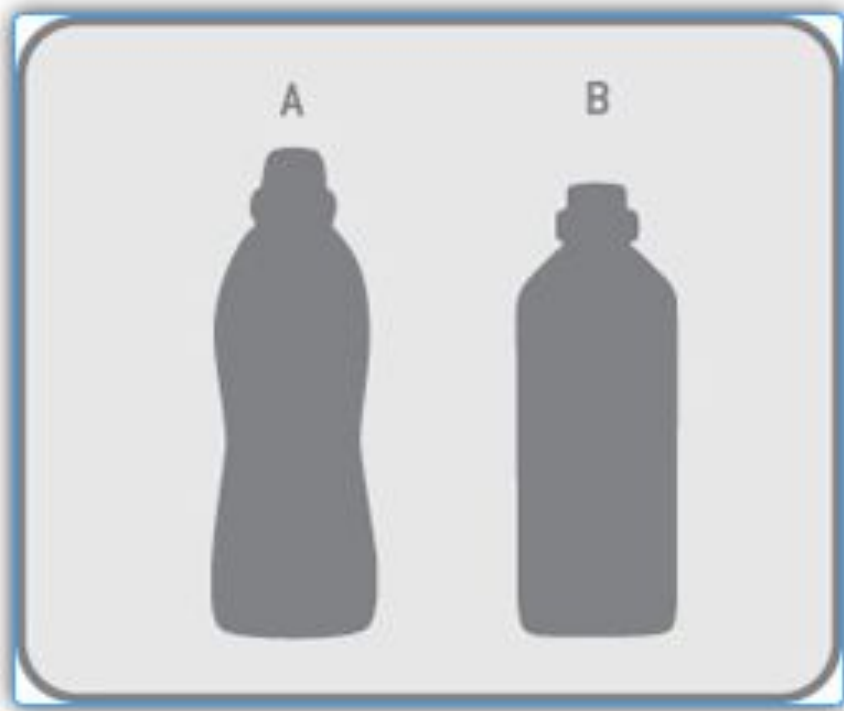


- Нет дуализму – сколько в рекламе уделять в рекламе самому продукту (качеству, фактам, тексту), сколько – бренду (имиджу, истории, эмоциям).

- В отличие от продукты бренды не создаются на производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость

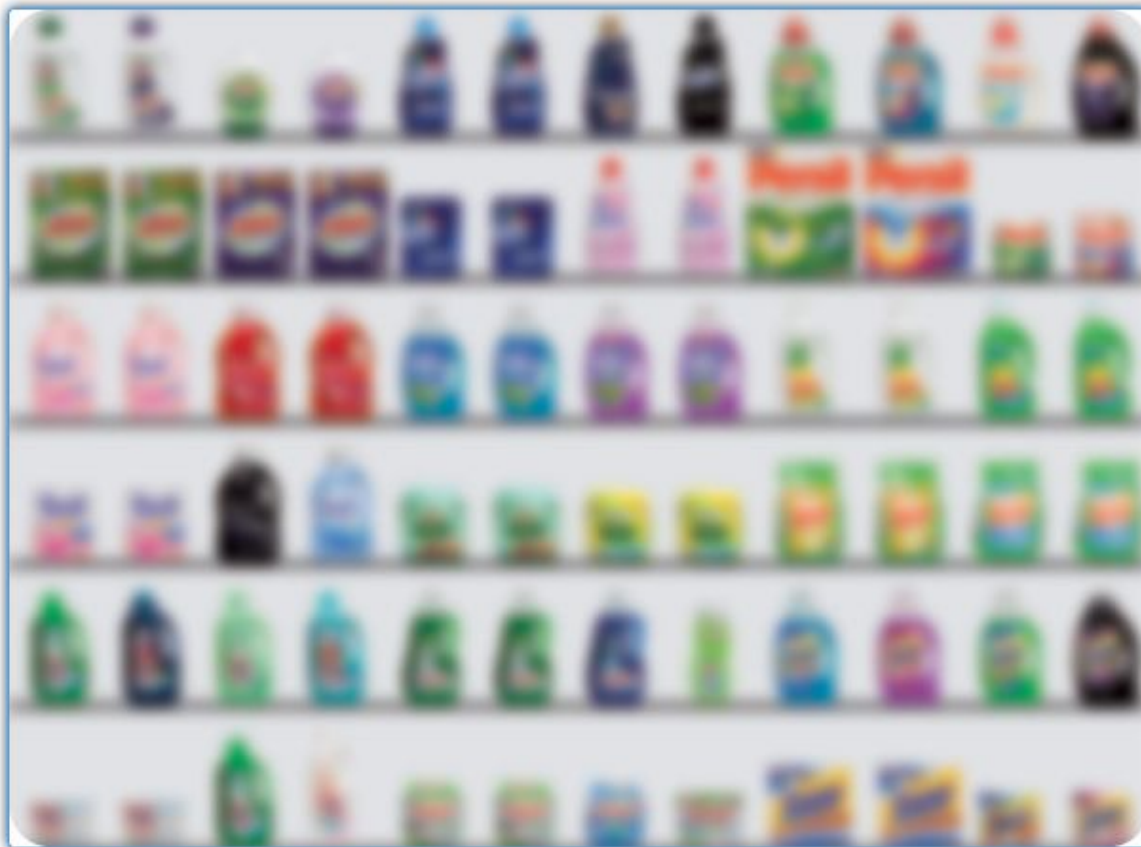
- Сознание потребителей формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Квики), мелодией (Европа +), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна» L'oreal)

В какую бутылку войдет больше  
жидкости?





Так покупатели видят полки  
магазина периферийным зрением



# Процесс восприятия

- Визуальное восприятие (зрение отвечает за 90 процентов информации, обрабатываемой в нашем процессоре объемом 11 миллионов бит). Узнавание строится на сигналах, имеющих наибольшее диагностическое значение

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font, centered within a light gray rounded rectangular box with a thin blue border. The logo is a key visual element used to illustrate the concept of visual perception discussed in the text.

*Coca-Cola*

- Какие особенности бренда помогают клиентам моментально его узнавать, мы сможем обоснованно решить, стоит ли менять цвет фона и упаковки или лучше оставить его без изменения. Главное – сохранить ключевые для диагностики сигналы.

За два месяца продаж сока в новой упаковке компания потеряла 30 миллионов евро



# Какие продукты относятся к низкокалорийным?



Узнавание – что это такое?

# Узнавание и контекст

- Голубой цвет=диетический продукт. Что если голубой цвет будет использован для покраски автомобиля, футболки или ботинок?
- *Для распознавания продуктов и брендов автопилот пользуется диагностическими характеристиками и контекстом.*

- В компании Unilever выяснили, что продажи мясного сэка Ререгамі значительно выросли, когда изменилось его расположение на полках магазинов. В 1980-х годах компания старалась подчеркнуть, что эти колбаски обязательно держать в холодильнике, поэтому размещала их рядом с другими пакетированными сэками, такими как сухарики и чипсы. Но покупатели ожидали, что мясные изделия должны храниться именно в холодильнике, поэтому вид колбасок рядом с сухариками их угнетал. Они просто не догадывались, что внутри пачки может находиться мясной продукт. Когда производитель переместил Ререгамі поближе к охлажденным колбасам, продажи значительно выросли

# Узнавание и контекст

A B C

D B A

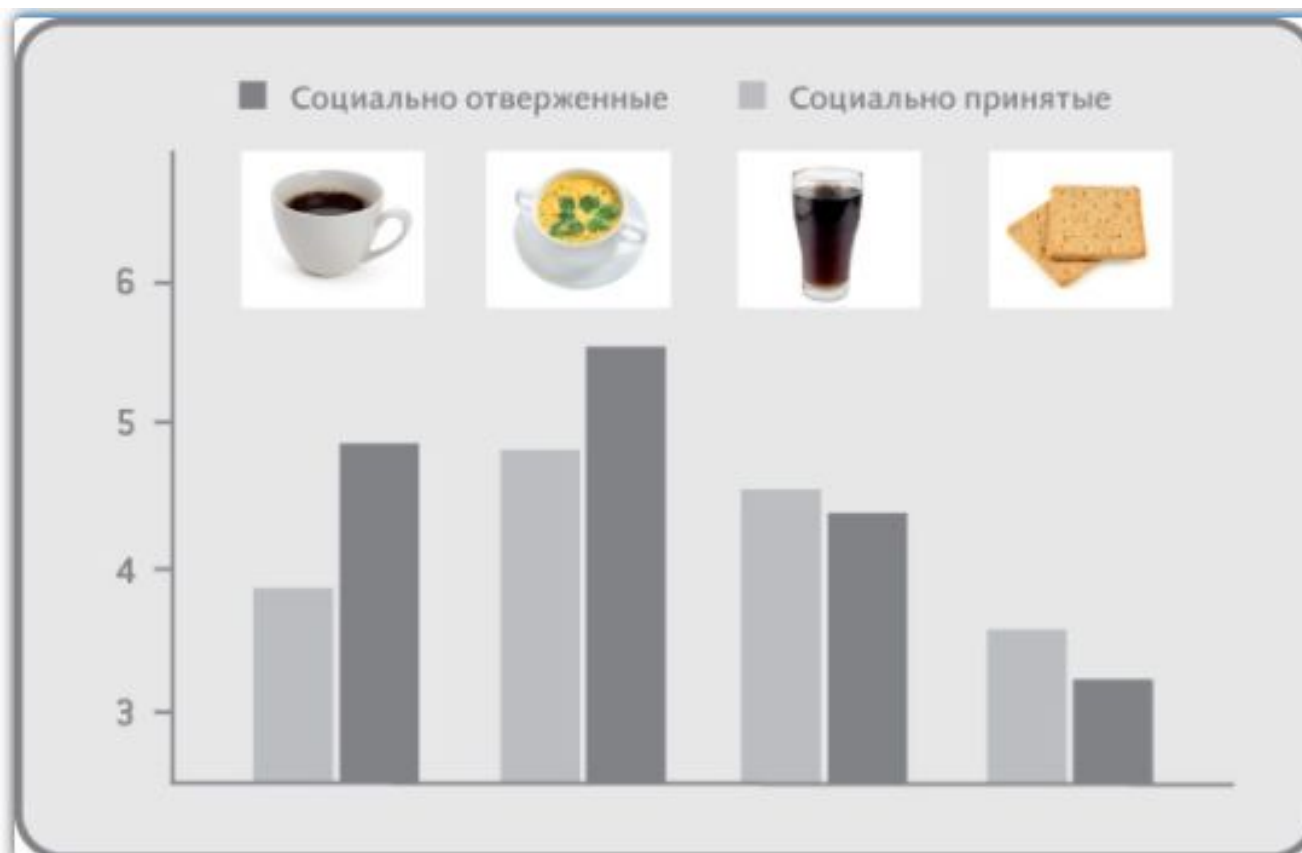


# Самое главное в восприятии - это цель

- Чтобы привлечь внимание сигналы бренда должны соответствовать целям покупателя. Автопилот имплицитно будет подсказывать, какие из размытых сигналов упаковок больше соответствуют их целям. Если нам нужен порошок для стирки темных вещей, какие упаковки лучше просигналят о соответствии этой цели? А что если Вы ищите средство для стирки шерсти?

- Покупатель всегда выбирает продукт , лучше других соответствующий их целям. Бренды – это инструменты , с помощью которых покупатели достигают своих целей. Рынки, определяемые целыми шире, чем разделенные на категории. В этом случае, один из ключевых показателей эффективности бренда – это упоминание его в числе приоритетов.

# Эксперимент Чен-Бо Джонг и Джеффри Леонарделли





# Какие ценности

- **. Безопасность.** В аффективной нейробиологии этот механизм называется *паника* и *страх*, и его цель – избегать опасности и стремиться к заботе и принятию в социуме (привязанность, доверие, забота, традиции и прочие человеческие потребности). В процессе человеческой эволюции сложилось так, что родители заботятся о своем потомстве, у которого есть мощные эмоциональные системы для выражения своих потребностей (в виде плача, основного проявления, «тревоги сепарации»). Стремление к безопасности служит мотивационной основой для многих психологических феноменов, рассмотренных нами в прошлой главе: избегание потери, социальное одобрение, статус-кво, автоматизмы. Главная цель функционирования этой системы – избегать опасности, перемен, неуверенности, сохранять статус-кво, стремиться к стабильности и не расходовать энергию понапрасну.
- ход привычного, исследовать окружающую среду, искать разнообразия, избегать скуки и отличаться от остальных.

- **2. Автономность, или независимость.**

Эта *система* настроена на избегание поражения и служит для получения вышестоящего положения (по статусу, эффективности работы) в иерархии, преодоления сопротивления (мощь, производительность, борьба и т. п.). (Кстати, этой цели служат и дрели, и кремы против старения, обещающие преобразование и красоту.) За анализ этой системы швейцарский физиолог Уолтер Гесс, изучавший работу мозга, получил Нобелевскую премию [\[27\]](#), когда показал, что эмоциональную реакцию можно вызвать при раздражении определенных подкорковых зон у животных. Один из важнейших для данной системы гормонов – тестостерон. Согласно исследованиям, в момент выигрыша уровень этого гормона повышается. Главная цель этой системы – быть лучше остальных, утвердиться, усилить свое влияние, расширить территорию, получить и сохранять контроль.

- **3. Возбуждение.** Целью этой системы является избегание скуки, стремление к стимуляции, переменам, новшествам. С этим механизмом также связана мотивация игры. С точки зрения эволюции, эта система возникла для того, чтобы стимулировать человека покинуть свое убежище и отправляться на поиски нового, главным образом новых генов для продолжения рода. Видимо, поэтому она весьма активна в подростковые годы и подпитывает разные цели, от покупки наркотиков до модной одежды, стимулируется дофамином – гормоном, играющим важную роль в когнитивной деятельности. В некоторых экспериментах подопытным животным подносили рычаг, контролировавший электрод, подсоединенный к их мозгу, к участку, ответственному за систему возбуждения. Животное продолжало нажимать на рычаг, пока в конце концов не погибало от истощения. Главная цель этой системы – искать новые и незнакомые стимулы, нарушать

100% cotton towels.



Washed with ordinary powder detergent

With Lenor, peach's skin breaks 3 seconds later on average.

*lenor*  
PURE CARE

100% cotton towels.



Washed with ordinary powder detergent

With Lenor, peach's skin breaks 3 seconds later on average.

*lenor*  
PURE CARE



# Жизненный цикл бренда

Осведомленность  
о бренде

Дифференциация  
бренда

Предпочтение  
бренда

Лояльность к  
бренду

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ, АНАЛИЗ ЗРЕЛОСТИ, ПОЗИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ, СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ, ОПТИМИЗАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

ТЕРРИТОРИИ	РЫНКИ	АССОРТИМЕНТНЫЕ ПОРТФЕЛИ И АРХИТЕКТУРА БРЕНДА	ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ АУДИТОРИИ	РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ, КАНАЛЫ И СООБЩЕНИЯ	МЕДИА
Распределение ресурсов	Сложившаяся структура рынка	Ассортимент и товары - прототипы	Потенциальная потребительская аудитория	Референтные группы	Медиа - данные
Инфраструктура	Сложившиеся условия	Товарные группы			
Логистика	Жизненный цикл рынка	Архитектура бренда	Целевая аудитория	Референтные каналы	Медиа - стратегия
Популяционные тренды	Конъюнктура рынка	Конкуренция (субституты, дженерики)			
Культура	Потребительская аудитория	Жизненный цикл товара	Ядро целевой аудитории	Референтные сообщения	Медиа - план

<p><b>маркетинговые и медиа-исследования</b> /анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров/</p>	<p>Аналитическое сопровождение коммуникационных рекомендаций на базе индустриальных и заказных исследований</p>	<p>Аналитические данные, являющиеся базой для процесса планирования</p>
<p><b>интегрированное коммуникационное планирование</b></p>	<p>Комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговым, коммуникационным задачам</p>	<p>Рекомендации по ATL, BTL</p>
<p><b>медиапланирование</b> /стратегическое и тактическое/</p>	<p>Стратегическое медиапланирование: создание медиастратегии вкл. рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами. Тактическое медиапланирование: определение основных параметров кампании (каналы, издания, форматы, частота, охват, позиционирование, особенности размещения в течение дня и т.п.)</p>	<p>Общий план проведения кампании</p> <p>Медиаплан</p>

Медиапланирование никогда не начинают с вопроса «Где разместить рекламу?»

## Исходные данные

- **Аудит бренда/продукта** – сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда и/или продукта:
  - ► история создания и развития, корпоративная культура;
  - ► преимущества по сравнению с конкурирующими и/или замещающими аналогами – рациональные и эмоциональные;
  - ► ценовое позиционирование;
  - ► специфические особенности дистрибуции (обычные магазины, сегмент HoReCa, многоуровневый маркетинг, продажи по заказам и т. д.);
  - ► экономические показатели: динамика бренда по отношению к категории, прибыльность относительно категории и т. д.

# Исходные данные

- **Анализ рынка** – сбор и анализ информации об объективных закономерностях развития рынка продукта:
  - ► размер рынка;
  - ► стадия и темпы роста;
  - ► степень консолидации и ее тенденции;
  - ► сегментация рынка по объективным критериям (цена, особенности продуктов, особенности дистрибуции и т. д.);
  - ► география продаж;
  - ► сезонность продаж;
  - ► средний уровень и разброс цен;
  - ► основные игроки, распределение сил на рынке (по доле рынка, по качеству, по технологическому развитию и т. д.);
  - ► коммуникационная активность игроков рынка, их позиционирование в коммуникациях;
  - ► анализ коммуникационных стратегий конкурентов.

# Исходные данные

- **Анализ потребителей** – сбор и анализ информации о потребителях продукта/бренда в сравнении с конкурирующими и замещающими продуктами:
  - ► социально-демографические характеристики;
  - ► психографические характеристики;
  - ► особенности потребления и отношения к продукту, мотивация потребления;
  - ► частота потребления;
  - ► особенности покупки, отношения покупателя и потребителя, типичное место и время покупки;
  - ► знание брендов и лояльность к ним;
  - ► барьеры к потреблению продукта/бренда;
  - ► сегментация рынка с точки зрения типологии покупателей и потребителей;
  - ► оценка рыночной перспективности отдельных сегментов.

# Платформа бренда и коммуникативный бриф

- Создание единого понимания основных характеристик бренда, описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей (платформа бренда)
- Бриф:
  - ► Задача коммуникационной кампании;
  - ► Целевая аудитория коммуникаций;
  - ► Ключевая идея коммуникации;
  - ► Каналы коммуникации (точки контакта с аудиторией)

Пример Media brief (исходные данные для рекламной кампании)

<b>Бюджет</b>	\$ 25 000 (включая НДС и агентские комиссионные)
<b>Дата начала кампании</b>	Октябрь 7, 1996
<b>Длительность</b>	3 недели
<b>Формат ролика</b>	10 сек.
<b>Региональный охват</b>	Москва
<b>Каналы</b>	ОРТ, РТР, НТВ
<b>Целевая аудитория</b>	Мужчины 45+
<b>Дата предоставления медиаплана</b>	Сентябрь 10



# Медиаплан

- представляет собой график, который содержит информацию о количестве рекламных выходов всех видов, которые предусмотрены в кампании за период (или определенный период времени), который определяет тарифы на размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы. Иногда – конкретную информацию, связанную со сроками подачи материалов для публикации и техническими требованиями к этим материалам (например, особенности электронного формата).

# Оформление медиаплана

- В медиаплан могут входить несколько документов, например:
- бриф;
- обоснование медиастратегии;
- график;
- блок-схема.

# В медиаплане необходимо обосновать (медиастратегия)

- распределение бюджета по времени и рекламоносителям;
- выбор рекламоносителей;
- количество и интенсивность размещений рекламы;
- время размещения каждого рекламного сообщения;
- размер рекламы и т.д.

# Факторами выбора того или иного носителя могут быть:

- соответствие рекламной стратегии (рациональной, эмоциональной);
- соответствие творческой стратегии (цвет, форма, динамика и т.д.);
- специфика потребления товара или услуги (сезонность, цикличность, жизненный цикл);
- бюджет;
- количественные и качественные показатели аудитории носителя рекламы;
- стоимость рекламы;
- конкурентные показатели и т.д.

<b>Параметры со-общения</b>	<b>Телевидение</b>	<b>Радио</b>	<b>Газеты</b>	<b>Журналы</b>	<b>Наружная реклама</b>
Средний рейтинг взрослой аудитории (%)	16	2	35	20	70
Степень охвата	Высокая	Низкая	Высокая	Средняя	Средняя
Частота	Высокая	Высокая	Средняя	Низкая	Высокая
Избирательность	X	X		X	
Использование в зависимости от времени года		X			
Контролируемый тираж			X	X	X
Географическая гибкость	X	X	X	X	X
Местный охват	X	X	X	X	X
Привлекательность	X	X	X	X	X

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.
- Время размещения должно быть обосновано и соответствовать специфике продаж товара (услуги), специфике восприятия рекламы целевой аудиторией, а также специфике того или иного рекламоносителя.
- График позволяет более точно видеть распределение рекламы во времени как по отдельным носителям, так и по всем носителям вместе.



# Блок-схема

- Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы. Она также позволяет в дальнейшем оптимизировать различные взаимоувязанные параметры.



# В блок-схему могут входить:

- 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.

# Пример блок-схемы

Таблица 3. Блок-схема: составные элементы и характеристика месячного таргетинга

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