

В настоящее время на рынке присутствует огромное число компаний, которые предлагают свои товары и услуги. В условиях жесткой конкуренции каждая компания, независимо от своих размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и положения на рынке использует определенные инструменты маркетинга. Но для того, чтобы заявить о себе и составить высокую конкуренцию, необходимо не только знать о таком понятии как «продвижение», но и использовать его в работе. Одним из направлений продвижения компании является медиапланирование. В современных условиях медиапланирование – это неотъемлемая часть продвижения бренда.

Татьяна Мерзлякова

МЕДИАПЛАНЕР. ЗАЧЕМ КОМПАНИИ ТАКОЙ СОТРУДНИК?

Современные специалисты называют медиапланирование прикладной наукой, так как данное направление имеет дело с огромным количеством цифр – это рейтинги, тиражи, частота вещания и так далее. Здесь же существует своя собственная терминология и методика расчетов различных показателей.

Главное в медиапланировании – это комплексный и осмысленный подход к сбору и обработке информации в зависимости от ситуации, возможностей и поставленных задач. Медиаплан можно сравнить с бизнес-планом, где должен быть просчитан каждый пункт с помощью анализа данных и информации, полученной в ходе проведенных исследований. Как подготовка бизнес-плана, так и подготовка медиаплана связана с риском финансовых потерь. Таким образом, чтобы сократить риски, необходима тщательная подготовка. Ме-

диаплан должен быть составлен на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных.

Соответственно, результатом медиапланирования является медиаплан. Полученный в ходе работы документ должен отвечать на следующие вопросы:

- кто является прямым потребителем товара или клиентом рекламируемой услуги?
- где размещать рекламную информацию?
- когда размещать?
- как часто размещать и сколько это стоит?

Для создания грамотного медиаплана необходимо провести подробный анализ информации и определить план действий, который окажет максимальный эффект на целевую аудиторию и оправдает финансовые затраты. В целом, анализ позволяет определить собственные позиции на рынке, определить конкретные

действия или, в общих чертах, рекламные планы конкурентов. Возможно, получится выделить эффективные неиспользуемые рекламоносители (но успешно задействованные конкурентами), временные промежутки, наиболее выгодные для размещения рекламы, и так далее. Все это должен делать специалист. С одной стороны, может показаться, что работать по данному направлению легко, но стоит отметить, что в работе медиапланера существуют два фактора, которые оказывают непосредственное влияние на результат рекламной кампании. Первый фактор – это непредсказуемая реакция целевой аудитории, так как невозможно на 100% определить, как отреагирует на то или иное рекламное сообщение потенциальный покупатель. И второй, не менее важный фактор, – это рекламный бюджет. Специалист по медиапланированию должен сформировать адек-



ТАТЬЯНА МЕРЗЛЯКОВА

Менеджер по маркетингу ГК Step by Step.

Группа Компаний Step by Step – исследовательская и консалтинговая группа, представляющая полный комплекс услуг в области управленческого, инвестиционного и маркетингового консалтинга, маркетинговых и социологических исследований. Наши заказчики – российские и зарубежные компании, представители бизнеса, муниципальные образования РФ. ГК Step by Step была создана в 2000 году. Сегодня в ГК входят: Маркетинговое агентство Step by Step, Аналитический центр Step by Step, Step by Step Консалтинг, Step by Step Брендинг, Step by Step Недвижимость, Call-центр MarketPhone.

Сайт: pr@step-by-step.ru

Телефон: 89032400088

ватный рекламный целям бюджет, обращая внимание на множество факторов. Таким образом, медиаплан должен быть составлен соразмерно с закладываемым рекламным бюджетом, а без грамотно составленного медиаплана можно растратить деньги и не получить необходимого результата.

Выделим основные этапы разработки медиаплана:

- выделить основную цель рекламной кампании. Например, стимулирование сбыта или формирование отношения к компании и т. д.;
- определить методы продвижения, подходящие именно к данному типу товара или услуги;
- создать портрет потенциального потребителя, определяя целевую аудиторию;
- выбрать рекламные площадки;
- выбрать оптимальные способы рекламирования в соответствии с имеющимся бюджетом;
- определить оптимальные сроки размещения рекламного сообщения;
- подготовить рекламные материалы.

Итак, кто же занимается составлением медиаплана? Эта профессия является новой для России. Само понятие «медиапланирование» появилось в середине

60-х годов в США. В нашей стране термин «медиапланирование» был обозначен лишь 10 лет назад, но до сих пор в России нет единого, всеми принятого, термина. Специалиста в данной области могут назвать и медиапланер, и медиапланировщик, и медиа-планер, и по-другому. Что касается подготовки таких специалистов, то на данный момент этому направлению могут обучать на факультетах журналистики, социологии или на специализированных курсах. Целостная же система образования для данной специальности еще пока не сформирована, и потому специалисты учатся на чужом и собственном опыте.

Медиапланер – это специалист, который оптимизирует работу по продвижению компании и проведению рекламных акций, определяя интенсивность воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию. Его миссия – в совершенстве разбираться в рекламных возможностях и аудитории СМИ. Одна из главных задач – это держать руку на пульсе, отслеживая изменения на рынке. Специалист должен ставить перед собой ежедневную цель – как извлечь максимальную выгоду из каждого рубля, вложенного в рекламную кампанию.

В первую очередь медиапланер должен понимать принцип работы медиаканалов и медианосителей, так как одной из самых сложных задач медиапланирования является определение каналов распространения, поскольку от их правильного выбора будут зависеть все последующие маркетинговые решения. Он должен быть в курсе всех рейтингов и тиражей всех основных средств массовой информации. Также специалист должен уметь работать с данными различных исследований, которые позволят создать актуальную картину того, что происходит на данный момент на рынке. Выделим основные обязанности специалиста по медиапланированию, стоит отметить, что основные обязанности медиапланера тесно переплетаются с этапами разработки медиаплана. К основным обязанностям медиапланера относятся следующие:

- разработка стратегии продвижения рекламной кампании;
- определение целевой аудитории, создание портрета потенциального потребителя;
- анализ рейтингов средств массовой информации;
- анализ аудитории медиаканалов, необходимых для распро-

странения рекламного сообщения;

- расчет финансовой части медиаплана;
- подготовка нескольких вариантов медиаплана. Предложенные варианты должны быть максимально разносторонними;
- тестирование медиаплана и возможная корректировка;
- анализ эффективности медиаплана;
- подготовка итогового отчета на основе полученных результатов.

Как видно из приведенных выше обязанностей, медиапланер должен разрабатывать и осуществлять рекламную кампанию, оптимизировать ее. Также после реализации медиаплана клиенту предоставляется медиаотчет, в котором отражены все моменты выхода рекламных сообщений. Далее медиапланер проводит анализ эффективности осуществленной рекламной кампании. Чтобы определить оценку эффективности медиаплана, необходимо выделить взаимосвязь между эффектом и эффективностью. Эффект – это отражение результата деятельности, а эффективность – это сравнительная оценка результата. Таким образом, эффективность учитывает условия, с помощью которых он (результат) достигнут. Рассматривая оценку эффективности медиапланирования, необходимо отметить, что здесь основным критерием является достижение поставленных целей. После анализа реализованного медиаплана производится его коррекция, которая направлена на повышение эффективности оставшейся части рекламной кампании или на будущую рекламную кампанию со схожими исходными данными и параметрами.

Помимо выполнения представленных обязанностей медиа-

планер зачастую занимается подготовкой или адаптацией рекламных материалов, а также запуском рекламных кампаний. Специалист по медиапланированию в работе применяет показатели, с помощью которых высчитывается та или иная характеристика будущей рекламной кампании:

- OTS (от англ. OpportunityToSee) – это количество контактов с аудиторией, т. е. количество раз, которое с определенной рекламой могла контактировать аудитория (в абсолютном исчислении);
- GRP – grossratingpoints – маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия. Суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов с рекламным обращением;
- TRP – targetratingpoints – (целевой) суммарный рейтинг. Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, то есть GRP в целевой аудитории;
- Coverage – покрытие или охват – общее количество аудитории, которую «достигло» рекламное обращение;
- Frequency – частота измеряется в количестве контактов. Чем выше значение показателя, тем большее количество раз потенциальный потребитель сталкивался с рекламным сообщением;
- Index T/U – индекс соответствия, характеризует процентное соотношение рейтинга целевой группы к рейтингу всей численности населения;
- CPT – стоимость за тысячу контактов;
- CPP – стоимость за пункт рейтинга.

На сегодняшний день должность медиапланера присутствует, в основном, в крупных рек-

ламных компаниях. В небольших компаниях медиапланированием занимается менеджер по рекламе. В силу молодости специальности некоторые руководители считают, что иметь в штате такого специалиста могут позволить себе лишь крупные компании, а некоторые считают, что данную должность может спокойно совмещать, например, менеджер по рекламе. Но, если смотреть на реальное положение вещей, то зачастую, чем экономнее предполагаемый рекламный бюджет, тем рациональнее необходимо использовать средства. Таким образом, не стоит экономить на специалисте данного направления. Медиапланер способен оценить эффективность различных медиаканалов, рационально распределить рекламный бюджет и в целом оптимизировать рекламную кампанию. Профессиональный медиапланер, по оценкам специалистов, способен сэкономить до 30% рекламного бюджета.

Таким образом, одно из главных условий успеха рекламной кампании зависит от правильно выбранного исполнителя работ. К сожалению, многие компании пытаются самостоятельно заполнить данную вакансию специалистом смежной профессии, не имеющим достаточных знаний и опыта. Несмотря на то что услуги профессионала будут дороже, только в этом случае исход рекламной кампании может оказаться максимально эффективным. Но, как отмечают игроки рынка, на сегодняшний день спрос на специалистов данной сферы растет. А все, кто выбирает работу по данному направлению, должны быть готовы к работе с большим количеством информации, новым знакомствам и постоянному общению.