**Вступление.**

**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.

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.

**1.Терминология медиапланирования.**

Реализация стандартных (западных) методик по медиапланированию предполагает наличие специальной информационной базы, т.е. стандартизированных данных о размере и структуре аудиторий средств рекламы, отношении населения к различным видам рекламной информации.Стандартизация предполагает наличие определенной терминологии:

**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. 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. 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).

Значение G.R.P. может быть сколь угодно большим. Размер G.R.P. ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя.

**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 ) - 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. Профиль-отношение (ПО) - отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении какого-либо города.

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 населении какого-либо города, 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 какого-либо города.

**Memory lag** - интервал, в течение которого реклама забывается.

Из всего этого многообразия необходимо,запомнить, что

**можно считать людей** (N.R. Р., Reach, Охват, Coverage), в этом случае один человек, 10 раз видевший Ваше рекламное объявление, останется одним человеком;

**можно считать рекламные контакты** (G.R.P., O.T.S.), и тогда, если один человек видел 10 раз объявление, а второй 3 раза, то число рекламных контактов,. которое было достигнуто, равно тринадцати.

Освоив все премудрости терминологии, поняв смысл процедуры (процесса) медиапланирования, хочется воспользоваться этим великолепным инструментом во благо фирмы. Вот тут-то и начинается самое интересное... На вопрос о том, каким образом на практике рассчитываются все эти великолепные показатели, однозначного ответа нет. Так как медиапланирование базируется на специальной информации, аналогиях (примерах) и личном опыте медиапланериста (медиапланера), приведем несколько квазиреальных расчетов ряда медиапоказателей.

* 1. **Базовые понятия медиапланирования.**

1. охват - это отношение аудитории к Генеральной Совокупности.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | *Охват* = | *аудитория* | |  | | *ГС* | |

Отношение "системного понятия" к подсистемному показывает, во сколько раз одно больше другого. Отношение **"количества контактов аудитории"** к **"аудитории"** показывает сколько в среднем, приходится контактов на одного человека. Это и есть **"частота"** - количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

2.частота контактов - это отношение количества контактов аудитории к аудитории (отношение ячеек А3 к А2).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | *Частота контактов* = | *количество контактов  аудитории* | |  | | *аудитория* | | |

Как видно из формулы, показатели: **"аудитория"**, **"частота контактов"**, **"количество контактов аудитории"** - взаимосвязаны.

3. количество контактов аудитории- это произведение аудитории и частоты контактов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | *Количество контактов аудитории = аудитория х частота контактов* | | | |

Такие взаимопереходы особенно важны, так как по условию одних задач могут быть известны численные значения аудитории и частоты контактов, по условию других задач - численные значения аудитории и количества контактов аудитории. По двум известным величинам можно найти третью.

4. количество контактов к ГС - относительный показатель количества контактов аудитории (удобен при сравнении СМИ и рекламных кампаний).   
5. отношение частоты контактов к ГС - относительный показатель частоты контактов.

6. доля целевой аудитории - отношение целевой аудитории к аудитории.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | *Доля целевой аудитории* = | *целевая аудитория* | |  | | *аудитория* | | |

7. доля целевых контактов - отношение количества целевых контактов к количеству контактов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | *Доля целевых контактов*= | *количество целевых  контактов аудитории* | |  | | *количество контактов аудитории* | | |

8. доля целевой группы - отношение целевой группы к ГС.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | *Доля целевой группы* = | *целевая группа* | |  | | *ГС* | | |

9. целевой охват- отношение целевой аудитории к целевой группе. Относительный показатель целевой аудитории.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | *Целевой охват* = | *целевая аудитория* | |  | | *целевая группа* | | |

**2.Медиапланирование в рекламе.**

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.

Здесь, **реклама** превращается в **точную науку**. И как любая точная наука, требует точных показателей и коэффициентов. У этих показателей теперь есть **стандартизованные** названия на русском языке: 25 апреля 1996 г. Россия присоединилась к стандарту Союза европейского телевещания "Минимальные требования к исследованиям телеаудитории - TV ARMS v.1.0". Так что дальше перевод англоязычной терминологии медиапланирования на русский дается в соответствии с данным стандартом.

**2.1 Медиалан для наружной рекламы.**

Он заключается в расчёте расчетом цены за тысячу экспозиций - визуальных контактов с зрителем (сost per thousand (CPT)). Его можно рассчитать по следующей формуле:

1. стоимость изготовления конструкции
2. и аренды места Цена за тысячу = -:- 1000 число экспозиций за сутки

Далее, расчёт по ой же формуле не просто числа экспозиций, а именно экспозиций в целевой аудитории. Для этого надо располагать данными о социально-демографических характеристиках и уровне доходов пассажиров, водителей, пешеходов.

* 1. **Медиапланирование для электронных СМИ.**

Медиапланирование для электронных СМИ - телевидения и радио, в принципе, сходно. Разница между ними состоит в том, что для радио невозможно рассчитать "персональный" рейтинг каждой радиопередачи. Как известно, "радиослушание" в отличие от "телесмотрения" носит "фоновый характер"и слушатель часто "блуждает" по эфиру от одной радиостанции к другой. Поэтому для радио рассчитывается "средняя 15-ти минутная аудитория"( average quarter-hour) - cреднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении как минимум 15-ти минут в течение одного дня.

Отличаются радио и телевидение также прайм-таймами (т.е. теми временными интервалами, когда у радиоприемника или экрана собирается максимальная аудитория радиослушателей/телезрителей).

В остальном правила медиапланирования для радио и телевидения примерно аналогичны.

Прежде всего, необходимо рассчитать два основных медиапоказателя для электронных СМИ - рейтинг телепередачи (TVR) /радиостанции ( а если быть предельно точным - рейтинг временного интервала в сетке вещания телеканала ) и долю аудитории, т.е. отношение суммарной аудитории данной телепрограммы к общему числу телезрителей (всех телеканалов) на данный момент времени.

Рейтинг телепередачи рассчитывается по формуле:

1. рейтинг аудитория телепередачи = --------------------------------------------------- Х 100 % телепередачи число потенциальных телезрителей
2. Доля аудитории (показатель 3.) рассчитывается по формуле: доля аудитории аудитория телепередачи =-------------------------------------------------------- Х 100% программы число реальных телезрителей в данное время

Рейтинг телепередачи служит минимум для двух целей: выработки и обоснования рекламных тарифов и формирования программной политики телеканала. Назначение показателя доля аудитории скромнее - с его помощью можно лучше спланировать сетку вещания телеканала, определив пики зрительского интереса на телеканалах-конкурентах.

* 1. **шесть показателей медиапланирования для ТВ.**

1. GRP = рейтинг передачи х количество выходов

Конечным показателем медиапланирования телевидения и радио по-существу, является суммарный GRP, вычисляемый по всем передачам-носителям рекламной информации, как правило, за один месяц. Полученная условная величина и определяет количество визуальных контактов рекламного ролика с телезрителями.

2. При переходе от количества телезрителей в целом к целевой аудитории рекламной кампании используется величина GRP, полученная сложением рейтингов, база которых (географический регион, демографические данные, уровень доходов и пр.) полностью соответствует целевой аудитории. Этот показатель название сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории (TRP - Target Audience GRP).

3.Средняя частота (average frequency) - отражает среднее по целевой аудитории количество контактов с рекламным сообщением. Именно он используется для оценки общей суммы рейтингов РК.

4.частотное распределение (reach freguency distribution) - отражает индивидуальное распределение телезрителей по просмотренным ими рекламным роликам.

5.Для определения целевой аудитории в медиапланировании используется показатель однородности целевой аудитории (affinity), который отражает степень соответствия данной группы респондентов целевой аудитории РК по полу, возрасту, уровню доходов, социальному статусу и т.д.

6.возможность увидеть рекламное сообщение - (OTS - opportunity to see).

Чем больше TRP и OTS, тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

**3. Социологические исследования.**

Современное российское общество, все полнее включаясь в рыночные отношения, остро нуждается в информации о состоянии рынка, о различных аспектах поведения населения. В связи с этим все более важной становится роль социологических исследований. Среди прочего, они крайне важны и для планирования рекламных кампаний.

В конце 80-х, когда рекламный бизнес в России только еще зарождался, оценивать аудиторию СМИ особой необходимости не было. Однако в последние годы такая необходимость сделалась вполне очевидной: значительно увеличились объемы рекламы, возникла конкурентная борьба за рекламное пространство, возросла его стоимость. Сегодня рекламодатель должен тщательно и обоснованно подходить к выбору носителей рекламы и к медиапланированию в целом. Социологические исследования и нужны прежде всего для получения объективных и достоверных данных, на основе которых определяются оптимальные пути медиапланирования.

В практике медиаисследований принята следующая терминология.

Потенциальной аудиторией телеканала называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

**Телезритель** - это человек, который находится в комнате с включенным телевизором.

Исследования телеаудитории - это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи или рекламной кампании в целом.

**Измерение аудитории** - это исследование, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода.

На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел/не смотрел, читал/не читал и т.д.), так и субъективной - мнений, оценок, предпочтений и др.

Лица, отобранные специальным образом для проведения опроса, называются респондентами. Они составляют выборку опроса. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентировала (представляла) структуру генеральной совокупности. Генеральная совокупность - это та группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В зависимости от целей исследования в качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами и т.д. В соответствии с теорией статистики, если выборка репрезентирует генеральную совокупность (соответствует ей структурно и имеет достаточный объем), то полученные в результате исследований данные позволяют судить о генеральной совокупности в целом.

Существуют научно обоснованные процедуры построения репрезентативной выборки. Как правило, выборка должна быть случайной, респондентов следует отбирать из базы данных, имеющей достаточный охват, точность и актуальность. Случайная выборка подразумевает, что все респонденты имеют равную вероятность быть отобранными.

Идеального объема выборки для различных методик в мировой практике не установлено, однако, как показывает практика, достоверность данных заметно повышается при увеличении объема выборки приблизительно до 1200 человек. Дальнейшее увеличение ее объема дает лишь незначительное повышение надежности исследований.

По срокам участия респондентов в исследовании различают разовую выборку, используемую для одного измерения, и панельную, участие респондента в которой рассчитано на продолжительный, заранее определенный срок.

Замена респондентов в панели - естественная или вынужденная - создает оборот, или ротацию панели, что имеет и свои положительные, отрицательные стороны. Слишком быстрый оборот не позволяет проследить существование каких-либо тенденций, поскольку наблюдаемые изменения, скачки данных могут объясняться как некоторым изменением, произошедшим в реальности, так и образованием новой выборки.

Напротив, медленный оборот обеспечивает стабильный состав респондентов, что снижает вероятность влияния субъективных факторов на выводы о тенденциях телесмотрения. Отсюда ясно, что плавные изменения в панели, вызываемые как естественными, так и вынужденными причинами, более предпочтительны.

Очевидно, что разовая выборка, предполагающая ежедневную смену респондентов, может нам предоставить лишь рейтинги замеряемых временных интервалов или телепередач. Это позволяет получить только самые общие представления о рекламной кампании, а именно медиапоказатель GRP.

При планировании рекламной кампании медиапланеру необходимо знать охват (Reach) целевой аудитории и частоту (Frequency) контакта, а также получить ряд других характеристик, вытекающих из этих базовых показателей.

Получить оценки этих важнейших медиапоказателей для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований.

В основу первых таких исследований, легла методика day-after-recall (воспоминание о телесмотрении вчерашнего дня), разработанная на Западе еще в 60-х годах. Главный ее недостаток - обращение к человеческой памяти, которая, как известно, несовершенна. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше чем наполовину.

Другой недостаток, присущий, по-видимому, всем методикам измерений, - невозможность определить, видел ли респондент рекламный блок в передаче, даже если он находился в этот момент в комнате с включенным телевизором.

Наконец, третий немаловажный недостаток метода - использование телефона в качестве средства интервьюирования, что в условиях недостаточного уровня телефонизации в России приводит к значительным территориальным ограничениям.

Шагом вперед стало проведение дневниковых исследований. Это достаточно простая, относительно дешевая и наиболее часто используемая методика сбора данных (хотя и не самая точная). Обычно дневник разбивают на пятнадцатиминутные или получасовые интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени - как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм.

В последние годы в мире стали отдавать предпочтение автоматизированному методу сбора информации о телеаудитории. Дело в том, что телефонные опросы и дневниковые исследования не в полной мере отвечали возросшим требованиям к качеству и точности сбора информации. Эти методы представляли лишь приблизительные данные. Основные причины тут следующие:

* Субъективность интервьюера.
* Несовершенство человеческой памяти.
* Психологические особенности восприятия популярных и непопулярных передач.
* Отсутствие в выборках детей от 3 до 14 лет.
* Практическая неконтролируемость работы интервьюеров и/или респондентов.
* Неоперативность сбора информации.
* Дневниковые и опросные методы могут дать информацию только о мнении респондента, касающемся просмотра передачи в целом или 15-минутного ее фрагмента, где размещен данный ролик.

Автоматизированный метод более подходит для определения достоверного рейтинга телепрограмм. Его преимущества таковы:

* Потребитель имеет возможность анализировать реальное поведение аудитории во время эфира, а не воспоминание респондента о просмотре той или иной телепрограммы.
* Информация не зависит от субъективных стремлений респондентов давать стандартные, одобряемые ответы.
* Информация поступает оперативно - заказчик получает отчет о телепросмотре за предыдущие сутки уже на следующий день. Кроме того, существует возможность получения информации в режиме on-line.
* Только благодаря применению метода автоматизированного сбора данных появилась возможность предоставлять РА и рекламодателям информацию о просмотре их рекламного ролика с точностью до минуты (а в некоторых системах и до секунды).

Остановимся подробнее на применяемой аппаратуре. Прежде всего, это счетчик - электронное записывающее устройство, подключенное к телевизору и фиксирующее, когда он включен и какой телеканал просматривается. Первоначально счетчики использовались для измерения аудитории радиовещания, однако сегодня они применяются главным образом для анализа телевизионной аудитории.

Недостаток счетчика заключается в том, что он не дает информацию о демографических характеристиках аудитории. Чтобы решить эту проблему, в 1980-е годы стали применять устройство, известное как people-meter (дословно "человеко-счетчик"). People-meter также может фиксировать, что просматривается и в течение какого времени. Но в дополнение к этому он позволяет телезрителям ввести свои демографические характеристики. Для этого существует набор кнопок, каждая из которых соответствует тому или иному телезрителю. Обычно people-meter имеет 8 кнопок для членов семьи, 7 - для гостей, 1 - для нулевого просмотра и т.д. Каждый телезритель нажимает свою собственную кнопку, когда он начинает и заканчивает просмотр телевизора. Сложение данных счетчика работы телевизора и записей индивидуального просмотра дает ожидаемую аудиторию телеканала или другого вида телевидения (например, телетекста, видеокассет, видеоигр и т.п.).

В настоящее время при исследованиях с помощью people-meter'ов используются два концептуально различных подхода к определению понятия "просмотр":

* Локальное определение - участники должны регистрировать свое присутствие в комнате с включенным телевизором.
* Когнитивное определение - участников просят регистрироваться лишь в том случае, когда они рассматривают себя как смотрящих телевизор.

Сторонники последнего определения считают, что оно в большей степени отражает намерение и реальный просмотр телевизора. В случае же определения через "присутствие", понимаемое в буквальном смысле, даже человек, полностью погруженный, скажем, в чтение книги, но сидящий в комнате с включенным телевизором, тем не менее должен регистрироваться как телезритель.

Среди наиболее важных параметров телевизионного просмотра называют такие:

* Все "живое" время просмотра всех телеканалов в доме в течение 24 часов.
* Все время просмотра видео.
* Все время просмотра телевизора гостями.
* Просмотр всех телевизионных приборов в доме, которые могут быть технически и по материальным соображениям измерены (переносные, на батарейках могут не измеряться). Домохозяйство в котором это невозможно сделать по каким-то причинам, должно быть заменено на домохозяйство с похожими характеристиками. В противном случае, считают зарубежные авторы, "существует риск искажения результатов исследования, т.е. телесмотрение отдельных станций будет представлено непропорционально" (*Towards harmonization of television audience measurement systems. Geneva. 1993*).
* Все другие виды использования телевизионных приборов, например, использование телетекста, видео, взятых напрокат, и т.д.
* Следует различать нулевой просмотр как результат сбоев в работе панели и нулевой просмотр из-за отсутствия ее участников (например, если они находятся на отдыхе) или из-за поломки электросети.

Система должна иметь конструктивные и организационные возможности быстро решать проблемы, связанные с нулевым просмотром первого рода. Нулевой просмотр второго рода дает достоверную информацию, и соответствующий дом должен включаться в табличную выборку исследования. Исключение таких домов из выборки повлекло бы за собой неверное предположение, что телевизионный просмотр участников панели, когда они на отдыхе, не отличается от того, когда они смотрят телевизор дома.

**Заключение.**

В данной работе я пыталась понять как важно медиапланирование 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.

В будущем я хотела бы заняться медиапланированием рекламных компаний, поскольку в России это ещё начинающийся процесс и требует большого исследования. Только сейчас специалисты стали понимать насколько нужен правильный медиоплан в рекламной компании, чтобы результаты были по настоящему ощутимы. И поэтому я считаю, что это будет моей задачей в будущем.

**Список литературы:**

1. Банникова А. Конспекты по медиапланированию. //Рекламист, №4, 1995.
2. Бове К.Л. Современная реклама. США издательский дом «Довгань», 1995.
3. Денисов C. Рейтинги как они есть. // Рекламный мир, №6, 1996.
4. Ерофеев А. Современное медиапланирование с помощью программы Galileo //Yes!, №2, 1997.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М., 1996.
6. Росситер Дж.Р. Реклама в продвижении товара.- СПб «Питер», 2000.
7. www.advertagy.ru
8. www.triz-ri.ru
9. www.rectech.ru

**Оглавление:**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступление | 3 |
| 1. Терминология медиапланирования | 4 |
| 1.1 Базовые понятия медиапланирования | 8 |
| 2. медиапланирование в рекламе | 10 |
| 2.1 медиапланирование для наружной рекламы | 11 |
| 2.2 Медиапланирование для электронных СМИ | 11 |
| 2.3 Шесть показателей медиапланирования для ТВ | 12 |
| 3. Социологические исследования | 13 |
| Заключение | 21 |
| Список литературы | 22 |

# 

# **Министерство общего и профессионального образования**

## Дальневосточный государственный университет

## Факультет политических наук и социального управления

## Кафедра рекламы и связи с общественностью

**Курсовая работа**

#### Медиапланирование в рекламе

##### Проверила ст. преподаватель

##### Коновалова Катерина Юрьевна

Выполнила студентка 1-ого курса, гр. 1114А

Несина Любовь

## Владивосток

**2002**