Содержание

1. Введение………………………………………………………………………3
2. Медиапланирование. Основные понятия. …………………………………4

**2.1. Что такое медиапланирование?** ……………………………………………4

* 1. **Зачем использовать медиапланирование?** ………………………………...4

# Базовые понятия медиапланирования. …………………………………….5

3. Медиапланирование на телевидении. ………………………………………9

3.1. Достоинства и недостатки телерекламы…………………………………….9

3.2. Характеристики. ……………………………………………………………..10

3.3. Место для рекламы. …………………………………………………………13

3.4. Размер рекламы. ……………………………………………………………..14

3.5. Стоимость рекламы. …………………………………………………………14

3.6. Специфика медиапланирования на телевидении…………………………..16

3.7. Медиапланирование на телевидении. ………………………………………20

4. Заключение. ……………………………………………………………………23

5. Использованная литература. …………………………………………………24

1. Введение.

Медиапланирование (mediaplaning) - планирование рекламных кампаний, смысл  
которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного  
материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один  
или несколько параметров коммуникативной эффективности плана рекламной  
кампании. Многие рекламодатели думают, что Медиапланирование - это ненужный  
грамотному российскому бизнесмену инструмент, придуманный на Западе  
крупными рекламными агентствами для выкачивания денег из богатых клиентов,  
но на сегодняшний день Медиапланирование - важный инструмент  
прогнозирования и анализа, без знания которого работать на рынке рекламы в  
настоящее время сложно, а завтра будет просто невозможно и исходя из этого  
цель моей работы заключается в том, чтобы дать характеристику такого  
процесса как медиапланирование, в особенности медиапланирование для телевидения.

1. Медиапланирование. Основные понятия.

**2.1. Что такое медиапланирование?**

Если не усложнять сверх необходимого, то медиапланирование- это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (средств массовой информации, mass-media) для достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Медиапланирование включает в себя:

* анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
* постановку целей рекламной кампании;
* определение приоритетных категорий СМИ;
* определение оптимальных значений показателей эффективности;
* планирование этапов рекламной кампании во времени;
* распределение бюджета по категориям СМИ.

# Медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламы

* 1. **Зачем использовать медиапланирование?**

Есть рекламодатели, которые думают, что медиапланирование - очередной способ выкачивания денег. На самом деле, медиапланирование - важный инструмент управления эффективностью рекламы. Чтобы не потерять из-за неразумного размещения больше, чем можно «сэкономить» на предоставленной скидке, стоит подумать на один шажок вперед и заплатить несколько процентов от скидки профессионалам за медиасервисное сопровождение. А начать можно с консультации—ты еще ничего никому не должен. Приход в агентство—это только хорошая возможность развеять все свои сомнения, посмотреть на данные исследований и на людей, которые будут заниматься экономией твоих денег. Достаточно лишь переступить через предубеждения.

Самое большое заблуждение в медиапланировании: «это дорогое удовольствие лишь для крупных международных корпораций». Все как раз наоборот, именно маленькие бюджеты больше нуждаются в планировании. «Большой бюджет» даже при ошибке добьется своего за счет массовости, а у «малого бюджета» нет права на ошибку—он должен точно попасть в десятку. Величина бюджета не влияет на профессионализм агентства в решении задачи—это вопрос лишь времени и затрат. И затраты эти для заказчика уменьшаются соразмерно объему его бюджета.

Сущность термина - в соединении американского media, обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с любимым отечественным планированием. То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Иначе говоря - о достижении максимальной эффективности рекламной кампании, поскольку без профессионально «обсчитанного» медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли обоснованы.

Медиаплан создаётся для того, чтобы донести рекламное сообщение до определённой части населения, причём, в течение заданного времени и определённое количество раз, эффективное для достижения целей рекламной компании.

# Базовые понятия медиапланирования.

**Какие термины и показатели используются в медиапланировании?**

В медиапланировании используется система взаимосвязанных показателей и определенной терминологии. В апреле 1996 Российская Федерация присоединилась к стандарту Союза европейского телевещания «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории - TV ARMS v.1.0». Поэтому все показатели и термины медиапланирования имеют стандартизованные названия на русском языке

Целевая группа, целевая аудитория рекламы (target group) - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.Прежде всего, это потенциальные покупатели рекламируемого товара. К целевой аудитории относятся также лица, относящиеся к референтным группам, т.е. оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Проблема определения целевой группы рекламного воздействия достаточно сложна. На практике чаще всего описывают группу по определённым социально-демографическим показателям, на основании личного опыта, результатов исследований

Рейтинг (Rating, Rating point) рекламоносителя - это один из основных показателей медиапланирования. Рейтинг обозначает часть целевой аудитории, контактировавшую с конкретным медианосителем (смотревшую телепередачу, читавшую конкретный номер газеты и т.п.). Рейтинг измеряется или количеством людей (абсолютное значение), или в процентах к общей численности потенциальной аудитории (относительный показатель).

GRP (Gross Rating Point) - один из наиболее популярных показателей медиапланирования, позволяющий оценить схему размещения в нескольких медианосителях. Исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей и количества включений в них за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов. В русском варианте показатель GRP называют также валовым оценочным коэффициентом, валовым рейтингом, суммарным рейтингом, накопленным рейтингом, суммой рейтинговых пунктов.

Gross Rating Point, как следует из его определения, выражается в процентах, хотя сам знак процента обычно опускается. Подчеркнем, что рейтинги при нахождении суммарного GRP складываются независимо от того, что в число потенциальных зрителей/слушателей разных передач могут входить одни и те же люди. Поэтому непосредственное использование GRP для оценки суммарной аудитории рекламной кампании (то есть количества людей, которые хотя бы один раз видели/слышали рекламное сообщение) невозможно, в отличие от составляющих GRP рейтингов, каждый из которых позволяет оценить аудиторию отдельного носителя рекламы. Поэтому значение GRP может быть сколь угодно большим, он ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя.

Что же тогда отражает GRP или Gross Impression? Этот показатель выражает общее количество контактов с многократно размещенным рекламным обращением. При этом GRP равный 200.000 может означать, что рекламной кампанией было охвачено 100.000 человек, каждый из которых увидел рекламный спот в среднем 2 раза, или 40.000 человек со средней частотой контактов равной 5 и т.д.

TRP (Target rating point) - GRP, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

Охват (coverage, reach) - Реальное количество или доля людей, видевших хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы в течение некоторого отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании.

**Эффективный охват N+ (Reach N+)** характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз. Примечение: Иногда под термином эффективного охвата так же понимают эффективный уровень Reach N+. Reach 1+ является просто охватом.

OTS (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.

**Частота (Frequency, Average OTS)** - это среднее количество контактов данной кампании среди людей, охваченных этой кампанией

Frequency = GRP / Reach

**Эффективная частота (Effective Frequency)** - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения. Считается, что меньшее количество контактов недостаточно для восприятия сообщения потребителем. Для поддерживающих кампаний, идущих постоянно, эффективная частота фиксируется для цикла покупки.

**СРТ (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:

* СРТ OTS or СРТ GRР -цена за тысячу рекламных контактов.
* СРТ Reach - цена информирования тысячи различных людей.
* CRP (Cost-per-rating point) - стоимость одного пункта рейтинга.

Profiles (Affinity) - профильность или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя. Профиль-отношение (ПО) - отношение доли целевой в аудитории средства рекламы (газеты, радиостанции) к их доле в населении какого-либо города. Значение Affinity большее «1» указывает на более высокую «концентрацию» представителей целевой группы в аудитории издания по сравнению со всем населением какого-либо города. То есть, издание, среди читателей которого доля мужчин составляет 95% (при 45% мужчин в городе) - более «мужское» . Показатель индекса соответствия составляет 95:45 = 2.11

1. Медиапланирование на телевидении.

С развитием телевидения люди стали все больше времени проводить у экранов. По данным Eurodata TV Worldwide, за последние годы среднее телесмотрение Average Viewing Time (AVT) во всем мире незначительно выросло и в настоящее время составляет около трех с половиной часов. Россия занимает средние позиции со средним временем телесмотрения 190 минут.   
 Среди тех, кто смотрит телевизор, не отвлекаясь на дела и не переключаясь на другие каналы, очень велико присутствие тех, кому за 55. Молодежи сравнительно мало. В группе внимательных зрителей — женщины, они чаще планируют просмотр передач, чем мужчины.

Люди по-разному смотрят телевизор в разное время года, недели, дня. Обычно зимой, когда на улице холодно, а световой день короток, люди предпочитают проводить время у телевизора. Летом — больше отдыхают на улице, на природе.   
 В рабочие дни недели люди заняты своим делами и поэтому больше времени уделить телевизору могут только в субботу и воскресенье.

Утром и днем люди предпочитают решать свои проблемы, планируя отдых на вечернее время. Соответственно, и активное телесмотрение проходит именно в последнюю часть суток.

* 1. Достоинства и недостатки телерекламы

Реклама на телевидении достигает такого количества потенциальных покупателей, которого не достигает ни одно другое средство — ни радио, ни газеты и журналы, ни Интернет и т. д.

Телевидение может покрыть как определенный регион, так и всю страну и даже весь мир. Реклама на телевидении действует быстро, на всех зрителей сразу.

В связи с тем, что телевидение воздействует сразу на зрение и слух человека, оно может не только рассказать, но и показать со звуком, в движении, в цвете.   
С помощью телевидения можно поддержать рекламу в газетах и журналах, транзитную рекламу и т. д.

Реклама на телевидении очень дорога и не по карману мелким и средним компаниям. Причем высокой стоимостью отличается как время трансляции, так и изготовление ролика.

В современном телевизионном эфире большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю требуются и многократное повторение, и оригинальный подход к созданию ролика, что существенно увеличивает рекламный бюджет.

Телеаудитория не является особо привлекательной для многих компаний, так как потребители телеинформации — это в основном дети, домохозяйки, пенсионеры; молодежь чаще отдает предпочтение радио, а серьезные бизнесмены черпают основную информацию из газет. Больше всего времени у телевизора проводят неграмотные и безработные.

На телевидении очень трудно направить рекламу на целевую аудиторию. Одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей.   
 Далеко не всегда люди смотрят «нашедшую» их рекламу. Очень часто во время рекламной паузы они предпочитают заняться чем-нибудь, на их взгляд, более полезным — сходить в ванную, позвонить по телефону, выпить чая и т. д.   
 Даже если реклама заинтересует потребителя, он не сможет тут же посмотреть ее второй раз. Поэтому рекламодателю приходится снова и снова повторять рекламу, увеличивая свои расходы.

Нелегко будет и запомнить за считанные секунды подробную информацию о товаре или услуге, телефоны и адреса. Таким образом, сужается круг продуктов, подходящих для рекламы на телевидении.

В современном телевизионном эфире большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю требуются и многократное повторение, и оригинальный подход к созданию ролика, что существенно увеличивает рекламный бюджет.

* 1. Характеристики.

Для рекламодателей важны такие характеристики телевидения как технический охват, зрительская аудитория, статус, формат, время вещания и т. д.   
 Техническим охватом канала называется возможность качественного приема телесигнала населением в том или ином регионе. Показатели технического охвата не совпадают с количеством реальных зрителей, так как во время трансляции люди могут не смотреть телевизор вовсе или смотреть какой-либо другой канал.   
 Гораздо больше, чем технический охват, рекламодателей интересует реальное телесмотрение канала. В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется телевизионный рейтинг (TVR, basic rating) — выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период времени.   
 Например, если в городе N. 100000 телезрителей, передачу смотрело 10000 человек, то телевизионный рейтинг составит 10 % (10000:100000 × 100).   
 Рейтинги бывают фактические и прогнозные. Фактические рейтинги получают по итогам выхода передачи в эфир. Они отражают реальное телесмотрение.   
 Прогнозные рейтинги — это планируемые рейтинги передачи. Они необходимы и телевещателям, и рекламодателям. Работники телевидения, опираясь на предварительный прогноз, формируют программу и закупают передачи и фильмы. Рекламодателям прогнозные рейтинги нужны для планирования своих кампаний на длительный срок.

Очень важным понятием является общая аудитория телевидения (Total TVR) — выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Ею называют группу населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. Это может быть население всей страны в целом или отдельного региона, а также часть населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами.

Телевизионный рейтинг меняется в зависимости от времени суток, погодных условий и т. д. Так как это усредненный показатель, то он меняется в течение всего дня — падает днем и растет к прайм-тайму. Чем больше Total TVR, тем большую аудиторию может охватить телевидение.

При оценке телесмотрения также используется такой показатель как HUT (Households/Homes Using Television), что означает количество людей, использующих ТВ дома на определенный момент времени. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома: в барах, магазинах, аэропортах, гостиницах и т. д.

Исследования по зрительской аудитории проводятся обычно именно на базе «стационарных» телевизоров, у которых собирается относительно стабильная аудитория. Уровень HUT варьируется так же, как и Total TVR. Он ниже днем, когда люди работают, и в хорошую погоду, когда люди гуляют и развлекаются. Выше вечером и в плохую погоду, когда люди отдыхают дома и т. д.   
 Например, если из 80000 жителей определенного района, имеющих домашний телевизор, в определенное время дня его смотрели 12000, то HUT = 15 %.  
 Суммируя индивидуальные рейтинги всех программ, можно получить показатель HUT.

Например,   
Канал А — рейтинг 30,   
Канал Б — рейтинг 20,   
Канал В — рейтинг 15,   
Канал Г — рейтинг 15.   
HUT = 80.

Еще одна важная характеристика телевизионной аудитории — это доля (Share Of Audience Rating). Так называют количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. По сути, доля — это часть НUТ, рассчитанная для конкретной программы. Доля берется не от всего населения, а от телезрителей данного периода времени.

Доля рассчитывается путем деления рейтинга программы на суммарный рейтинг всех программ (количество телезрителей, смотрящих данную передачу, на общую численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент).

Share = Rating / HUT или Share = Rating / HUT × 100 %.

Рейтинг описывает абсолютную величину аудитории, а доля — относительную. В сравнении с рейтингом, доля более наглядно показывает распределение ТВ-аудитории между каналами в данный момент времени. Также с помощью доли можно сравнить две программы, выходящие на одном канале в различное время. Т. е. доля позволяет специалисту в области медиапланирования сравнить популярность двух программ, которые конкурируют за привлечение внимания зрителей в одно и то же время.

Обычно доля и рейтинг передачи стоят в соседних колонках медиаданных. Глядя на эти показатели для конкретной передачи, легко оценить общую аудиторию телевидения в это время, просто разделив рейтинг на долю:

HUT = Rating / Share или HUT = Rating / Share × 100 %.   
  
 3.3. Место для рекламы.

Необходимо понимать, что люди смотрят именно программы, а не рекламу. Поэтому аудитория рекламных пауз отличается от аудитории передач. Считается, что во время рекламной паузы у экранов, в среднем, остается не более 50 % аудитории.   
 С одной стороны, для рекламодателя важен рейтинг программы. Но также существенно и то, чтобы реклама сочеталась с контекстом передачи. Нередко драматические моменты фильмов прерываются рекламой, основанной на юморе, а передачи, основной аудиторией которых являются мужчины, — рекламой для женщин и т. д.

После завершения интересующей передачи люди обычно переходят на другой канал, отвлекаются или вообще на время выключают телевизор. В связи с этим аудитория межпрограммных блоков значительно меньше, чем аудитория рекламных блоков внутри программ.

Для того чтобы реклама произвела эффект, она должна быть замечена человеком, осмыслена или просто запомнена. На это нужно время. По одному из предположений, минимум 4 секунды.

Внутри рекламных блоков важна очередность, в которой транслируются ролики. Человек лучше всего запоминает последнее. На втором месте идет первое. Хуже всего запоминается то, что в середине.

С точки зрения очередности важно иметь в виду и то, что с началом рекламного блока аудитория программы уменьшается, перетекая на другие каналы. Вторая минута рекламного блока обычно самая «провальная». К концу рекламного блока аудитория начинает возвращаться на канал, чтобы досмотреть передачу.   
 Влияет на восприятие рекламы и соседство по рекламному блоку. Нередко соседи негативно контрастируют друг с другом или уморительно продолжают друг друга, безусловно снижая эффект.

* 1. Размер рекламы.

В начале телевизионной эры в качестве рекламных роликов выступали коммерческие мини-фильмы, прокручивавшиеся в кинотеатрах. Их длина составляла 2–3 минуты. В связи с дороговизной телерекламы длительность роликов начала сокращаться. Сперва стандартной стала минутная реклама, затем 30-секундная длительность. Сегодня рекламодатели очень часто используют и еще более короткие ролики. Однако не снижается ли эффективность рекламы при ее укорачивании? Мнений на эту тему набралось предостаточно:

«30-секундный рекламный ролик обеспечивает около 60–75 % реакции на 60-секундный ролик, а 15-секундный ролик получает около 60–75 % реакции на 30-секундный ролик»; «степень припоминаемости или эффект увещевания 15-секундных рекламных роликов составляют от 70 до 80 % этих показателей для 30-секундных роликов (по крайней мере, в течение короткого периода времени после просмотра)…».   
 При выборе размера можно опираться не только на противоречивые научные данные, но и просто на здравый смысл. Для того чтобы реклама произвела эффект, она должна быть замечена человеком, осмыслена или просто запомнена. На это нужно время. По одному из предположений, минимум 4 секунды.   
 К этому стоит добавить, что для простого озвучивания торговой марки в ходе высокочастотной кампании на запоминание требуется меньше времени. Может быть достаточно и 5 секунд. Для сложных обращений с большим количеством аргументов времени требуется больше.

* 1. Стоимость рекламы.

Существует два основных подхода оплаты рекламы на телевидении. Первый — оплата времени трансляции, второй — оплата рейтингов.

В разное время суток, а также во время трансляции различных передач у экранов находится разное количество зрителей. В связи с этим является логичным поставить цену рекламы в зависимость от времени дня и количества зрителей, смотрящих конкретную программу. Такой подход является традиционным, относительно простым.

Телеканал разрабатывает минутный прайс-лист. Для этого, в первую очередь, устанавливается базовый размер рекламы (как правило, 1 минута, иногда 30 секунд). На основе этого размера определяется стоимость размещения рекламы в конкретной программе или в межпрограммном пространстве. Самое дорогое время обычно приходится на прайм-тайм.

Если длина ролика отличается от базового размера, то стоимость обычно определяется пропорционально. Так, если минутный тариф равен 10000 долл., то 30 секунд будут стоить 5000, 15 секунд — 2500. Некоторые каналы на особо короткие споты (до 10 секунд) устанавливают повышенные коэффициенты.

Второй получивший распространение в последние годы подход является более сложным. Он основан на продаже не рекламного пространства, а телеаудитории. Рекламодатель покупает не время (например, 30 секунд в вечерних новостях), а рейтинги (например, 400 пунктов целевой аудитории). То есть цена рейтинга — это стоимость демонстрации ролика, набирающего рейтинг, равный 1 %. В таком случае рекламодатель не платит за «ненужных» ему зрителей, и достижение именно его потенциальных покупателей обходится ему дешевле.

При установлении расценок, прежде всего, определяется размер рекламы базового рейтинга (обычно 30 или 60 секунд), далее — базовая аудитория (все население, горожане, мужчины и т. д.).

Часто базовый рейтинг обозначается как 1 GRP.

Существуют два варианта продаж по рейтингам:  
фиксированное размещение;   
плавающее размещение.

При фиксированном размещении реклама выходит в тех программах или рекламных блоках и в те дни, которые выбрал рекламодатель.   
 При плавающем размещении реклама выходит по программам и датам произвольно. Набирается лишь оговоренный рекламодателем объем GRP.   
 Недостатком плавающего размещения является то, что реклама ставится не там, где хотелось бы, а там, где для нее остается время. Однако при этом выбирается именно целевая аудитория. И еще, рекламодатель получает очень серьезные скидки — 15–25 % и более от расценок при фиксированном размещении.   
 Система скидок, наценок и комиссионных в телерекламе во многом похожа на газетно-журнальную. Есть скидки объемные, пакетные, сезонные, для местных рекламодателей, наценки за срочность, комиссионные рекламным агентствам и т. д.   
 Чтобы планировать рекламные кампании, не обязательно быть математиком. Хватит и просто приличного образования, умения делить и складывать. При этом, однако, необходимо обладать здравым смыслом.

Вместе с тем телерекламной системе присущи и свои специфические черты. Среди скидок можно выделить следующие: за размещение в межпрограммном пространстве, за размещение вне прайм-тайм, за размещение только на определенном канале, за размещение в пуле с несколькими каналами и т. д.

3.6. Специфика медиапланирования на телевидении

Реклама на телевидении требует значительного количества повторов.

При планировании рекламы на телевидении стоит иметь в виду, что в прайм-тайм у экранов находится больше зрителей, и, соответственно, охват очень высок. В это время можно охватить практически всю телевизионную аудиторию, в том числе тех зрителей, которые очень редко смотрят телевизор. Но в данное время уровень индекса соответствия аудитории низкий, а цена рекламы самая высокая. К тому же в этот период возрастает общий объем рекламы, выделиться на фоне которого сложнее.   
 При рекламировании на каналах с небольшими рейтингами и небольшим охватом стоимость ниже. Здесь легче добиться определенной частоты. Но охвачена будет, скорее всего, только часть целевой аудитории.   
 Больший охват будет обеспечен при использовании большого перечня программ. При этом частота будет невысокой. Например, разные художественные фильмы могут достичь большого охвата. При рекламировании в сериале в значительно большей степени увеличится частота, но не охват.   
 Одновременное размещение рекламы на разных каналах увеличит охват массовой аудитории.

В 90-х годах ХХ века компаниями IRI и Media Marketing Assessment (MMA/Carat) был проведен ряд исследований AdWorks. По их результатам были сделаны следующие интересные выводы.

При наличии телевизионной рекламы наблюдается прирост объема продаж для всех торговых марок. В общем, чем чаще показывать рекламу на различных каналах, тем выше будет процент общего прироста продаж благодаря телевизионной рекламе.

Имеет значение периодичность показа рекламы. Эффективность телевизионной рекламы увеличивается, если возрастает среднегодовое значение еженедельных непрерывных показов.

Эффективность телевизионной рекламы можно также повысить с помощью 30-секундных рекламных роликов, так как, согласно нескольким повторным исследованиям, они более полезны, чем 15-секундные, поскольку в 30-секундный ролик можно поместить больше запоминающейся рекламной информации.   
План, предусматривающий использование различного эфирного времени и телепрограмм для показа рекламы, более эффективен, чем план, где используется одно время суток или одна программа для рекламных показов.  
 В успешных медиапроектах стремились либо расширить целевую аудиторию, либо сместить акценты на определенную группу потребителей. При этом уменьшалось использование дневного эфирного времени.

Чем чаще рекламировали новый продукт в пиковое время (в вечерние часы), тем больше увеличивались объемы его продаж. Интенсивная реклама на первых полосах печатных СМИ, скорее всего, также увеличивает объем продаж[3].   
 Планируя работу с телевидением, важно помнить, что распределение эфирного времени осуществляется заранее на достаточно длительный срок. Поэтому стоит договориться о размещении за несколько месяцев до предполагаемого выхода рекламного ролика в эфир.

При выборе телевидения оценивается:

Количество аудитории   
охват   
технический охват   
доля   
рейтинг

Качество аудитории   
социально-демографические характеристики   
потребительские предпочтения   
индекс соответствия   
формат канала

Вид телевидения   
эфирное   
кабельное   
спутниковое

Вид передачи   
межпрограммное пространство   
фильм   
информационная   
спортивная

Время вещания   
Частота вещания   
Сетка   
  
Внимательность восприятия   
рекламная зашумленность   
низкая   
высокая  
конкурентное присутствие   
высокое   
низкое

Статус канала   
общественно-государственный   
частный

Имеющийся опыт эффективности   
собственный   
других рекламодателей.

Кроме канала, программы, временного промежутка необходимо выбрать размер рекламного ролика и его место в рекламном блоке.   
  
Параметры рекламы на телевидении   
Вес   
Охват   
Частота   
Общий период размещения   
Каналы   
Передачи   
Номер блока   
Количество представителей целевой аудитории или прогнозный рейтинг   
Размер рекламы   
Даты и дни недели размещения   
Время размещения   
Место в блоке   
Количество выходов   
Общая стоимость рекламы   
Стоимость контакта с тысячей потребителей или пункта рейтинга   
Стоимость ролика.

* 1. Медиапланирование на телевидении.

Планирование на ТВ может исходить из следующих давно известных фактов:

1. Охват прайм-тайма составляет 80% еженедельного охвата аудитории телеканала.
2. Телесмотрение имеет ярко выраженный сезонный характер; довольно устойчивое распределение между рабочими и выходными днями и постонное внутридневное распределение (на графике — недельное телесмотрени).
3. Аудитория конкретного рекламного блока зависит от целого ряда плохо прогнозируемых факторов: содержания конкретной передачи, структуры аудитории и состава самого рекламного блока (переключаемость каналов во время демонстрации раздражающей рекламы существенно возрастает).

С вышеизложенных фактов, условий закупки, сравнительно больших сроков размещения на телевидении и отсутствия какой-либо ответственности телеканалов и медиабайеров за осуществление конкретного выхода, медиаразмещение с точностью до выхода практически не осуществимо, а с учетом плохой прогнозируемости аудитории выхода практически и не нужно.

При всей неустойчивости телесмотрения известно, что доля «больших каналов» (имеющих недельную долю телесмотрения больше 10%) возрастает в случае низкого общего телесмотрения. Из этого факта проистекает очень простое правило (противоположное распространенной практике), что при сравнительно небольшом бюджете необходимо рекламироваться на больших каналах, а не на малых, так как в случае снижения телесмотрения в силу тех или иных причин выходы на малых каналах вообще никто не увидит (напомню, что за нулевую аудиторию выхода телеканалы начисляют аудиторию 0,1 GRP).

Кроме того, существует проблема резкого возрастания необходимых GRP для увеличения охвата:

При расчете удельной стоимости эффекта с учетом экспонецниального роста эффекта при возрастания охвата демонстрирует, что оптимальным уровнем рекламирования на телевидении является уровень 120 GRP.

Размещение с учетом нескольких простых правил обеспечивает довольно устойчивый еженедельный результат при наиболее приемлемых условиях закупки:

1. Объем рекламных материалов на телевидении не меньше 20 секунд.
2. Объем еженедельного размещения меньше 70 GRP в неделю нецелесообразен из-за очень высокой стоимости размещения при таких объемах и незначительных получаемых охватов.
3. При объеме закупки 70 GRP в неделю все выходы размещаются в прайм-тайм на 2-3 лидирующих по доле телесмотрения каналах с разделением 50% процентов выходов в понедельник—четверг, 50% в процентов выходов в пятницу-воскресенье (количество GRP в выходные будет больше), что гарантирует еженедельный охват не менее 45%.
4. Следующие 30 GRP размещаются в дневные блоки на лидирующих каналах в распределении 50%/50% между рабочими и выходными днями. Такая тактика обеспечивает увеличение еженедельного охвата до 55%.
5. При наличии бюджета следующие 20 GRP могут быть размещены в прайм-тайм на каналах «малых» каналов. Эффективность данного размещения крайне низкая, так как сможет обеспечить всего 5-7% прироста охвата. Аналогичный прирост этот объем обеспечит и при размещении на лидирующих каналах, но стоимость пункта на них традиционно больше. Возможно, что по условиям закупки этот объем также будет целесообразнее разместить на лидирующих каналах.

Первоначальное использование «больших» каналов по сравнению с малыми при сколько-нибудь значимом бюджете целесообразно по следующим причинам: практически все, кто смотрит ТВ в течении конкретной недели, обязательно смотрит «большие каналы». Добавление любого канала к «Первому каналу» увеличивает потенциальный охват аудитории не более, чем на 3%, то есть в случае использования «больших» каналов использование малых становится нецелесообразным.

Недельный охват каналов (Москва, 14-20.10.2002)

|  |  |
| --- | --- |
| Канал | Недельный охват смотрения,% |
| Первый канал | 92 |
| Россия | 89 |
| НТВ | 77 |
| CTC | 61 |
| REN-TV | 64 |
| THT | 56 |
| TBC | 52 |
| MTV | 32 |
| 7TV | 26 |
| Kultura | 41 |
| TV-3 | 32 |
| DTV | 23 |
| MUZ TV | 23 |
|  |  |

Конечно, возникает гипотеза о возможном использовании сначала «малых» каналов, а затем «больших». К сожалению, эта гипотеза оказывается убыточной: для обеспечения эффективного охвата аудиторий «малых» каналов необходимо количество контактов в отношении не меньше 1:2, так как аудитория «малых» каналов гораздо более склонна к переключению каналов, чем аудитория «больших». Таким образом, для охвата 40%, допустим на СТС требуется 80 GRP. На тот же бюджет можно купить 75 GRP на «больших» каналах, что обеспечит охват на 30% больше (50-52%%). Проблема заключается в том, что смотрение «малых» каналов является добавочным к смотрению «больших», у «малых» каналов нет статистически значимой эксклюзивной аудитории.

Повторюсь, что объем размещения более 120 GRP практически нецелесообразен, так как начинает резко расти пересечение аудитории передач и каждый 10 GRP будут давать всего 1% процент прироста аудитории (на первых 60% охвата 10 GRP дают 5% охвата).

1. Заключение.

В данной курсовой работе я пыталась понять как важно медиапланирование для телевидения в рекламном бизнесе. Я узнала насколько это тяжёлый и ответственный процесс - разработка медиоплана. Так же очень важным свойством в медиапланировании являются социологические исследования, поскольку здесь очень важно знать целевую аудиторию на которою направлена реклама.  
 Медиапланирование включат в себя очень много важных моментов в составлении медиаплана которые нужно обязательно учитывать а главное понимать. Хотя на данный момент на рекламном рынке в России правильные медиопланы практически никто не составляет, т.е. с учётом всех требований и с анализом социологических исследований, поскольку социологические исследование очень дорогой и трудный процесс.

1. Использованная литература.
   1. Балабанов А.В, Занимательное медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2000.
   2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина,   
      2006.
   3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиаплнирование. - М.: РИП-холдинг, 1998.
   4. Кисмерекшин В.Г. Реклама и продвижение российских товаров. - М.: "ОАО "Экономика", 2000.
   5. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии/Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию, Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, гуманитарный институт телевидения и радиовещания. - М., 1998.
   6. [Шарков](http://obrazovanie.viperson.ru/wind.php?ID=217190) Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. - М.: Альфа-Пресс,   
      2008.
   7. [Шарков](http://obrazovanie.viperson.ru/wind.php?ID=217190) Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. - М.: Альфа-Пресс, 2006.