

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ЭТАПЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

- Вопросы.
1. Определение медиапланирования как дисциплины.
 2. История становления медиапланирования.
 3. Цели и задачи медиапланирования.
 4. Функции специалиста по медиапланированию.
 5. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.
 6. Основные этапы процесса медиапланирования.

В настоящее время активная коммерческая деятельность невозможна без рекламы в той или иной форме. Людям, занятым в сфере предпринимательства, прежде всего менеджерам по рекламе или другим лицам, ответственным за рекламу предприятия, необходимо знать основы медиапланирования. Нужно это либо для самостоятельного составления медиаплана, либо для грамотной оценки медиаплана, предложенного специалистом или рекламным агентством.

Медиапланирование – процесс и принятые в ходе этого процесса решения, при котором возможно найти наилучшие варианты решения вопросов, как эффективнее организовать доставку маркетинговых сообщений предполагаемым покупателям товара (услуги). *Медиапланер* – специалист, который создает медиапланы, планирует стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ,

оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ, проводит анализ кампаний конкурентов.

Медиаплан создается для того, чтобы донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории за определенный срок и эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз.

Медиапланирование – одно из составляющих современной рекламной деятельности, важное звено в технологии рекламы, один из этапов разработки рекламной кампании. От грамотного медиаплана во многом зависит эффективность рекламы. Медиаплан – составная часть общего маркетингового плана.

Цель медиапланирования – добиться максимального эффекта от затрат на рекламу, обеспечить эффективную коммуникацию между заказчиком сообщения и потребителем. Цель конкретного медиаплана связана с целью рекламной кампании.

Задачи медиапланирования могут быть сформулированы двояко:

1) достичь максимальных результатов при определенном бюджете;

2) потратить как можно меньше средств для достижения заранее определенной цели.

К задачам конкретного медиаплана относится выбор эффективных средств рекламы, охвата, частоты, интенсивности и продолжительности кампании.

При отсутствии верно составленного медиаплана даже самый сильный креатив, сработавший на фокус-группах или подкрепленный опытом и интуицией креатора, окажется бесполезным. Цель медиапланирования – эффективный контакт человека с рекламой, обеспечение этого контакта. Поэтому и единицей измерения чаще всего является этот самый контакт. А вот насколько плодотворным окажется контакт, зависит от творческого исполнения. Справедливо и обратное утверждение: правильный креатив, продемон-

стрированный не по адресу, не в том месте или не вовремя, теряет коммерческий смысл.

Профессионал в области медиапланирования способен значительно сократить стоимость вашей рекламы или, при том же бюджете, существенно увеличить ее коммуникативную эффективность. Лучший медиаплан – это тот, с помощью которого с наименьшими затратами точно достигается цель, поставленная заказчиком. Это идеал, к которому нужно стремиться.

Определение эффективности рекламы зависит от целей и задач рекламной кампании. Только четко зная, чего хотим достичь, можно сказать, насколько это получилось.

Цель рекламной кампании должна быть:

- 1) конкретной, т.е. качественно и количественно определенной;
- 2) реальной, т.е. достижимой при существующих условиях;
- 3) гибкой, т.е. с возможностью изменения в связи с изменяющимися условиями;
- 4) проверяемой и управляемой, т.е. с возможностью контроля процесса ее достижения;
- 5) известна сотрудникам, работающим над ее достижением.

Цель рекламы должна быть описана максимально конкретно в параметрах, принятых в маркетинге для описания результатов деятельности фирмы на рынке. Чем конкретнее сформулирована цель, тем эффективнее может быть спланирована деятельность по ее достижению. Это относится к медиаплану как основной составляющей планирования рекламы. Некорректно или неверно поставленная цель вряд ли будет достигнута. Обычно цель рекламы описывается заказчиком в параметрах *коммуникативной* или *экономической эффективности*. Если заказчик по какой-либо причине сформулировать цель рекламы не может, формулировка может быть предложена рекламным агентством, но обязательно должна утверждаться заказчиком.

Чтобы быть достижимой, цель прежде всего должна быть реальной, что часто напрямую зависит от знания рекламодателем

своего рынка. Например, чтобы цель «увеличение числа потребителей марки А на 30 %» была реальной, надо знать нынешнее число потребителей, а также иметь сведения о существовании резерва для роста (за счет расширения рынка сбыта, привлечения новых групп населения или переориентирования потребителей конкурирующих марок и т.д.).

Наиболее реалистичное описание цели рекламы в терминах коммуникативной эффективности, например:

- донести знание о новой марке А до 70 % целевой группы;
- изменить отношение к марке А среди 80 % потенциальных покупателей (описание текущего отношения к марке и планируемого);
- добиться, чтобы 20 % целевых покупателей Казани знали об открытии филиала фирмы А в городе.

К коммуникационным целям могут быть отнесены следующие: информирование рынка о новом товаре, организации, лице; создание определенного имиджа товара, организации, лица, изменение общественного мнения; объяснение потребительских качеств; информирование об изменении цены; информирование о новом способе продажи; напоминание; информирование о других изменениях и т.п.

Между тем, достаточно распространенное явление – описание цели рекламы в терминах экономической эффективности:

- увеличить потребление марки А на 30 %;
- добиться, чтобы 50 % потребителей марки В стали покупать марку А.

Описание цели рекламы в терминах экономической эффективности профессионалами в области рекламы считается некорректным. Часто заказчик располагает только таким показателем как текущий объем продаж и вынужден ориентироваться на него при определении цели рекламы. Но даже если вы поставили цель

в терминах экономической эффективности, что иногда бывает важно психологически, следует помнить, что кроме рекламы есть целый ряд факторов, от которых зависит достижение этой цели (потребительские качества товара, его цена, резервы увеличения группы покупателей, сезонные колебания спроса, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д.).

Например, если рекламировать товар плохого качества, то связь между коммуникативной и экономической эффективностью рекламы будет обратной, т.е. чем лучше (благодаря рекламе) будут знакомы с некачественной маркой покупатели, тем хуже она будет продаваться. Другие факторы (сервис, ценовая политика) могут также сильно снижать конечную эффективность рекламы даже при отличной рекламной кампании. Например, снижение цен на товар во много раз по эффективности в отношении сбыта превышает эффект от увеличения расходов на рекламу, т.е. изменение цен на много существеннее отражается на сбыте, чем реклама.

Чтобы подвести черту под вопросом об экономической эффективности рекламы, можно сказать, что с помощью рекламы можно добиться роста продаж, например, на 30 %, но для этого рекламное агентство должно взять на себя ответственность за всю маркетинговую деятельность фирмы и получить соответствующие полномочия.

Таким образом, цели медиаплана могут быть поставлены как прямо в терминах географического распределения и целевой аудитории, так и косвенно в терминах охвата, частоты, периодичности и стоимости. Косвенные цели не связаны непосредственно с конкретной целевой аудиторией, в то время как прямо поставленные цели четко связаны с ней.

Медиапланирование как процесс включает несколько этапов:

1) получение и анализ исходных данных (характеристики товара, целевой аудитории, формулировка целей и задач в рамках общей маркетинговой ситуации с учетом деятельности конкурентов);

2) выбор медианосителей, места и времени размещения рекламы, позволяющих охватить целевую аудиторию определенное количество раз в рамках определенного бюджета);

3) на основе выбора основных параметров размещения составляется график размещения рекламы – медиаплан – с точным указанием дат, часов, минут, размеров, длительности размещения. В ходе реализации кампании график выходов может корректироваться с учетом заданных в целях параметров.

После составления медиаплана определяются подходы к написанию текстов, изготовлению объявлений, роликов, постеров и т.п., которые будут размещены в отобранных медианосителях;

4) после завершения кампании медиапланер сравнивает полученные результаты с запланированными и делает выводы об эффективности выбранных при медиапланировании подходов.

Более кратко этапы процесса медиапланирования могут быть сформулированы следующим образом:

1) исследовательский этап – получение исходных данных на основе многофакторного анализа ситуации;

2) этап планирования: разработка медиастратегии и медиатактики;

3) этап реализации медиакампании;

4) оценка эффективности – предварительная, текущая и итоговая.

Контрольные вопросы

1. Что такое медиапланирование?
2. Каковы основные цели и задачи медиапланирования?
3. Что такое коммуникативные и экономические цели кампании? Приведите примеры.
4. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиапланирования.