**Контрольная работа по медиапланированию**

**1. Описание рекламируемого товара (услуги)**

Предлагается для рассмотрения порядок разработки медиапроекта внедрения новой услуги в косметическом салоне на примере услуги – наращивание ногтей акрилом.

Данная услуга применяется для того, чтобы производить наращивание ногтей заданного размера, заданной формы и типа, кроме того, иногда применяется декоративная роспись - нанесение узора на наращенные ногти. Также применяется другая разновидность этой услуги – аквариум – вживление рисунка в наращенный ноготь.

Эта услуга позволяет женщинам воплощать в жизнь мечту о красивых и привлекательных ногтях, поскольку наращивание ногтей исправляет природные недостатки и изъяны ногтевой пластины.

Данная услуга является декоративной и дополнительной услугой в салонах красоты в сфере маникюра. Наращивание ногтей является срочной процедурой (производиться на определенный срок) и требует коррекции каждые 3-4 недели. Коррекция осуществляется путем заполнения пустого места у основания ногтевого ложа. Ее срок и периодичность зависит от скорости отрастания ногтевой пластины.

Данная услуга применяется на рынке косметических услуг и является новым типом услуги для отечественного рынка, особенно разновидность этой услуги – аквариум. Основными конкурентами во внедрении этой услуги могут быть крупные косметологические центры, которые могут осуществлять наращивание ногтей, обслуживая большое количество клиентов, и имеет возможность для набора и обучения персонала, а также для приобретения дорогостоящего оборудования по нанесению качественных рисунков при услуге «аквариум». Кроме того, конкуренцию, но в значительно меньшей степени, могут оказывать мелкие частные косметологи, принимающие на дому.

Для конкретного примера можем определить стадию жизненного цикла предлагаемой услуги как «внедрение». Дело в том, что услуга нова для отечественного рынка и для отечественных салонов, и, хотя, оценки экспертов и маркетинговых исследований говорят о будущей популярности услуги, необходимо провести комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на раскрутку и внедрение данной услуги, а также, по возможности, необходимо сделать больший охват рынка и сделать наращивание ногтей акрилом доступным для большего числа клиентов косметического салона с целью максимизировать прибыль.

Конкурентоспособность данной услуги, в нашем конкретном примере может быть обусловлена следующими факторами:

репутация косметического салона «Локонд» как организации с высоким уровнем сервиса и высоким качеством предоставляемых услуг, имиджем салона который позиционируется как один из самых прогрессивных салонов города;

новаторство предлагаемой услуги и ее известность по зарубежным журналам и программам;

высокая квалификация специально обученного персонала, который проходил стажировку и обучение этому виды услуги на мастер-классах, проводимых европейскими косметологами;

качество используемых материалов (акрилового порошка, соединительных жидкостей), а также их соответствие гигиеническим и дерматологическим нормам;

эксклюзивность, т.е. гарантия того, что выбранный клиентом рисунок или форма и цвет ногтей будет уникален и принадлежать только одному владельцу.

Немаловажными также факторами являются скорость наращивания и качество наращенных ногтей (устойчивость, крепость и т.д.).

Из экономических показателей можно выделить показатель рентабельности (из расчета на 100 клиентов):

**Рентабельность = (Прибыль от предоставления услуги 100 клиентам/Себестоимость)\*100**

**Рентабельность = (170000/20000)\*100 = 850%**

Таким образом, при предоставлении данной услуги 100 клиентам, рентабельность ее составит 850%, это очень большой, но однако абсолютно реальный показатель.

**2. Постановка целей и задач рекламной кампании**

На основе первого этапа описания рекламируемой услуги определяются цели рекламной кампании:

1. Формирование у потребителя определенного знания о данном товаре, услуге. Ориентируясь на данное конкретное задние - сформировать у потребителя четко и полное представление о предлагаемой услуге так, чтобы потенциальный клиент воспользовался ей необходимо: описать кратко, понятно и лаконично описание предоставляемой услуги; описать выгоды, которые получает клиент от предоставляемой услуге, а так же тот факт, что это модно, а значит необходимо для человека идущего в ногу со временем.

2. Формирование у потребителя определенного образа фирмы. Для этого необходимо поместить уже хорошо известный и зарекомендовавший себя логотип салона красоты "Локонд" и обозначить тот факт что данная услуга новинка и наше предприятие внедрят его первым. Акцент на этом заинтересует потенциальных клиентов, а старых клиентов утвердит в том, что данный салон один из лучших.

3. Формирование потребности в данной услуге. Этого можно добиться сделав акцент на том что, во-первых, такая услуга – наращивание ногтей акрилом – новая и это модно; а во-вторых, эта услуга позволит скорректировать некрасивые от природы, неправильно растущие ногти.

4. Формирование благожелательного отношения к фирме. Этого можно добиться, сделав акцент на имидже, известности и репутации косметического салона.

5. Побуждение потребителя к приобретению данного товара у данной фирмы. Ответом на вопрос: «Почему именно в данный косметический салон необходимо обратиться чтобы воспользоваться услугой наращивания ногтей?» должен быть тот аргумент, что во-первых, это вообще новая услуга и салон красоты «Локонд» впервые предлагает такую услугу клиентам, а во-вторых, салон красоты «Локонд» предлагает только качественный сервис и услуги высокопрофессиональных мастеров.

6. Стимулирование сбыта данной услуги можно посредством увеличения объемов рекламы: раздача листовок, реклама в разных СМИ, предложение этой услуги всем постоянным клиентам со скидкой, публичная демонстрация процесса наращивания и результата и т.д.

7 Стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы – это цель любой организации, а салон красоты имеет преимущество в том, что при постоянном обращении к одному и тому же мастеру он может учитывать особенности каждого клиента, знать и запомнить предпочтения и вкусы. Кроме того, такая услуга как наращивание ногтей акрилом требует постоянной коррекции и запилки для правильного роста наращенного ногтя и поддержки требуемой формы.

Исходя из особенности предлагаемой услуги, особенности сферы деятельности и ориентируясь на цели рекламной кампании и на жизненный цикл услуги, делаем вывод о том, что наиболее приемлемым в данных условиях будет применение стимулирующей рекламы. Кроме того, такой вид рекламы позволит не только расширить имеющуюся клиентскую базу салона красоты «Локонд», но и создать и упрочнить его имидж как одного из лидеров рынка косметических услуг.

**3. Определение целевой группы коммуникации**

Под целевым рынком подразумевается комплексное понятие, которое должно описать: кто, где, когда и как потребляет или будет потреблять услугу.

Параметры, которыми может быть описан целевой рынок, могут быть следующими:

демография - женщины, от 18лет, имеющие любой профессиональный и семейный статус; ежемесячный доход должен позволять затратить на данную услугу 1700руб. за наращивание.

география – жительница юго-восточного округа Москвы и Подмосковье;

стиль жизни – домохозяйки, работающие женщины, бизнес-леди, исключает спортивное хобби;

психологические параметры - преуспевающая, уверенная в себе, стильная, любящая себя женщина, которая хочет нравиться себе и окружающим;

связь с потреблением или отношение к другим услугам - непосредственная связь с маникюром, художественной росписью и художественной лепкой на ногтях.

Под целевой группой коммуникации понимается совокупность граждан, на которых направлено рекламное сообщение, размещенное в СМИ.

В данном случае рекламный месседж следует направить на такие категории лиц: женщины, от 18 лет, с акцентом на модность данной услуги; мужчины с высоким достатком, с акцентом на то, что их женщинам необходима данная услуга для того, чтобы хорошо выглядеть.

**4. Определение рекламного бюджета**

Наиболее часто для определения затрат на проведение рекламной кампании используют следующие методы расчета рекламного бюджета:

метод «внутреннего бюджета».

метод определения бюджета исходя из задач коммуникации.

«Внутренний бюджет» рассчитывается исходя из рентабельности, без учета реакции спроса.

При расчете бюджета исходя из задач коммуникации качестве исходного выбирается либо бюджет, отвечающий выбранной цели охвата или повторяемости. Стремясь к максимальной возможности видеть или возможности слышать, данный подход обеспечивает первый уровень рекламной эффективности, увязывая цели и затраты.

Таблица 1. Рекламный бюджет салона красоты «Локонд».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Рекламные носители | Цена за единицу, у.е. | Количество единиц | Сумма, у.е. |
| 1. | Печатные СМИ | 11650 | - | 11650 |
| 2. | Радио | 1000 | 4 | 4000 |
| 3. | Листовки | 0, 02 | 10000 | 200 |
| 4. | Биг-борды | 5000 | 2 | 10000 |
| Итого: | 25850 |

**5. Выбор рекламных носителей**

Выбор медиа включает в себя несколько этапов.

1. Определение элементов рекламного «шара»: количества рекламных циклов, охвата и частоты.

При планировании медиаплана необходимо обратить внимание на способность выбранного рекламного ресурса охватить определенную целевую группу. Исходя из этого при выборе частоты рекламного цикл и охвата будем ориентироваться, прежде всего, на тот факт, что прессу в основном покупают в понедельник и в пятницу, таким образом, необходимо именно в эти дни сосредоточить выход рекламных сообщений в прессе. Кроме того по охвату рекламой целевой аудитории необходимо помнить, что данный охват принесет эффект только тогда, когда медиа ресурсы покупаются с целью внимательного изучения, когда внимание наиболее сконцентрировано на прочтении газет, журналов и следовательно рекламы.

2. Выбор медиа, подходящие по периодичности.

Исходя из целей рекламной кампании, особенностей целевой аудитории, а также бюджет рекламной кампании, можем охарактеризовать те медиа ресурсы, которыми будет осуществляться реклама с точки зрения периодичности. Исходя из сроков рекламной кампании 2 месяца, выбирать ежемесячные журналы нецелесообразно, поскольку они за это время появятся только 2 раза, следует сконцентрироваться на еженедельных и ежедневных медиа. Причем при выборе ежедневных медиа предпочтения отдавать в основном тем выпускам, которые выходят в начале недели (понедельник) и в конце недели (пятница).

3. Выбор медиа, соответствующих целевой аудитории.

Выбор периодического издания происходит на основании показателя Cover%, который показывает охват аудитории среди целевой группы. Индекс соответствия вычисляется как отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по генеральной совокупности, умноженное на 100%. Если индекс больше 100%, то доля целевой аудитории в общей аудитории носителя велика, если меньше – то наоборот мала. Принято считать, что если индекс больше 100-112%, то говорят о хорошем соответствии целевой аудитории носителя.

Таким образом, исходя из показателей Index T/U и Cover% делаем следующий выбор относительно медиа.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Издания**  | **Index T/U** | **Cover%** | **CPT Cover** |
| **Для женщин** |
| Экстра М | 108 | 39,2 | 12,88 |
| Лиза | 153 | 10,1 | 28,11 |
| ТВ-Парк | 108 | 9,8 | 25,59 |
| Отдохни | 130 | 8,4 | 26,72 |
| Мегаполис-экспресс | 98 | 7,8 | 8 |
| Cool | 115 | 2 | 81,38 |
| Вечерняя Москва | 102 | 2 | 26,44 |
| Московская правда | 100 | 1,5 | 85,65 |
| Труд | 96 | 1 | 211,54 |
| Сегодня | 76 | 0,9 | 206,41 |

4. Из выбранных носителей определяем наиболее выгодные по ценовым характеристикам на основе показателя (CPT Cover (Cost per thousand)).

Таким образом, наш выбор остановился на трех медиа: Экстра М, Мегаполис-экспресс, Вечерняя Москва.

Стоимость одного рекламного сообщения на 1 полосу в Экстра М стоит 20 130 дол. нам необходимо разместить рекламу в этом издании форматом ¼ полосы таким образом, стоимость 1 размещения рекламы будет равна 20 130/4 = 5325 дол.

Стоимость одного рекламного сообщения на 1 полосу в Мегаполис-экспресс стоит 2 500 дол. нам необходимо разместить рекламу в этом издании форматом ½ полосы таким образом стоимость 1 размещения рекламы будет равна 2 500/2 = 1 250 дол.

Стоимость одного рекламного сообщения на 1 полосу в Вечерней Москве стоит 2 143 дол. нам необходимо разместить рекламу в этом издании форматом ½ полосы, таким образом, стоимость 1 размещения рекламы будет равна 2 143/2 = 1071,5 дол.

**6. Разработка медиаплана**

В результате заполнения таблицы 2 ⎯ медиаобсчет, определяется количество выходов рекламного сообщения по каждому носителю; ТRP (Target Rating Points) («суммарный рейтинг», или количество контактов с рекламным сообщением на 100 человек в целевой группе); рекламный бюджет в целом и по каждому носителю отдельно; Frеquency – среднее количество контактов с рекламой, рассчитывается как:

Frequency=ТRP/Reach (1+), где Reach (1+) ⎯ охват аудитории ⎯ показывает, какой процент целевой аудитории по завершении рекламной кампании (или в рамках одного рекламного цикла) видел рекламное сообщение 1 и более раз.

Таблица 2 Медиаобсчет

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Издание | Периодичность | Формат | Стоимость размещения, долл. | Cover% | Количество выходов | ТRP | Цена, долл. | Frеquency |
| 1 | Экспресс М | Еженед | ¼ | 5325 | 39,2 | 4 | 15634 | 20130 | 39905 |
| 2 | Мегаполис-экспресс | Еженед | ½ | 1 250 | 7,8 | 8 | 3123 | 10000 | 40038 |
| 3 | Вечерняя Москва | Ежедн | ½ | 1071,5 | 2 | 10 | 811 | 10715 | 40550 |
|  | Итого  | Х | Х | Х | Х | 22 | 19568 | 40845 | 120493 |

Таблица 3. Медиаплан

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Издание** | **Периодич-ность** | **Месяц** |
| Февраль | Март |
| **Даты** |
| 1 | 4 | 8 | 11 | 15 | 18 | 22 | 25 | 3 | 7 | 10 | 14 | 17 | 21 | 24 | 28 |
| **Дни недели** |
| пт | пн | пт | пн | пт | пн | пт | пн | пн | пт | пн | пт | пн | пт | пн | пт |
| Экспресс М | Еженед | Х |  |  |  | Х |  |  |  |  | Х |  |  |  | Х |  |  |
| Мегаполис-экспресс | Еженед | Х |  | Х |  | Х |  | Х |  |  | Х |  | Х |  | Х |  | Х |
| Вечерняя Москва | Ежедн | Х | Х |  | Х |  | Х |  | Х | Х |  | Х |  | Х |  | Х | Х |

**Список использованной литературы**

1. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002.
2. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. – М., 1998.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование: - М.: РИП-холдинг, 2003.
4. Кочетов Е.В, Реклама как инструмент маркетинга. – СПб, 2003.
5. Маркетинг и разработка маркетинговых стратегий. – Екатеринбург,
6. Реклама и рекламный бизнес. – М.: Юнити-Дана, 2005.
7. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-Холдинг», 2004.