

*Никифоров Владислав Дмитриевич
студент 4 курса бакалавриата,
факультет цифрового маркетинга
Новосибирский Государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: vladnikyou@mail.ru*

*Научный руководитель: Шадрина Л.Ю.,
кандидат социологических наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАСЧЕТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ МЕДИАПЛАНА

Аннотация: В данной статье описаны основные аспекты расчета при процессе медиапланирования при запуске рекламных кампаний.

Ключевые слова: показатели медиапланирования, медиаплан, методы исследования, этапы медиапланирования.

*Nikiforov Vladislav Dmitrievich
student
Department of Marketing, Advertising and Public Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

THEORETICAL ASPECTS OF CALCULATING MEDIA PLAN INDICATORS

Abstract: This article describes the main aspects of calculation in the process of media planning when launching advertising campaigns.

Key words: media planning indicators, media plan, research methods, stages of media planning

1. Теоретические аспекты расчете показателей медиаплана

1.1 Понятие медиаплана и медиапланирования

Реклама играет важную роль в экономике, так как ее целью является эффективная коммуникация между производителем и потребителем, формирование информационного поля о товарах и услугах, а также создание

положительного отношения к организации и мотивация к покупке. Реклама помогает организациям достичь конкурентных преимуществ на рынке, позиционировать себя в сознании целевого рынка и влиять на поведение потребителей. Она также является одним из основных инструментов продвижения торговых марок, товаров и услуг, стимулируя рост производства и прогресс.

Медиапланирование является важным инструментом для эффективного управления рекламными кампаниями. Оно основано на оптимальном планировании бюджета и выборе наиболее эффективных каналов распространения рекламы для достижения максимальной эффективности кампании. Создание медиаплана позволяет определить целевую аудиторию, время и количество раз, которые необходимо показывать рекламу, чтобы достигнуть поставленных целей. В рекламной индустрии накоплено значительное количество знаний и опыта в области медиапланирования, что позволяет сделать рекламные кампании более эффективными.

Медиаплан - это документ, в котором описываются стратегия и тактика размещения рекламы в различных каналах массовой коммуникации с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Медиаплан содержит информацию о целевой аудитории, бюджете, выбранных медиа-каналах, временных рамках, количестве и частоте размещения рекламы, а также ожидаемых результатов и показателях эффективности кампании.

Медиапланирование - это процесс разработки медиаплана, основанный на анализе рынка, аудитории, конкурентов, бюджета и других факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании. Медиапланирование включает в себя выбор наиболее подходящих медиа-каналов, определение стратегии и тактики размещения рекламы, распределение бюджета между различными каналами, установление показателей эффективности и мониторинг результатов кампании. В результате медиапланирования должен быть создан оптимальный медиаплан, который обеспечит максимальную эффективность рекламной кампании при минимальных затратах.

Цель медиапланирования заключается в том, чтобы определить, какие рекламные каналы и форматы наиболее эффективны для достижения целей компании. Эти цели могут быть различными, например: увеличение продаж, увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, удержание старых и т.д.

1.2 Основные показатели медиапланирования

Медиапланирование - это процесс выбора и определения оптимального сочетания рекламных каналов, которые будут использоваться для достижения маркетинговых целей компании. Основные показатели медиапланирования включают:

Чтобы произвести расчеты эффективности рекламных кампаний применяют следующие показатели медиапланирования: Рейтинг (Rating), Доля аудитории передачи (Share), HUT, OTS, Reach, Frequency.

Основной характеристикой носителя рекламного сообщения является рейтинг. Рейтинг - это показатель, используемый в медиапланировании, который отражает уровень популярности и охвата рекламного носителя (например, телевизионной передачи, радиопрограммы, издания и т.д.). Рейтинг может быть определен как процент аудитории (целевой группы), которая просмотрела или прослушала рекламный носитель в определенный период времени, относительно общего числа аудитории в этот же период времени.

Чем выше рейтинг, тем больше аудитории охватывает рекламный носитель, и тем больше потенциальных клиентов может достичь рекламная кампания.

Рейтинг также может быть использован для сравнения эффективности разных рекламных носителей и для определения стоимости рекламы на каждом носителе. Однако, помимо рейтинга, также важно учитывать другие факторы, такие как стоимость, качество контента, релевантность целевой аудитории и т.д. при выборе рекламного носителя для медиапланирования.

Доля аудитории передачи – это группа слушателей или зрителей конкретной передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей смотрящих ТВ в данное время.

Показатель HUT (Households Using Television) в медиапланировании относится к количеству домохозяйств, которые смотрят телевизор в определенное время или на определенном канале. Этот показатель является одним из ключевых факторов, используемых медиапланировщиками при разработке медиапланов для телевизионной рекламы. Формула:

$$HUT = Rating/Share$$

В медиапланировании, OTS, Reach и Frequency - это три ключевых показателя, которые используются для измерения эффективности рекламных кампаний.

OTS (Opportunity To See) - показатель, отображающий количество возможностей, когда реклама была показана потенциальной аудитории. OTS измеряет количество раз, когда реклама была отображена, и не учитывает, увидел ли зритель рекламу или нет. Формула:

$$OTS = GRP * \text{Общая численность потенциальных телезрителей}$$

Reach (Охват) - показатель, отображающий количество уникальных зрителей, которые видели рекламу. Reach измеряет количество людей, которые были достигнуты рекламной кампанией. Формула:

$$Reach = GRP / Frequency$$

Frequency (Частота) - показатель, отображающий, сколько раз в среднем каждый зритель увидел рекламу. Frequency измеряет количество раз, когда каждый человек увидел рекламу. Формула:

$$Frequency = GRP / Reach$$

Вместе, эти три показателя помогают медиапланировщикам понимать, насколько эффективна рекламная кампания в достижении своей целевой аудитории. Например, высокий Reach означает, что большое количество людей было достигнуто рекламной кампанией, тогда как высокая Frequency означает, что те, кто были достигнуты, видели рекламу многократно.

1.3 Структура и этапы медиапланирования

Медиапланирование - это процесс планирования и разработки стратегии размещения рекламы на различных медиа-платформах, таких как телевидение, радио, Интернет, пресса и т.д. Вот основные этапы медиапланирования:

Анализ целевой аудитории - первый и самый важный этап медиапланирования. Он включает изучение демографических и психографических характеристик потенциальных потребителей, их поведенческих тенденций и медиа-предпочтений.

Определение бюджета - на этом этапе определяется общий бюджет, выделяемый на рекламную кампанию. Это важный шаг, который влияет на выбор медиа-платформ и таргетирование рекламы.

Определение медиа-каналов - на основе целевой аудитории и бюджета медиапланировщики выбирают наиболее эффективные медиа-каналы для размещения рекламы, такие как телевидение, радио, Интернет, пресса и т.д.

Разработка стратегии и тактики - на этом этапе определяются стратегия и тактики размещения рекламы на выбранных медиа-платформах, а также формат рекламы (например, баннеры, ролики, статические изображения и т.д.).

Оценка эффективности - после запуска рекламной кампании медиапланировщики оценивают ее эффективность с помощью таких показателей, как OTS, Reach, Frequency и т.д. Это позволяет определить, насколько успешно была проведена рекламная кампания и скорректировать стратегию медиапланирования в будущем.

Таким образом, структура медиапланирования включает в себя анализ целевой аудитории, определение бюджета, выбор медиа-каналов, разработку стратегии и тактики, а также оценку эффективности. Каждый этап медиапланирования важен для разработки эффективной рекламной кампании.

Конечная цель медиапланирования - достичь максимального охвата целевой аудитории с минимальными затратами на рекламу в течение заданного периода времени, чтобы достигнуть целей рекламной кампании и обеспечить ее рентабельность.

Процесс медиапланирования включает в себя ответы на множество вопросов. Например, сколько людей из целевой аудитории должны быть охвачены, где размещать рекламу, как часто и в какое время ее запускать, в каком регионе ее следует показывать и сколько денег нужно выделить на каждый вид рекламы.

Список литературы:

1. Башлачева Т. А. Медиапланирование на телевидении: применение оптимизационных моделей // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2008. №4. С. 123-133.
2. Завойская И. В. Роль медиапланирования в повышении эффективности рекламных кампаний // Вестник МГТУ им. Г. И. Носова. 2005. № 2. С. 23-25.
3. Исследовательская компания «Медиаскоп». [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 03.12.2023 г.),
4. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. 383 с.
5. Климин А. И. Совершенствование методики расчета охвата целевой аудитории в медиапланировании // *π-Economy*. 2009. № 6. С. 44-46.