

Базовая технология разработки медиаплана:

Медиапланирование включает в себя ряд мероприятий, которые осуществляются при непосредственном участии заказчика, а также всех членов команды, работающей над проектом рекламной кампании:

1. **Запросить и получить от рекламодателя**, либо совместно с ним подготовить бриф рекламной кампании, который отражал бы основные моменты главной идеи и концепции рекламы, и содержал бы все необходимые для успешного планирования данные:
 - a. Марка товара, вид услуги или бренд, который предполагается рекламировать;
 - b. Целевая группа воздействия (ЦГВ):
 - Географический состав;
 - Демографический состав;
 - Психографический состав;
 - Поведенческий состав.
 - c. Устоявшиеся мнения потребителей об этом товаре, услуге или о бренде;
 - d. Уникальное торговое предложение, и доказательства, подтверждающие его;
 - e. Цели рекламной кампании, которые планируется достигнуть;
 - f. Средства рекламы, которые планируется использовать;
 - g. Тон, формат и техника производства рекламного сообщения:
 - Демонстрация товара;
 - Проблемы и решения;
 - Сцены из жизни ЦГВ;
 - Свидетельства конкретных пользователей и т.п.
 - h. Бюджет (ориентировочный или предельный);
 - i. Сроки проведения рекламной кампании;
 - j. Методы и критерии оценки результатов выполненной работы.
 2. **Максимально конкретно определить цели и задачи (концепции) рекламной кампании:**
 - a. Ознакомление потребителей с новыми товарами (услугами);
 - b. Продвижение (закрепление) в сознании потребителей основной идеи или бренда компании;
 - c. Информирование потребителей о новых условиях продажи или предоставлении услуг (например, о скидках, подарках, розыгрышах и т.п.);
 - d. Корректировка имиджа (бренда) в определенном направлении (омоложение, модернизация, выделение);
 - e. Поддержание у потребителей верности бренду компании;
-

-
- f. Отстройка от товаров (услуг) конкурентов в сознании целевых групп потребителей.

Таким образом, совместно с Заказчиком максимально четко определяется:

- **ЧТО** рекламировать? Подходит ли товар или услуга для полного удовлетворения запросов потребителя, насколько он (они) конкурентоспособны?
 - **ГДЕ** рекламировать товар или услугу? Учтены ли географические и демографические аспекты выбранного Вами рынка или сегмента, достаточно ли серьезно проанализированы и правильно определены целевые группы потребителей?
 - **КОГДА** лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут повлиять на ход рекламной кампании в положительную или отрицательную стороны?
 - **КТО** принимает решение о покупке рекламируемого товара или услуги на выбранном рынке? Составлен ли социально-демографический портрет потребителей основных целевых групп?
 - **ЧТО** влияет на принятие потребителем решения о покупке рекламируемых товаров или услуг, и каковы их основные потребительские мотивы? Как потребитель приходит к этому решению? Какие аргументы рекламного послания будут определять его выбор?
 - **КАКОВЫ** основные положения рекламной концепции конкурентов? Какие средства рекламы они используют?
3. **Выбор средств рекламы** (носителей, медиаканалов) с учетом их максимальной эффективности. Расчет и анализ удельной стоимости затрат по различным медиаканалам (CPT, CPP, GRP и пр.)
4. **Выбор исполнителей.** Задача – определить, может ли рекламное агентство взять на себя полный цикл работ по обеспечению рекламной кампании, либо некоторые виды работ, например, разработка рекламного ролика на ТВ или запись радиоинсценировки следует передать подрядчикам. Также стоит определить характер взаимодействия рекламного агентства и соответствующих служб или должностных лиц рекламодателя.
5. **Определение бюджета.** Установление общего размера ассигнований на рекламу. После этого определяется детальный бюджет рекламы. В бюджете должно быть показано распределение затрат по видам рекламы. Корректировка бюджета проходит на всех дальнейших этапах разработки медиаплана.
6. **Разработка тем.** На этом этапе разрабатываются рекламные темы, а также выбирается единый стиль или тема, которая будет выдерживаться на протяжении всей рекламной кампании. Следует определить, как и каким образом эта тема будет подаваться в рекламе на различных носителях.
7. **Создание рекламных объявлений.** Формирование технического задания для художников, дизайнеров, журналистов, режиссеров, сценаристов – всех, кто разрабатывает непосредственно тот материал, который увидит потребитель. На этом этапе вырабатывается четыре решения:
-

-
- a. Содержание рекламного послания;
 - b. График работы;
 - c. Место объявлений в передаче или печатном издании;
 - d. Количество используемых вариантов базового послания.
 8. **Тестирование рекламных образцов.** Одна из распространенных методик – *холл-тест*, который позволяет на основе анализа результатов воздействия рекламного блока на специально отобранную группу респондентов определить слабые места рекламы и своевременно скорректировать их.
 9. **Выбор времени рекламы.** Определение сроков выхода рекламы требует двух основных решений: сколько раз будет показано данное объявление, и в какое время начинается и заканчивается рекламная кампания.
 10. **Анализ совместных усилий.** Решается вопрос о взаимодействии всех участников процесса. Лучший вариант – составление сетевого графика или графика Ганта с указанием сроков, ресурсов, участников и порядка их взаимодействия в процессе подготовки и осуществления рекламной кампании.
 11. **Определение критериев успеха или неудачи.** Необходимо выбрать один или несколько методов и критериев для оценки качества рекламной кампании. Критерии должны быть как количественные, так и качественные. Основные принципы выбора критериев следующие:
 - a. Используются только данные, связанные с целями рекламной кампании;
 - b. Прежде, чем проводить анализ, нужно достичь соглашения о том, как будут использоваться результаты анализа;
 - c. Желательно сочетать различные методы измерения;
 - d. Система проверки должна базироваться на принятии решений потребителями, особенно в отношении стимулов, наглядности содержания и ответного поведения;
 - e. Необходимо учитывать использование повторной рекламы;
 - f. Следует избегать пристрастий и предубеждений;
 - g. Следует четко определять принципы выборки;
 - h. Хорошая проверка значима (точна) и может повторяться с одинаковыми результатами (надежна).
 12. **Заключительный этап** - разработка проектов договоров с заказчиком и всеми участниками (подрядчиками) рекламной кампании. В договорах следует четко описать форму отчетности, определить срок ее предоставления и направить их руководителям соответствующих фирм и подразделений для принятия решения.
-