**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**

**«ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ МОДЫ»**

Факультет «Связи с общественностью»

РЕФЕРАТ

по дисциплине: «Коммуникативный менеджмент».

ТЕМА: **«Особенности составления медиапланов в работе со средствами массовой информации».**

Выполнена студенткой 4 курса

Форма обучения заочная

Специальность «Связи с общественностью»

Волковой Т.П.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007г

(подпись)

Работа защищена

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(оценка)

Москва – 2007 г

**ПЛАН.**

**Введение.**

1. **Основные понятия медиапланирования.**
2. **Исходные сведения для медиаплана ПР-кампании и этапы планирования.**
3. **Стоимостные характеристики медиаплана.**
4. **Заключение.**
5. **Список использованной литературы.**

**Введение.**

Любой бизнес включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций по продвижению товара (услуг) на рынке с целью получения максимальной выгоды. Одним из главных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, помимо связей с общественностью, является реклама. Реклама осуществляется через средства массовой информации, всегда направлена на конкретных потребителей и поддается планированию и оптимизации.

Любому размещению рекламы в СМИ должна предшествовать разработка медиаплана, представляющего собой своеобразную «карту», ведущую к конечной цели – эффективному проведению, как рекламной кампании, так и кампании по связям с общественностью. Но медиаплан невозможно построить без понимания того, как работают средства массовой коммуникации – каким образом, с каким количеством потребителей они вступают в контакт, каковы достоинства и недостатки каждого СМИ.

Таким образом, *медиапланирование –* планирование рекламных кампаний, смысл которых сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. Медиапланирование – важный инструмент в прогнозировании и анализе, без знания которого работать на рынке в настоящее время сложно, а завтра будет невозможно. [2]

Следует понимать **различие между медиа (СМИ) и носителями.** Медиа – это категория, вид средства доставки рекламы и ПР-материалов (ТВ, радио, пресса, наружная реклама, транспорт, кино, Интернет и т.д.) Вииклз – это конкретные носители рекламы, например «МК» - это средство из категории «медиапресса».

**Рекламо- и ПР-способность конкретных медиа** в РФ можно определять с помощью маркетинговых исследований.

**«Продающая сила» медиа** определяется следующими факторами:

* Массовость – способность сохранять массовые видео-, аудио- и читательские аудитории;
* Избирательность – узкоцелевая направленность ПР-сообщений;
* Позиционирование – четкое формулирование ниши, которую занимает данное медиа как товар в конкурентном поле;
* Имидж - репутация СМИ как ПР-носителя.

По мнению В. Бузина, грамотная оптимизация медиаплана может сэкономить до 50 % бюджета. Стоимость же разработки медиаплана редко превышает 3-5% стоимости размещения. [3]

1. **Основные понятия медиапланирования.**
   * ***Избирательность аудитории* –** свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, группы потребителей при минимальном охвате.

*Высокая избирательность* – у ТВ, кабельного ТВ, радио.

*Низкая избирательность* – у новостных журналов, наружной и транспортной рекламы.

* ***Потенциал охвата –*** способность медианосителя собрать, аккумулировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей. В порядке убывания потенциал оценивается как:
  1. *Высокий* – ТВ национальное и местное, наружная реклама;
  2. *Средний* – радио национальное и местное, национальные журналы, транзитная реклама;
  3. *Низкий* – кабельное ТВ, газеты, новостные журналы.
* **Скорость аккумулирования аудитории** показывает, сколько времени или сколько выходов потребуется данному рекламоносителю, чтобы охватить всю потенциальную аудиторию.

*Быстрая скорость –* у всех видов ТВ и радио, газет и новостных журналов.

*Низкая –* у национальных журналов, наружной и транспортной рекламы.

* **Географическая гибкость** показывает, на сколько гибко медианоситель охватывает наружные нам территории.

*Отличная гибкость –* у местного кабельного ТВ.

*Хорошая –* у местного ТВ и радио; газет, журналов, наружной и транзитной рекламы.

*Слабая –* у национального ТВ и радио.

* **Рейтинг –** для ТВ и радио, **покрытие –** для прессы, **показ** – для наружной рекламы.
* **Доля –** это процент, рассчитанный для конкретной программы. Доля определяется и для канала. Сумма долей всех каналов за один промежуток времени должна быть равна 100.
* **Суммарный рейтинг или** сумма рейтингов всех выходов во всех медиа – это количество воздействий или процент от населения.
* **Охват –** предполагаемый процент людей, которые будут подвержены воздействию СМИ, где были размещены сообщения.
* **Частота** показывает сколько раз в среднем индивидуум или семья увидели сообщение.
* **Взаимосвязь охвата, частоты и суммарного рейтинга.** Эти термины выражаются в виде процентов (но без знака %) и представляют количество человек или домов, которые будут затронуты медиаграфиком.

*Таблица 1.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Процент** | **Абсолютное значение,**  **млн человек** |
| **Охват** | 80 | 8 |
| **Частота** | 2 | - |
| **Суммарный рейтинг** | 160 | - |
| **Количество предъявлений** |  | 16 |
| **Всего население** | 100 | 10 |

**Суммарный рейтинг –** это произведение охвата на частоту; выражает суммарный добавленный процент аудитории, которая будет охвачена один и более раз.

**Количество предъявлений** указывает эквивалентное количество людей, которые будут охвачены один или более раз.

Например, в таблице 1 получившиеся цифры показывают, что каждому из 10 млн человек сообщение будет предъявлено в среднем 1,6 раза. [3]

* **Индекс профильности** – это отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории рекламного средства к их доле в населении региона. Позволяет оценить соответствие выбранного рекламоносителя целевой группе. Активно используется в процессе анализа медиапредпочтений. [2]
* **Медиамикс** позволяет оценить использование различных типов медианосителей в рамках одного медиаплана. Доли охваченной и неохваченной аудитории вычисляются по формуле теории вероятности.

**(1 – Рав) = (1 – Ра) \* (1 – Рв),**

где **(1 – Рав) –** не охваченная медиамиксом аудитория;

**Рав –** охваченная медиамиксом аудитория;

**Ра –** охваченная телевидением аудитория;

**Рв –** охваченная журналами аудитория. [2]

1. **Исходные сведения для медиаплана ПР-кампании и этапы планирования.**

Исходные сведения для медиаплана содержаться в медиабрифе. Его составляет ПР-агенство совместно с заказчиком и аккумулирует следующую информацию:

* Бюджет кампании;
* Сроки проведения кампании;
* Формат ПР- и рекламных материалов (время аудио- или видеоролика, объем статьи, Интернет-баннер и т.п.);
* Региональный охват;
* СМИ (ТВ и радиоканалы, издания и т.п.);
* Целевую аудиторию;
* Дату представления медиаплана. [3]

***Пример медиабриф.***

1. *Продукт;*
2. *производитель;*
3. *стратегия выведения на рынок;*
4. *цели рекламной кампании;*
5. *целевая аудитория;*
6. *бюджет;*
7. *дата начала кампании;*
8. *длительность;*
9. *география;*
10. *медиа каналы;*
11. *дата представления медиаплана.*

Для расчетов необходимы данные социологических исследований и мониторинга аудитории СМИ, расценки на размещение рекламного сообщения по каждому из возможных его носителей. Для этого проводится выбор медиа, рекламоносителей и т.д. [2]

***Основные этапы планирования:***

1. Определение маркетинговой проблемы.
2. Трансформация маркетинговых требований в достижимые медиацели.
3. Решение по выбору медиа посредством формулирования медиастратегии (аудитория, территория, распределение по времени, охват и частота воздействия, выбор схемы охвата, эффективная частота).
4. Бюджет рекламной кампании.
5. **Стоимостные характеристики медиаплана.**

Стоимостные характеристики важны при медиапланировании, поскольку дают возможность сравнить между собой затраты на реализацию медиапланов

***Цена за тысячу обращений к аудитории, или просто цена за тысячу (СРТ)***

***СРТ = (стоимость размещения РС/общая численность потенциальных зрителей)\*1000***

СРТ используется в качестве критерия оптимизации медиаплана при выборе различных носителей РС или времени их размещения на одном носителе.

***Стоимость за тысячу контактов СРТ ОТS –*** это цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысячу раз, независимо от того, сколько людей реально ее видело (слышало).

***СРТ ОТS = (стоимость рекламной кампании/ ОТS (количество контактов)\*1000***

***Стоимость за тысячу представлений целевой аудитории СРТ Reach –*** цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысяча представителей «мишеней».

***СРТ Reach = (стоимость рекламной кампании/ Reach(1+)\*численность мишени)\*1000***

***Стоимость за единицу СРР (стоимость одного пункта рейтинга) –*** коэффициент, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании.

***СРР = (стоимость рекламной кампании/стоимость одного пункта рейтинга)***

С точки зрения рекламодателя, чем меньше СРР, тем экономически эффективней рассматриваемая кампания и, соответственно, можно достичь максимального значения стоимость одного пункта рейтинга. [2]

**4. Заключение.**

Медиапланер должен обеспечить синергичное (взаимоусиливающее) действие всех рекламных инструментов.

Следует помнить, что наиболее достоверные данные получают только при разбивке аудитории по полу, возврасту и материальному положению.

Самую большую роль играет креатив, творческая идея. Именно она создает запоминающиеся событие или сообщение, которые могут «поднять волну» в общественном мнении. Интерактивные медиа облегчают доступ к труднодостижимым группам. [3]

**5. Список использованной литературы.**

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией *Б.Л. Еремина. Рекомендовано УМС УМО МГИМО (Университет) МИД РФ* *по связям с общественностью в качестве учебного пособия* *для студентов вузов, обучающихся по специальности* *350400 «Связи с общественностью». Рекомендовано Международной рекламной ассоциацией. -* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
3. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.