Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

"Санкт-Петербургский государственный

инженерно-экономический университет"

Факультет туризма и гостиничного хозяйства

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Курсовая работа по дисциплине

Реклама в Социально-Культурном Сервисе и Туризме

На тему

“Медиапланирование”

Выполнила: Сухобокова М.С.

Студентка IV курса 2008/2009

Группа 5151 № зачёт. книжки 59061/05

Преподаватель:

Должность:

Оценка: Дата:

Подпись:

Санкт-Петербург 2008

## Содержание

Содержание 2

Введение 3

1. Определение медипланирования, классификации 4

1.1 Теоретическое медиапланирование 5

1.2 Практическое медиапланирование 7

2. Составляющие СМИ 8

3. Для чего нужно медиапланирование 10

4. Итог 12

5. Глоссарий 19

Заключение 23

Список используемой литературы: 24

## Введение

Данная работа посвящена изучению медиапланирования. Прежде всего мы определим само понятие медиапланирования и его основные составляющие.

В современном мире появляется всё больше сфер деятельности, которые кажутся далеко не первоочерёдными, но на самом деле играют очень важную роль в формировании тех или иных задач, и, главное, в их выполнении. Чтобы подробнее разобраться в том, что представляет из себя эта дисциплина, мы разложим её на составные части и попытаемся максимально подробно изучить каждую из них.

Работа состоит из трёх частей: введения, основной части и заключения.

.

## 1. Определение медипланирования, классификации

В первую очередь необходимо разобраться в том, что есть медиапланирование. Составляющей чего оно является, и какие составные части имеет в себе.

Департамент размещения в СМИ включает в себя несколько отделов:

отдел медиапланирования

отдел размещения в прессе

отдел размещения на радио

отдел размещения на телевидении

Медиапланирование включает в себя:

анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;

постановку рекламных целей;

определение приоритетных категорий СМИ;

определение оптимальных значений показателей эффективности (TRP, Coverage, Frequency и т.д.);

планирование этапов рекламной кампании во времени

распределение бюджета по категориям СМИ

Итак, если выразиться упрощённо медиапланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Грамотное медиапланирование позволит распределить рекламный бюджет так, чтобы вложенные средства и усилия не остались без ответа. Успех любой рекламной компании состоит в ее продуманности и соответствии поставленным целям.

Цели рекламной кампании заключается в продвижении товара на рынок, увеличении продаж, повышение узнаваемости товара или услуги, рост посещаемости сайта или торговой сети. Эти цели могут преследоваться как единично, так и вместе друг с другом.

Хотя официально такой классификации не существует, но можно выделить два варианта медиапланирования:

1 - теоретическое планирование

2 - практическое планирование.

## 1.1 Теоретическое медиапланирование

Поскольку у нас в стране рекламный рынок еще достаточно молод, то большинство основных понятий и методик по медиапланированию пришло к нам из-за рубежа. В настоящее время существует несколько организаций предоставляющих данные специальных исследований и специальное программное обеспечение для расчета основных показателей медиа-плана. Эти структуры отслеживают рекламные трансляции и публикации практически во всех СМИ, фиксируют их и обрабатывают с помощью довольно сложных компьютерных программ, используя современные статистические методы. Реклама в этих исследованиях дифференцируется по группам товаров, брэндам, рекламодателям, программам, времени показа, длительности кампаний и т.д.

В результате этих масштабных исследований определяются все показатели, необходимые для оптимального планирования рекламной кампании. Эта информация может предоставляться и одноразово под решение конкретной задачи, но чаще рекламные агентства покупают полный пакет, в который входит программное обеспечение и постоянно обновляемые данные исследований, позволяющий решать практически любую задачу по составлению медиа-плана. Стоит отметить, что стоимость такого пакета очень велика.

Таким образом, сегодня составители рекламных кампаний получают весьма авторитетные источники информации, позволяющие не умозрительно, а научно обоснованно планировать рекламные кампании.

В результате рассчитываются итоговые показатели медиа-плана:

GRP - gross rating points - суммарный рейтинг

TRP - target rating points - сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории

Coveraqe - покрытие, охват

Frequency - частота

Index T/U - индекс соответствия

CPT - стоимость за тысячу контактов

CPP - стоимость за пункт рейтинга

Практика показывает, что качественное медиапланирование позволяет сэкономить в среднем 30% рекламного бюджета (или соответственно увеличить показатели эффективности рекламной кампании - степень известности марки и лояльности ей, и в конечном счете - рост объема продаж).

Основные недостатки теоретического планирования:

высокая вероятность ошибки при измерении высокодоходной аудитории

Выборка фирм, предоставляющих данные специальных исследований и специальное программное обеспечение для расчета основных показателей медиа-плана, в принципе соответствует социально-демографическим характеристикам населения в целом. Это приводит к тому, что, при планировании кампании, направленной на высокодоходную аудиторию, выводы делаются по слишком малому количеству респондентов. Это может привести или к ошибкам (в лучшем случае) или к совершенно неверным выводам. Тем более, что аудитория с доходом в 5000руб. на человека в семье уже считается высокодоходной. Что совершенно не подходит для некоторых клиентов (например, продающих недвижимость).

отсутствие индивидуального подхода

недостаточность исследовательской базы

## 1.2 Практическое медиапланирование

В большинстве проводимых Агентством рекламных кампаний мы стараемся установить обратную связь с клиентом, т.е. по возможности максимально получить информацию о реальной эффективности используемых медиаканалов. За время работы нами накоплена уникальная база по эффективности различных СМИ. Зачастую получаемые в результате таких исследований данные заметно расходятся с данными, получаемыми от исследований, предоставляемых исследовательскими организациями. Все данные собираются, анализируются и используются в дальнейшем при планировании следующих кампаний.

При работе с компаниями-заказчиками практическое медиапланирование становится неоценимым опытом. Чем больше возможностей у рекламного агентства, чем больше ее опыт на рынке, тем эффективней будет работа даже с самым небольшим заказчиком. Качественное медиапланирование позволяет сэкономить около 30% рекламного бюджета или увеличить показатели узнаваемости торговой марки или услуги, следовательно - повысить объем продаж.

## 2. Составляющие СМИ

Для более чёткой картины стоит рассмотреть и другие составляющие СМИ:

реклама на радио

реклама в прессе

реклама на телевидении.

Департамент размещения рекламы в прессе оказывает следующие виды работ:

проведение рекламных кампаний как в центральной, так и в региональной прессе, (база данных агентства содержит информацию о более чем 500 ведущих изданиях страны)

составление оптимальных медиа-планов (CPT, CPP, Cover, Frequency, Index T/U)

выгодные условия

размещение рекламы в прессе

разработка пакетов размещения

проведение PR-мероприятий

анализ эффективности предыдущих кампаний

изготовление макетов (ссылка на креатив).

Департамент размещения на радио:

сотрудничество со всеми ведущими радиостанциями

выгодные условия рекламы на радио - проведение специальных мероприятий (конкурсы, игры, спонсорство и т.д.)

выбор оптимальных каналов размещения (AQH, Reach, CPP, Index T/U, Frequency, TRP)

анализ распределения аудитории в течение дня - данные собственных исследований

изготовление радиороликов

Радио - это СМИ, имеющее целый набор позитивных качеств: недорогое, заставляет работать воображение, самое мобильное, отличный инструмент для увеличения частоты в комплексной кампании и т.д.

Радио является хорошим медиа-каналом при проведении оперативных кампаний и при проведении кампаний с конкретными посланиями (сегодня скидка, диагностика бесплатно и т.д.), а также при проведении информационных кампаний в определенном регионе.

Реклама на телевидении проведение рекламных кампаний на центральном телевидении (ОРТ, РТР, НТВ и т.д.) проведение рекламных кампаний на региональных каналах в большинстве крупных городов России выгодные условия составление оптимального медиа-плана (AQH, Reach, CPP, Index T/U, Frequency, TRP, GRP) предоставление post-campagne анализа изготовление видеороликов.

## 3. Для чего нужно медиапланирование

При планировании и реализации рекламной кампании каждое предприятие стремится к результату, достигаемому минимальными затратами. Это и есть эффективность. Точнее говоря, оптимальность. При небольших рекламных бюджетах, когда количество рекламоносителей рекламной кампании не превышает 200, вполне реально осмотреть каждый из них на предмет их качественных показателей. Таких как: сколько человек увидит, насколько люди увидевшие рекламу способны стать клиентами предприятия и т.д. Но, что делать, если ваш рекламный бюджет предполагает обилие рекламоносителей, при котором, вы не в состоянии лично осмотреть каждый рекламоноситель. В таком случае вам просто необходимо наличие некоего экспертного мнения о тех рекламоносителях, которые вы собираетесь использовать в своей рекламной кампании. Как показывает практика, не все рекламные агентства, предлагающие услуги размещения рекламы, предоставляют достоверную информацию о рекламоносителях. По данным агентств, если собрать их вместе и просто сложить, человек 68 часов в сутки тратит на внимательное изучение рекламных сообщений в различных источниках. Как вы сами понимаете, это далеко не так.

В данном случае медиапланирование по средствам специальных баз данных, в которых описаны наиболее популярные рекламоносители с указанием того, сколько и кто их видит, могут помочь с распределением рекламного бюджета при планировании рекламной кампании. Надо понимать, что медиапланирование не замещает маркетолога или специалиста по рекламе, которое само по себе могло бы распланировать эффективную рекламную кампанию. Медиапланирование это инструмент, который даст результат, будучи исключительно в руках профессионала.

Из определения медиапланирования становится понятно, что это только инструмент. На практике, очень часто приходится сталкиваться с тем, что многие предприятия, не понимая целей и задач медиапланирования, применяют его там, где не надо и обвиняют его в неэффективности. Сама технология, как уже описывалось выше, предназначена для удаления человеческого субъективного фактора при работе с большими рекламными бюджетами. При утверждении рекламного бюджета или рекламной кампании директор не может руководствоваться только мнением одного специалиста по рекламе, который подготовил рекламную кампанию и собственным мнением. Должно быть некоторое стороннее мнение со стороны для принятия решения. Именно таким мнением и является медиапланирование. Представьте, что станет с рекламой корпорации, если решение о распределении рекламы принимать на основании мнения нескольких ее работников? Конечно, вся реклама ограничится вывеской на дачах на берегу моря, принадлежащих сотрудникам отдела рекламы. Чтобы такого не было и было создано независимое оценочное мнение под названием медиапланирование.

Исходя из этого, если ваша компания в состоянии оценить объективно качества применяемых рекламоносителей, то вам медиапланирование не нужно. Просто по той самой причине, что, как и любая глобальная система, медиапланирование имеет свою погрешность, связанную с обобщенностью оценки. Универсальная система оценки не может учитывать особенностей вашего бизнеса и особенностей вашего потребителя.

## 4. Итог

Если подводить итог, то можно смело говорить о том, что базовые принципы МЕДИАпланирования мало чем отличаются от принципов планирования с любой другой приставкой или расширением. Все то же определение целей и задач, средств по их эффективному достижению и система показателей оценки. Но приставка "медиа", конечно же, привносит в процесс планирования свою специфику.

Поэтому опишем краткую схему всей технологии медиапланирования.

ОПРЕДЕЛЯЕМ РЕКЛАМНЫЕ ЗАДАЧИ.

Медиапланирование является составной частью планирования маркетинговых коммуникаций компании и определяется им. Каким образом это происходит? Есть определенная маркетинговая задача - увеличение продаж, выражаемое в изменении доли рынка, объемов продаваемой продукции или абсолютных значений оборота. В результате анализа рынка и предпочтений потребителей принимается решение, за счет каких маркетинговых изменений планируется достичь увеличения продаж. Это может быть изменение продукта, расширение сети дистрибъюции, изменение цены, выведение на рынок нового продукта, воздействие на новые группы потенциальных потребителей и т.п. Об имеющих место маркетинговых изменениях мы должны сообщить целевой аудитории.

Увеличение знания или информированности представителей ЦА о марке, ее предложении или маркетинговых изменениях (всей той информации, что меняет потребительское поведение) - является основной задачей рекламы. Маркетинговые задачи выражаются количественно. Например, увеличить среднемесячный объем продаж со 100 тыс. единиц до 200 тыс. Рекламные задачи тоже определяются количественно: через анализ соответствия динамики продаж и динамики осведомленности о марке по всем маркам товарной категории. Для этого используются данные собственных исследований, но чаще - стандартных потребительских исследований, таких как M'Index (TNS Gallup Media) или R-TGI (COMCON).

После определения рекламных задач начинается зона ответственности стратегического медиапланирования. Его задача - ответить на вопрос о наиболее эффективном способе использования средств массовой коммуникации по увеличению информированности потребителей. Для этого все доступные средства коммуникации оцениваются на соответствие целям и задачам рекламной кампании, ее целевой аудитории, а также рыночной и конкурентной ситуации, в которой предстоит продвижение марки.

КОМБИНИРУЕМ МЕДИА.

Из средств коммуникации, прошедших эту оценку, формируется так называемый медиамикс, то есть комбинация средств коммуникации, которые будут использоваться для донесения рекламного сообщения до аудитории потребителей. При создании медиамикса используется несколько подходов. Например, можно подобрать микс, который исходит из модели медиапотребления целевой аудитории в течение суток, и позволяет воздействовать на нее в течение всего дня. То есть утром сообщения будут выходить в тех медиа, к которым потребитель обычно обращается по утрам (радио, ТВ), днем - в тех средствах коммуникации, которые используются потребителем днем (радио, интернет) и т.п.

Второй подход предполагает, что элементы микса должны взаимно компенсировать недостатки друг друга. Например, телевидение, как средство коммуникации, обладает массой достоинств: высокий потенциал охвата целевой аудитории, высокая скорость накопления аудитории, низкая относительная стоимость контакта с аудиторией и многими другими. Но наряду с этими очевидными достоинствами у телевидения есть такие недостатки, как, например, высокая абсолютная стоимость размещения и низкая способность эффективно охватывать узкие целевые аудитории. Первый недостаток может быть компенсирован, например, использованием радио, а второй - прессы.

Основное преимущество использования медиамикса - он позволяет увеличить отдачу на единицу рекламных вложений. Механизм заключается в том, что использование второго средства коммуникации увеличивает охват первого, в том числе, за счет того, что второе охватывает людей, не являющихся аудиторией первого или обращающихся к нему крайне нерегулярно. По некоторым оценкам при одном и том же бюджете размещения эффективность рекламного воздействия двух средств коммуникации превышает эффективность использования одного средства коммуникации примерно на 25%. Соответствующая эффективность трех средств коммуникации по сравнению с одним увеличивается примерно на треть.

РАЗНОСИМ РЕКЛАМУ ПО ВРЕМЕНИ И СРЕДСТВАМ КОММУНИКАЦИИ.

После определения используемых медиа и их комбинации в рамках стратегического медиапланирования, определяются медиазадачи, которые должна решить рекламная кампания. Это - суммарное количество рейтингов, охват на определенных уровнях минимальной эффективной частоты контактов с рекламным сообщением. Иногда при формировании медиазадач используется технологически сложный и ресурсозатратный вариант поиска зависимости между динамикой объемов медиаразмещения и динамикой осведомленности о марке по всем маркам товарной категории. Но чаще - применяются различного рода матрицы определения минимального уровня эффективного рекламного воздействия. Данные матрицы стараются учитывать уровень влияния рекламного месседжа на конечный результат.

Последним действием на этапе стратегического медиапланирования является поиск схемы распределения объемов рекламы по времени и средствам коммуникации. На выработку схемы может влиять бюджет, этап вывода марки, особенности коммуникации, сезонность товара и прочие моменты. Например, особенностью коммуникации может являться использование тизерной кампании. В этом случае распределение выходов будет предполагать небольшие объемы размещения на начальном интригующем этапе с последующим усилением медиадавления на этапе разъяснения интриги. Так, рекламная кампания пива "Солодов" начиналась всего с 50 щитов.

Такая схема распределения также подойдет при использовании сообщения, нетрадиционного для данной товарной категории. Пример - начало рекламного продвижения стирального порошка Bimax. В отличие от большинства марок в категории стиральные порошки, рассказывающих об отстирываемых видах грязи, Bimax использовал знаменитостей и их домработниц. То есть используемое им сообщение одновременно было нетрадиционным и с точки зрения остальных сообщений в товарной категории, и точки зрения приема использования знаменитостей, показывая кусок их "настоящей", до этого неизвестной широко личной жизни.

В своей книге "Реклама и продвижение товаров" Росситер и Перси выделяют 8 "чистых" схем распределения рекламного давления. К сожалению, формат статьи не позволяет рассмотреть применение этих схем подробно. Более того, в реальной жизни они встречаются в различных комбинациях, что дополнительно усложняет задачу их подробного рассмотрения. Скажу только, что есть варианты распределения рекламного давления, соответствующего:

различным задачам (вывод марки, перезапуск марки, поддержка марки);

различным товарным категориям (сезонные товары, товары длительного пользования, товары повседневного спроса, товары краткосрочного спроса, товары с циклом принятия решения о покупке более одного месяца и менее одного месяца и т.п.);

различным особенностям коммуникации;

различным условиям рынка.

ВЕРСТАЕМ МЕДИАПЛАН.

Итак, медиазадачи поставлены и расписаны по определенным средствам коммуникации. Вся эта информация переходит на этап тактического медиапланирования, на котором выбираются конкретные носители и подготавливается медиаплан, понимаемый как график выходов в конкретном носителе. В этом смысле медиаплан представляет собой таблицу, где в строках указаны используемые носители, в столбцах даты, а на пересечении строк и столбцов указаны форматы сообщений. В последних столбцах указываются средние стоимости размещения, скидки, суммарные значения по количеству и объему выходов, суммы к оплате.

Выбор носителей проводится через анализ аудитории носителей по четырем показателям:

1. Средний рейтинг носителя. Он показывает, какой в среднем объем аудитории мы можем ожидать при размещении одного выхода в данном носителе.

2. Охват аудитории за большой период времени (неделя, месяц). Он показывает, какой максимальный объем аудитории мы можем ожидать при размещении неограниченного количества выходов в данном носителе.

3. Индекс соответствия или Affinity. Он показывает, в какой степени рассматриваемый носитель соответствует целевой аудитории рекламной кампании.

4. Показатели относительной ценовой эффективности носителя - СРР (стоимость за пункт рейтинга) и/или СРТ (стоимость за тысячу контактов). Носители, прошедшие эти фильтры, являются основой для размещения рекламной кампании.

Распределение выходов в отобранных носителях и его оптимизация происходят исходя из поставленных медиазадач и заданного бюджета.

ИССЛЕДОВАНИЯ.

Медиапланирование оперирует большим количеством информации. Все процедуры медиапланирования стандартизированы и опираются на данные, собираемые определенным образом и содержащие определенный набор показателей. Применительно к тактическому медиапланированию, речь идет о данных измерений аудитории. К их числу следует отнести проекты исследовательских компаний TNS Gallup Media и COMCON. Первая предлагает данные измерений национальных и региональных аудиторий телевидения (исследование TV'Index), радио (исследование Radio Index) и прессы (National Readership Survey). Вторая компания предлагает данные по медиапотреблению телевидения, радио и прессы, получаемые в рамках потребительской панели R-TGI. Данные обеих исследовательских компаний позволяют получить информацию об аудиториях всей России, отдельных макрорегионов и ряда крупнейших городов. Используя результаты этих исследований, можно получить стандартный набор показателей, с помощью которых выбираются носители и оптимизируется размещение в них.

Используемые данные накладывают свои ограничения на медиапланирование. Например, небольшие аудитории обычно недостаточно представляются в выборках медиаисследования. Если задать очень узкую группу, например, женщины в возрасте 25-35, с детьми и высоким доходом, то в выборке практически любого из существующих исследований этим критериям будет соответствовать в лучшем случае несколько человек. Проводить выбор носителей, и тем более проводить предварительную оценку медиаэффектов рекламной кампании на основании ответов нескольких человек - это все равно, что гадать на кофейной гуще. Чтобы получить адекватный и значимый результат, медиапланирование должно работать с группами, размер которых в выборке любого исследования составляет не менее 80 человек.

ЗАГАДКИ БЮДЖЕТА.

Медиапланирование и медиаразмещение сильно зависит от размеров рекламного бюджета. Причем эффективности медиаразмещения вредит как недостаточный объем бюджета, так и его чрезмерный объем, приводящий к излишней частоте контактов целевой аудитории с рекламным сообщением, вплоть до его отторжения.

Медиапланирование - это поиск баланса между множеством факторов. Если сильно распределить бюджет, то есть риск потеряться на фоне рекламы конкурентов. Если чрезмерно сконцентрировать его, то можно добиться отторжения рекламного сообщения у целевой аудитории. Если используешь одни и те же носители, то получаешь от них дополнительные условия размещения, что позволяет снижать издержки. Но продолжительное использование одних и тех же носителей (особенно при продвижении товаров длительного пользования) приводит к снижению отдачи. Если же выбираешь носители, максимально отвечающие медиазадаче, то обязательно выходишь за рамки бюджета и наоборот.

Впрочем, поиск баланса в рамках медиапланирования - всего лишь звено в цепи, начало которой дает первичный баланс, заданный руководителем по маркетингу. А ему приходится учитывать, что реклама и медиаразмещение являются самыми слабыми, хотя и самыми дешевыми маркетинговыми инструментами. И если для новых продуктов влияние рекламы и медиаразмещения достаточно велико и может определять примерно треть продаж, то для марок, давно существующих на рынке, они могут обеспечить только около 10% продаж. Все остальные продажи обеспечиваются другими маркетинговыми факторами - привлекательностью самого продукта, его ценой и наличием в местах продаж.

## 5. Глоссарий

Рейтинг - это размер аудитории конкретного рекламоносителя. Обычно предполагают, что измеряется рейтинг в%% населения региона, но российская действительность доказывает, что рейтинг можно измерять как в относительных (доли, проценты), так и в абсолютных величинах. Доли (проценты) могут, в свою очередь, считаться "от чего удобнее", так что у нас, в России, для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий ранжирования (рейтингования) объектов. Если критерий рейтингования не прописан или прописан нечетко, то использовать данные рейтинга нельзя.

Целевая группа рекламного воздействия (target group) - множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию. Проблема выделения (определения) целевой группы рекламного воздействия достаточно сложна. Для ответственного решения этой проблемы необходимо проведение комплекса специальных мероприятий, т.е. хорошо бы провести формальное маркетинговое исследование. На практике чаще всего для выделения целевой группы используют эвристические методы, т.е. описывают группу на основании некоторого личного опыта, интуиции и фантазии.

G. R. P. (Gross Rating Point), называемый в русской трактовке В.О.К. (Валовой Оценочный коэффициент), представляет собой сумму показателей охвата для всех демонстраций рекламы за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов.

Иначе говоря, В.О.К. или G. R. P. - это число возможных контактов с рекламным роликом (передачей) за определенный промежуток времени, в котором учитываются и неоднократные контакты с рекламой одних и тех же лиц (например, просмотр различных передач, в которых идет одна и та же реклама).

Фраза медиапланериста: "Мы разместим 2 объявления по 10 рейтингов и три объявления по 15 рейтингов, а G. R. P. кампании потянет на 65", на русский язык переводится как: "Два объявления будет размещено в газете, которую читают 10% взрослого населения Санкт-Петербурга, а остальные три - в газете с аудиторией в полтора раза большей, соответственно, общее число рекламных контактов пяти объявлений в двух газетах будет 2 295 тысяч, что соответствует 65% взрослого населения региона". Население СПб старше 15-ти лет - около 3530 тыс. чел.

Значение G. R. P. может быть сколь угодно большим. Размер G. R. P. ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя. "G. R. P. за месяц" для приснопамятного МММ вероятно исчислялся десятками тысяч, т.е. каждый житель региона более 100 раз за месяц контактировал с рекламой МММ. Такой G. R. P. нам не нужен!

T. R. P. (Target rating point) - валовой оценочный коэффициент, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

O. T. S. (opportunity-to-see) - "возможность увидеть", т.е. вероятная аудитория рекламного обращения. Имеет значение для одного рекламного объявления, т.к в любом другом случае O. T. S. = G. R. P.

Net-coverage или Net-Reach - часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче одного рекламного объявления.

Accumulated Net-coverage или Coverage (покрытие), или Reach (достижение), или G. P. R. (Gross point of reach встречается редко из-за чрезвычайной схожести по аббревиатуре с G. R. P) - часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче нескольких рекламных обращений (использовании нескольких рекламоносителей). Показатель Покрытия (coverage) используется, как правило, при планирование рекламных мероприятий, тогда как Достижение (reach) всегда используется по отношению к аудитории, которая реально была достигнута. С точки зрения практики, содержательная часть столь тонкого отличия не вполне понятна. А существует еще и Net Rating Point (N. R. P), в русской трактовке "Охват". Net Rating Point -%% населения региона (целевого рынка) или количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени. Для расчета показателя охвата необходимо вычесть из валового оценочного коэффициента сумму всех пересечений аудиторий использованных средств рекламы.

Frequency или Average O. T. S. - частота или "средняя возможность увидеть" как отношение В.О.К. к Охвату.

С.Р.Т. (Cost-per-thousand или Цена за тысячу) - стоимость 1000 рекламных контактов. Совершенно простой показатель, исчисляется как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера.

Модификациями этого показателя являются:

С.Р.Т. O. T. S. or С.Р.Т. G. R.Р. - цена за тысячу рекламных контактов.

С.Р.Т. Reach - цена информирования тысячи различных людей.

C. R. P. (Cost-per-rating point) - стоимость одного пункта рейтинга.

Profiles (Affinity) - профильность или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя. Русская трактовка, предложенная автором, имеет псевдоним Профиль-отношение (ПО) - отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении Санкт-Петербурга.

Профиль-отношения или аналогично рассчитываемые показатели достаточно активно используются в процессе анализа медиа-предпочтений.

Расчет профиль-отношения:

ПО=%%АУД/%%ГС, где "%%АУД" - доля представителей целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания в%% "%%ГС" - доля представителей целевой группы в населении Санкт-Петербурга, т.е. "%%ГС" - величина постоянная (константа) для конкретной целевой группы.

Значение профиль-отношения большее "1" указывает на более высокую "концентрацию" представителей целевой группы в аудитории издания по сравнению со всем населением Санкт-Петербурга.

Memory lag - интервал, в течение которого реклама забывается.

## Заключение

Ознакомившись с достаточным количеством литературы и ресурсами в Internet, мы распознали структуры медиапланирования и его составляющие части. Проанализировав всю имеющуюся информацию, мы выяснили, что медиапланирование - это важный маркетинговый инструмент управления ​эффективностью рекламы. Иными словами - выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

## Список используемой литературы:

1. Журнал "Маркетинг Менеджмент", 2007 год
2. Росситер Дж., Реклама и продвижение товаров, 2000
3. Ценев В., Психология рекламы, 2003
4. Ромат Е.В., Реклама: учебник для ВУЗов, 20003
5. Ресурсы в Intenet:
6. www.outsight.ru
7. www.vimdivision.ru
8. www.mediaplanirovanie.ru
9. www.mediaguide.ru
10. www.propel.ru.