Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Курсовая работа

Медиаплан продвижениятовара «Шоколадные наборы «Новогодняя коллекция А. Коркунов»»

Ростов-на-Дону

2010 г.

**Содержание**

Введение

1. Пояснительная записка
   1. Информация о товаре
   2. Информация о конкурентах и их рекламная активность
   3. Целевая аудитория
   4. Вид рекламной кампании и медиастратегия
   5. Определение минимальной эффективной частоты
2. Разработка основных документов плана
   1. Медиабриф
   2. Медиаобсчёт
   3. Медиабюджет
   4. График выходов

Заключение

**Введение**

Понятие **медиапланирование** пришло в российский рекламный бизнес относительно недавно, а именно с момента появления иностранных компаний на отечественном рынке. Достаточно быстро многие российские организации поняли, что медиапланирование является неотъемлемой частью проведения рекламной акции. Без медиаплана невозможно эффективно провести рекламную кампанию. На эту тему выпущена масса книг, существуют определённые сообщества профессионалов в этой области. Но, тем не менее, далеко не все понимают, что это и для чего оно нужно.

*Медиапланирование* - это система независимой оценки **рекламоносителей** в различных направлениях и медиаканалах с **технологией работы** с ними. М**едиапланирование** – это набор показателей **рекламоносителей**, которыми можно пользоваться для распределения средств рекламного бюджета предприятия. Основная цель медиапланирования – формирование тактики продвижения товара, контроль за процессом продвижения продукта и обеспечение достижения в кратчайшие сроки поставленных задач.

Медиаплан – это план размещения рекламных обращений компании. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить.

Для того чтобы стало возможным составление медиаплана, необходимо провести подготовительную работу. Во-первых, собираются исходные данные о характеристиках товара, его востребованности на рынке, а также об особенностях целевой аудитории. Во-вторых, определяются цели и задачи медиапланирования для данной конкретной ситуации. На основе этих данных и проводится первичная разработка медиаплана, включающая в себя выбор носителей, а также времени и места размещения рекламы. Ключевая цель, которую в любом случае преследует такой план – добиться, чтобы в рамках имеющегося бюджета большая часть целевой аудитории была охвачена максимальное количество раз. Оценивается эффективность медиаплана по степени достижения данной цели. Контролируется медиапланирование в рекламе с помощью промежуточных и окончательных отчетов.

Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство. Определить, какие каналы рекламы следует привлечь, помогает ряд показателей, которые рассчитываются на основе данных, полученных в ходе деятельности исследовательских организаций. Эти структуры отслеживают рекламные трансляции и публикации практически во всех СМИ, фиксируют их и обрабатывают с помощью довольно сложных компьютерных программ, используя современные статистические методы. В результате этих масштабных исследований определяются все показатели, необходимые для оптимального планирования рекламной кампании.

При планировании и реализации рекламной кампании каждое предприятие стремится к результату, достигаемому минимальными затратами.

Медиапланирование является важнейшим инструментом для достижения как экономической, так и коммуникационной эффективности рекламной кампании. Итак, можно выделить следующие цели медиапланирования:

1. Более эффективное использование рекламных ресурсов;
2. Прогнозирование эффективности рекламной кампании;
3. Возможность анализа в будущем проведенных РК и улучшения результатов.

Таким образом, медиапланирование в рекламе играет очень большую роль, фактически определяя успешность всех маркетинговых и рекламных ходов. Грамотно составленный медиаплан рекламной кампании гарантирует ее оптимальность, а также экономию средств и сил.

Целью данной работы является оптимизация бюджета рекламной кампании по продвижению шоколадных наборов «Новогодняя коллекция А. Коркунов» при помощи разработки медиаплана. Для этого, во-первых, необходимо собрать всю необходимую информацию о товаре, обозначить основные характеристики и медиапредпочтения целевой аудитории. Во-вторых, проанализировать медиаканалы и выбрать наиболее подходящие из них для продвижения обозначенного товара. В-третьих, определить медиасредства, при помощи которых будут передаваться рекламные сообщения, и провести расчёты всех необходимых показателей для определения эффективности того или иного медиасредства. В-четвёртых, проанализировав полученные данные, определить наиболее эффективные как в экономическом, так и в коммуникационном плане медиасредства, которые будут использованы для проведения рекламной кампании.

Рекламная кампания по продвижению «Новогодней коллекции А.Коркунов» как нельзя более актуальна в преддверии Нового года. Так как основной двигательной силой совершить покупку шоколадных наборов являются чувства, настроение потребителей (желание сделать подарок на Новый год и Рождество), то и реклама данного товара должна делать упор на эмоции потребителя. Этот факт необходимо учесть при выборе каналов СМИ, носителей рекламного сообщения, да и при построении всей кампании в целом.

медиапланирование рекламная кампания

**1. Пояснительная записка**

* 1. **Информация** **о товаре**

Одинцовская кондитерская фабрика "А. Коркунов" входит в тройку ведущих производителей конфет в коробках на российском рынке шоколадной продукции. Торговая марка "А. Коркунов" узнаваема и признана на международном уровне. Идея строительства фабрики и выпуска шоколадной продукции класса «premium» принадлежит основателю и председателю Совета директоров ООО "Одинцовская кондитерская фабрика" Андрею Николаевичу Коркунову. Строительство фабрики было начато в 1997 году в Одинцовском районе Московской области. Несмотря на критическую финансовую ситуацию в стране, строительство фабрики было завершено, и в сентябре 1999 года появилась первая конфета торговой марки "А. Коркунов". Стратегия бизнеса заключалась в создании современного производства на территории России, способного производить вкусный и высококачественный шоколад при использовании исключительно натурального сырья и полуфабрикатов высшего качества. Компания позиционируется как российский производитель шоколада класса «premium».

*Продукт «Новогодняя коллекция А. Коркунов»*

В настоящее время ассортимент фабрики "А. Коркунов" насчитывает более 40 наименований шоколадной продукции: шоколадные конфеты, шоколадные плитки, батончики. С недавнего времени ассортимент конфет "А. Коркунов" расширился за счет производства конфет сегмента «super premium», т.е. изготовленных вручную.

В преддверии Нового года компания разработала специальную праздничную новогоднюю подарочную коллекцию шоколадных наборов. В коллекцию входят:

* Ассорти (180, 200, 270 г);
* «Арриеро» (упаковка «Ёлка» 150 г);
* Ассорти «Шоколадная классика» (300 г);
* «Россо» (170 г);
* «Шоколадный новогодний календарь» (300 г).

В Новогоднем ассортименте представлены разнообразные форматы упаковок, подходящих для любого праздничного случая. Уникальный дизайн упаковки, классический и элегантный, передает по-настоящему новогоднее настроение. Замечательные шоколадные наборы, изготовленные по уникальной рецептуре из самых лучших ингредиентов, стали прекрасным подарком и неотъемлемой частью праздничного стола на Новый год.

* 1. **Информация о конкурентах и их рекламная активность**

В отрасли шоколадной продукции наблюдается высокий уровень конкурентной борьбы. Это связано с тем, что на рынке действует большое количество фирм-производителей, значительная часть которых иностранные. Учитывая то, что «Коркунов» представлен на рынке элитного шоколада, его конкурентами являются компании, также представляющие дорогой шоколад (Fazer, Alfred Ritter Gmbh, Ferrero). Однако компании «Коркунов» приходится бороться как с ними, так и с производителями шоколада класса «эконом», которые всё больше ориентируются на производство более рентабельного и востребованного элитного шоколада. Основная конкуренция на российском шоколадном рынке ведется между уже функционирующими компаниями, основными игроками на рынке – Kraft Foods, Nestle, «Объединенные кондитеры», «А.Коркунов» и «СладКо» (по данным на 2010 год «А.Коркунов» занимает в данном списке 4-е место). Вхождение новых компаний не представляет серьезной угрозы, так как сейчас на рынке действуют уже давно хорошо зарекомендовавшие себя бренды и занявшие прочные позиции на рынке.

Основными конкурентами торговой марки «А.Коркунов» в сегменте «подарочного шоколада» являются ООО «Рузская кондитерская фабрика» (конфеты «Комильфо») и иностранная компания Ferrero (конфеты Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Rodnoir). Как правило, именно эти шоколадные наборы покупаются в качестве подарков, которые подходят на любой случай. Активность продвижения конфет «Комильфо» находится примерно на том же уровне, что и у торговой марки «А. Коркунов». В основном данные торговые марки используют одни и те же каналы продвижения, реклама конфет «Комильфо» и конфет «А. Коркунов» выходит с приблизительно одинаковой периодичностью. Как правило, реклама данных марок усиливается в так называемый сезон продаж шоколада – предпраздничное время: Новый год, Рождество, День Святого Валентина, 8 марта - т.е. компании выбирают сезонный график выхода рекламных сообщений. Компания Ferrero, по сравнению с данными марками, усиленно продвигает свою продукцию в течение всего года, и, конечно же, увеличивает количество рекламы в предпраздничный период. Таким образом, рекламных сообщений, продвигающих продукцию компании Ferrero, значительно больше, чем рекламы конфет «Комильфо» и «А. Коркунов».

* 1. **Целевая аудитория**

Основными потребителями шоколадной продукции «А. Коркунов» являются люди в возрасте 20-55 лет с достатком «средний – выше среднего», с хорошим образованием, преимущественно женщины. В основном представители целевой аудитории работают в компаниях и занимают должности топ - менеджеров, руководителей и специалистов высшего и среднего звена. Упор в данной кампании стоит сделать на непостоянных потребителей, которые покупают шоколад в качестве подарка, но не являются приверженцами одной торговой марки. Причина покупки «Новогодней коллекции» - сделать подарок на Новый год и/или Рождество. Новогодний шоколадный набор «А. Коркунов» можно подарить коллеге по работе, а можно взять в гости к друзьям. В основном конфеты «А. Коркунов» являются «деловым подарком», их чаще дарят людям таких профессий, как банковские служащие, преподаватели, врачи и т.д.

* 1. **Вид рекламной кампании и медиастратегия**

Сроки проведения – с 1 декабря (00:00) 2010 года по 7 января (23:59) 2011 года Срок проведения рекламной кампании превышает стандартный один месяц, так как охватывает предновогодний и предрождественский период (который обычно не рассматривают) – пик покупок шоколадных конфет «А.Коркунов». В данный временной отрезок стоит ожидать повышенный интерес к шоколадной продукции со стороны потребителей, а также увеличивающееся количество рекламных сообщений со стороны основных конкурентов.

Масштаб проекта: национальный.

Цель рекламной кампании по продвижению «Новогодней коллекции А. Коркунов» - закрепить имидж конфет "А. Коркунов" в сознании потребителей, как изысканного подарка, говорящего о хорошем вкусе дарителя и о его особенном отношении к тем, кому преподносятся конфеты.

Вид рекламной кампании – стимулирующая. При помощи ранее проведённых рекламных кампаний в сознании потребителей прочно сформировался образ торговой марки «А. Коркунов». Поэтому задача данной рекламной кампании – стимулировать потребителей совершить покупку (повод – Новый год и Рождество) и переманить непостоянных потребителей на свою сторону. Данную рекламную кампанию можно также охарактеризовать как напоминающую, направленную на лояльных потребителей торговой марки.

Маркетинговые цели кампании:

- стимулировать покупку шоколадных наборов, за счёт специально разработанной новогодней праздничной упаковки;

- привлечь внимание потребителей к новой коллекции при помощи выкладки товара на специальных стойках на местах продаж;

- поддержать лидирующие позиции на рынке на установившемся уровне;

- достичь запланированных показателей объема продаж и выручки;

- улучшить уровень дистрибьюции.

Коммуникативные задачи кампании:

- сформировать трансформационное отношение к марке (непостоянные потребители);

- поддержать образа торговой марки;

- напомнить потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться;

- удержать товар в памяти потребителей;

- поддержать осведомленность о товаре на высшем уровне.

Для достижения целей по продвижению «Новогодней коллекции А. Коркунов» была выбрана стратегия с фокусом на ТВ, наиболее мощным медиаканалом, позволяющим охватить максимальный объем ЦА и донести имидж марки. Данный выбор обусловлен, прежде всего, тем, что целями рекламной кампании являются достижение запоминания торговой марки и формирование её имиджа, а целевая аудитория представлена непостоянными потребителями. В связи с этим телевидение является самым подходящим для данных целей и целевой аудитории медиаканалом, так как телевидение характеризуется широким охватом целевой аудитории и аудиально - визуальным воздействием на потребителей. Помимо телевидения для продвижения рекламного сообщения в ходе рекламной кампании будет использован ещё один медиаканал – пресса, в связи с тем, что данный вид СМИ обладает широким охватом аудитории и высоким качеством подачи сообщения, что соответствует установленным целям рекламной кампании. *Задействованы следующие медиаканалы:*

1. Телевидение (прямое размещение). Для трансляции использовать национальные, престижные телеканалы. Цель использования – максимальный охват ЦА. Данный медиаканал позволяет воздействовать на потребителя как визуально, так и вербально, предоставляет возможность передачи высококачественного рекламного сообщения. Данный медиаканал соответствует имиджу торговой марки и ожиданиям потребителей;
2. Пресса: престижные журналы, направленные как на женскую, так и мужскую аудиторию, с высоким качеством печати, уровнем охвата и соответствием ЦА. Данный медиаканал соответствует продвигаемому образу товара и всей стратегии рекламной кампании.

Остальные медианосители не соответствуют имиджу товара и целям рекламной кампании. Для информирования потребителей на корпоративном сайте компании будет размещена информация о новой шоколадной коллекции, но так как данное размещение является бесплатным, а другие средства Интернет не будут использованы в ходе рекламной кампании, то данный медиаканал не будет рассматриваться подробно.

**1.5 Определение минимальной эффективной частоты (МЭЧ)**

*Основные показатели:*

Внимание к средству рекламы **= 1**, т.к. выбранные медианосители соответствуют медиапредпочтениям целевой аудитории;

Целевая аудитория = **1** низкововлечённая аудитория (непостоянные потребители);

Коммуникативная задача = **4** (запоминание торговой марки и формирование трансформационного отношения);

Личное влияние = **0** (слабое влияние).

**МЭЧ**=1+1\*(1+4+0)=**6**

**2. Разработка основных документов медиаплана**

* 1. **Медиабриф**

|  |  |
| --- | --- |
| *Рекламируемый товар* | Шоколадные наборы «Новогодняя коллекция А.Коркунов» |
| *Целевая аудитория* | Возраст 20-55 лет, доход «средний – выше среднего», хорошее образование, преимущественно женщины. Низкововлечённая аудитория – непостоянные потребители. |
| *Географический охват* | Национальная кампания |
| *Период кампании* | С 1 декабря (00:00) 2010 по 7 января (23:59) 2011 года |
| *Длительность кампании* | ~ 5 недель (37 дней) |
| *Используемые медиа* | Телевидение, пресса (полноцветные журналы) |
| *Формат рекламного сообщения* | Телеролики продолжительностью по 30 сек.; 1 полоса в прессе (полноцвет, правая сторона) |
| *Рекламные материалы* | Телеролик, макет рекламы в печатных СМИ (журналах) |
| *Медиабюджет* | 2 млн. $ |

* 1. **Медиаобсчёт**

*Медиаобсчёт для телевидения*

На выбор телеканалов, при помощи которых будут распространяться рекламные сообщения, оказали влияние три основных фактора: географический охват целевой аудитории, характеристики типичного телезрителя канала и доступность канала для целевой аудитории. Для продвижения рекламного сообщения будут использованы национальные телеканалы «Первый», «Россия 1» и «НТВ», так как они соответствуют вышеуказанным критериям. «Первый», «Россия 1» сейчас есть в каждом доме (во многих небольших городах, к сожалению, только эти каналы являются доступными для населения). Канал «НТВ» входит в список одних из самых рейтинговых и доступных каналов в России.

При выборе конкретных телепередач, в рамках которых будут транслироваться рекламные ролики, рассматривались такие характеристики, как время выхода (когда целевая аудитория окажется возле телеэкранов), рейтинг телепередачи, её содержание. Телепередачи с негативным подтекстом не брались во внимание, так как есть риск того, что негативные эмоции после просмотра передачи могут перейти на восприятие имиджа товара. Преимущественно рекламные ролики будут транслироваться в рамках развлекательных телепередач, художественных фильмов, а также новостей (так как они собирают самую большую аудиторию).

Вся необходимая информация для составления медиаобсчёта была взята с Интернет – сайтов www.advertology.ru и www.reklama-ru.ru. Рейтинги в новогодний период ориентированы на рейтинги в данный временной отрезок за 2009 год.

| **№** | **Передача** | **Позиция блока** | **День выхода** | **Время эфира** | **Стоимость минуты трансляции (руб.)** | **Стоимость ролика (руб.)** | **Рейтинг передачи (%)** | **Число выходов** | **GRP (%)** | **Общая стоимость (руб.)** | **Скидки (руб.)** | | **Надбавки** | | **Конечная стоимость (руб.)** | | **CPP** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Первый канал* | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | "Доброе утро" | внутри | пн-пт | 7.55 | 200 000 | 100000 | 7 | 12 | 84 | 1200000 | 60000 | | 60000 | | 1200000 | | 14286 |
| 2 | "Давай поженимся!" | внутри | пн-пт | 19.50 | 700 000 | 350000 | 6,1 | 11 | 67,1 | 3850000 | 192500 | | 192500 | | 3850000 | | 57377 |
| 3 | "Время" | после | пн-вс | 21.25 | 900 000 | 450000 | 7 | 15 | 105 | 6750000 | 337500 | | 337500 | | 6750000 | | 64286 |
| 4 | Сериал | внутри | пн-чт | 21.45 | 900 000 | 450000 | 3,4 | 9 | 30,6 | 4050000 | 202500 | | 202500 | | 4050000 | | 132353 |
| 5 | Док. фильм | внутри | пн-чт | 23.10 | 200 000 | 100000 | 4,6 | 9 | 41,4 | 900000 | 45000 | | 45000 | | 900000 | | 21739 |
| 6 | Развлекательная передача | внутри | пт | 21.45 | 900 000 | 450000 | 6 | 4 | 24 | 1800000 | 90000 | | 90000 | | 1800000 | | 75000 |
| 7 | "Минута славы" | внутри | сб | 21.55 | 1 000 000 | 500000 | 5,6 | 2 | 11,2 | 1000000 | 50000 | | 50000 | | 1000000 | | 89286 |
| 8 | "Прожекторперисхилтон" | внутри | сб | 22.40 | 1 000 000 | 500000 | 5,8 | 2 | 11,6 | 1000000 | 50000 | | 50000 | | 1000000 | | 86207 |
| 9 | Что?Где?Когда? | до | сб | 23.50 | 800 000 | 400000 | 4,7 | 2 | 9,4 | 800000 | 40000 | | 200000 | | 960000 | | 102128 |
| 10 | "Лёд и пламень" | внутри | вс | 19.50 | 800 000 | 400000 | 4,5 | 2 | 9 | 800000 | 40000 | | 200000 | | 960000 | | 106667 |
| 11 | Развлекательная передача | внутри | вс | 22.30 | 1 000 000 | 500000 | 8,4 | 4 | 33,6 | 2000000 | 100000 | | 100000 | | 2000000 | | 59524 |
| 12 | Развлекательная передача в праздничное время | внутри | 31.12- 7.01 | 19.50 21.25 | 1 000 000 | 500000 | 13,9 | 5 | 69,5 | 2500000 | 625000 | | 2125000 | | 4000000 | | 57554 |
| *Россия 1* | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | "Утро России" | внутри | пн-пт | 8.25 | 200 000 | 100000 | 6,5 | 11 | 71,5 | 1100000 | 55000 | 55000 | | 1100000 | | 15385 | |
| 2 | "Вести" | после | пн-вс | 20.30 | 500 000 | 250000 | 5,4 | 15 | 81 | 3750000 | 187500 | 187500 | | 3750000 | | 46296 | |
| 3 | Сериал | внутри | пн-чт | 21.25 | 500 000 | 250000 | 3,7 | 9 | 33,3 | 2250000 | 112500 | 112500 | | 2250000 | | 67568 | |
| 4 | "Юрмала-2010" | внутри | пт | 21.25 | 700 000 | 350000 | 6 | 4 | 24 | 1400000 | 70000 | 350000 | | 1680000 | | 70000 | |
| **№** | **Передача** | **Позиция блока** | **День выхода** | **Время эфира** | **Стоимость минуты трансляции (руб.)** | **Стоимость ролика (руб.)** | **Рейтинг передачи (%)** | **Число выходов** | **GRP (%)** | **Общая стоимость (руб.)** | **Скидки (руб.)** | **Надбавки** | | **Конечная стоимость (руб.)** | | **CPP** | |
| 5 | "Девчата" | внутри | пт | 23.30 | 700 000 | 350000 | 3,4 | 4 | 13,6 | 1400000 | 70000 | 70000 | | 1400000 | | 102941 | |
| 6 | Фильм | внутри | сб | 20.50 | 900 000 | 450000 | 3,8 | 3 | 11,4 | 1350000 | 67500 | 67500 | | 1350000 | | 118421 | |
| 7 | Фильм | внутри | сб | 21.50 | 900 000 | 450000 | 3,8 | 4 | 15,2 | 1800000 | 90000 | 90000 | | 1800000 | | 118421 | |
| 8 | Стиляги-шоу | внутри | вс | 19.30 | 900 000 | 450000 | 4,9 | 2 | 9,8 | 900000 | 45000 | 45000 | | 900000 | | 91837 | |
| 9 | Фильм | внутри | вс | 22.30 | 1 000 000 | 500000 | 6 | 3 | 18 | 1500000 | 75000 | 75000 | | 1500000 | | 83333 | |
| 10 | Развлекательная передача в праздничное время | внутри | 31.12-7.01 | 20.50 21.55 | 1 000 000 | 500000 | 15,1 | 5 | 75,5 | 2500000 | 625000 | 2125000 | | 4000000 | | 52980 | |
| *НТВ* | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | "Сегодня" | после | пн-вс | 19.30 | 972000 | 486000 | 5,4 | 15 | 81 | 7290000 | 0 | | 364500 | | 7654500 | | 94500 |
| 2 | Сериал | внутри | пн-пт | 20.40 | 1152000 | 576000 | 6,4 | 11 | 70,4 | 6336000 | 0 | | 316800 | | 6652800 | | 94500 |
| 3 | Сериал | внутри | пн-чт | 21.55 | 1008000 | 504000 | 5,6 | 9 | 50,4 | 4536000 | 0 | | 226800 | | 4762800 | | 94500 |
| 4 | "Женский взгляд" | до | пт | 22.55 | 432000 | 216000 | 2,4 | 4 | 9,6 | 864000 | 0 | | 43200 | | 907200 | | 94500 |
| 5 | "Музыкальный ринг НТВ" | внутри | сб | 23.30 | 612000 | 306000 | 3,4 | 4 | 13,6 | 1224000 | 0 | | 61200 | | 1285200 | | 94500 |
| 6 | Фильм | внутри | вс | 22.50 | 684000 | 342000 | 3,8 | 4 | 15,2 | 1368000 | 0 | | 273600 | | 1641600 | | 108000 |
| 7 | Развлекательная передача в праздничное время | внутри | 31.12-7.01 | 21.50 | 1116000 | 558000 | 6,2 | 5 | 31 | 2790000 | 976500 | | 1813500 | | 3627000 | | 117000 |

*Медиаобсчет для прессы*

При выборе печатных изданий основным критерием отбора было качество печати. По этой причине газеты изначально не рассматривались. Вторым немаловажным критерием была целевая аудитория и тематика издания. Так как компания «А.Коркунов» уделяет большое внимание имиджу собственной продукции, издания, характеризующиеся как «жёлтая пресса» и «глянец», также не брались в расчет.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **День выхода** | **Формат** | **Стоимость полосы (руб.)** | **Рейтинг (%)** | **Число выходов** | **GRP (%)** | **Общая стоимость (руб.)** | **Скидки (руб.)** | **Конечная стоимость (руб.)** | **CPP** |
| 1 | 7 дней | вт | А3 | 790000 | 6,5 | 5 | 32,5 | 3950000 | 197500 | 3752500 | 115462 |
| 2 | Караван историй | ср | А4 | 640000 | 7,4 | 1 | 7,4 | 640000 | 0 | 640000 | 86486 |
| 3 | GEO | пн | А4 | 473550 | 1,8 | 1 | 1,8 | 473550 | 0 | 473550 | 263083 |
| 4 | Отдохни! | вт | А4 | 318600 | 3,3 | 5 | 16,5 | 1593000 | 79650 | 1513350 | 91718 |
| 5 | Теленеделя | ср | А4 | 227800 | 6,3 | 4 | 25,2 | 911200 | 0 | 911200 | 36159 |
| 6 | Итоги | пн | А4 | 370000 | 2,4 | 2 | 4,8 | 740000 | 0 | 740000 | 154167 |
| 7 | GQ | ср | А4 | 472000 | 0,4 | 1 | 0,4 | 472000 | 0 | 472000 | 1180000 |
| 8 | Вокруг света | пн | А4 | 520000 | 8,8 | 1 | 8,8 | 520000 | 0 | 520000 | 59091 |
| 9 | Домашний очаг | вт | А4 | 559000 | 4 | 1 | 4 | 559000 | 0 | 559000 | 139750 |
| 10 | Star Hit | пн | А4 | 430000 | 6,1 | 5 | 30,5 | 2150000 | 107500 | 2042500 | 66967 |

* 1. **Медиабюджет для телевидения**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Передача | | День выхода | Время эфира | Стоимость ролика (руб) | Рейтинг передачи (%) | Число выходов | GRP (%) | Общая стоимость (руб) | Стоимость с учетом скидки | CPP | Frequency | Процент от общего бюджета (%) | Процент от бюджета на данный вид СМИ |
|  | | *Первый* | | | | | | | | | | | | |
| 1 | "Доброе утро" | | пн-пт | 7.55 | 100000 | 7 | 12 | 84 | 1200000 |  | 14286 |  |  |  |
| 2 | "Время" | | пн-вс | 21.25 | 450000 | 7 | 15 | 105 | 6750000 |  | 64286 |  |  |  |
| 3 | Док. фильм | | пн-чт | 23.10 | 100000 | 4,6 | 9 | 41,4 | 900000 |  | 21739 |  |  |  |
| 4 | Развлекательная передача | | пт | 21.45 | 450000 | 6 | 4 | 24 | 1800000 |  | 75000 |  |  |  |
| 5 | "Минута славы" | | сб | 21.55 | 500000 | 5,6 | 2 | 11,2 | 1000000 |  | 89286 |  |  |  |
| 6 | "Прожекторперисхилтон" | | сб | 22.40 | 500000 | 5,8 | 2 | 11,6 | 1000000 |  | 86207 |  |  |  |
| 7 | "Лёд и пламень" | | вс | 19.50 | 400000 | 4,5 | 2 | 9 | 960000 |  | 106667 |  |  |  |
| 8 | Развлекательная передача | | вс | 22.30 | 500000 | 8,4 | 4 | 33,6 | 2000000 |  | 59524 |  |  |  |
| 9 | Развлекательная передача в праздничное время | | 31.12-7.01 | 19.50 21.25 | 500000 | 13,9 | 5 | 69,5 | 4000000 |  | 57554 |  |  |  |
|  | Итого: | |  |  |  |  | 55 | 389 | 19610000 | 18 629 500 |  |  |  | 40,3 |
|  | | *Россия 1* | | | | | | | | | | | | |
| 1 | "Утро России" | | пн-пт | 8.25 | 100000 | 6,5 | 11 | 71,5 | 1100000 |  | 15385 |  |  |  |
| 2 | "Вести" | | пн-вс | 20.30 | 250000 | 5,4 | 15 | 81 | 3750000 |  | 46296 |  |  |  |
| 3 | Сериал | | пн-чт | 21.25 | 250000 | 3,7 | 9 | 33,3 | 2250000 |  | 67568 |  |  |  |
| 4 | "Юрмала-2010" | | пт | 21.25 | 350000 | 6 | 4 | 24 | 1680000 |  | 70000 |  |  |  |
| 5 | Фильм | | сб | 23.10 | 450000 | 3,8 | 4 | 15,2 | 1800000 |  | 118421 |  |  |  |
| 6 | Стиляги-шоу | | вс | 19.30 | 450000 | 4,9 | 2 | 9,8 | 900000 |  | 91837 |  |  |  |
| № | Передача | | День выхода | Время эфира | Стоимость ролика (руб) | Рейтинг передачи (%) | Число выходов | GRP (%) | Общая стоимость (руб) | Стоимость с учетом скидки | CPP | Frequency | Процент от общего бюджета (%) | Процент от бюджета на данный вид СМИ |
| 7 | Фильм | | вс | 22.30 | 500000 | 6 | 3 | 18 | 1500000 |  | 83333 |  |  |  |
| 8 | Развлекательная передача в праздничное время | | 31.12-7.01 | 20.50 21.55 | 500000 | 15,1 | 5 | 75,5 | 4000000 |  | 52980 |  |  |  |
|  | Итого: | |  |  |  |  | 53 | 328 | 16980000 | 16 131 000 |  |  |  | 35 |
|  | | *НТВ* | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Сериал | | пн-пт | 20.40 | 576000 | 6,4 | 11 | 70,4 | 6652800 |  | 94500 |  |  |  |
| 2 | Сериал | | пн-чт | 21.55 | 504000 | 5,6 | 9 | 50,4 | 4762800 |  | 94500 |  |  |  |
|  | Итого: | |  |  |  |  | 20 | 121 | 11415600 | 11 415 600 |  |  |  | 24,7 |
|  | *Общая стоимость* | |  |  |  |  | *128* | *838* |  | *46 176 100* |  | *10* | *86,9* |  |

**Медиабюджет для прессы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | День выхода | Формат | Стоимость полосы (руб.) | Рейтинг (%) | Число выходов | GRP (%) | Общая стоимость (руб.) | Скидки (руб.) | Конечная стоимость (руб.) | CPP | Frequency | Процент от общего бюджета (%) | Процент от бюджета на данный вид СМИ |
| 7 дней | вт | А3 | 790000 | 6,5 | 5 | 32,5 | 3950000 | 197500 | 3752500 | 115462 |  |  | 54 |
| Караван историй | ср | А4 | 640000 | 7,4 | 1 | 7,4 | 640000 | 0 | 640000 | 86486 |  |  | 9,2 |
| Вокруг света | пн | А4 | 520000 | 8,8 | 1 | 8,8 | 520000 | 0 | 520000 | 59091 |  |  | 7,4 |
| Star Hit | пн | А4 | 430000 | 6,1 | 5 | 30,5 | 2150000 | 107500 | 2042500 | 66967 |  |  | 29,4 |
| *Итого:* |  |  |  |  | *12* | *79,2* |  |  | *6955000* |  | *7* | *13,1* |  |

**Общий бюджет рекламной кампании = 53 131 100 руб.**

**2.4 График выходов на телевидении**

*Период рекламной кампании*: с 1 декабря (00.00) 2010 по 7 января (23.59) 2011 года;

*Географический охват*: Россия

График выходов на «Первом» канале

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Дата | Декабрь | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Январь | | | | | | |
| Передача | Время выхода | 1с | 2ч | 3 пт | 4 сб | 5 вс | 6п | 7в | 8с | 9ч | 10пт | 11сб | 12вс | 13п | 14 в | 15  с | 16ч | 17пт | 18сб | 19вс | 20п | 21  в | 22  с | 23ч | 24пт | 25сб | 26вс | 27п | 28в | 29с | 30ч | 31  пт | 1 сб | 2 вс | 3п | 4в | 5с | 6ч | 7  пт |
| "Доброе утро" | 7.55 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| "Время" | 21.25 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Док. фильм | 23.10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Развлекательная передача | 21.45 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| "Минута славы" | 21.55 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| "Прожекторперисхилтон" | 22.40 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| "Лёд и пламень" | 19.50 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Развлекательная передача | 22.30 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Развлекательная передача в праздничное время | 19.50 21.25 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

***График выходов на канале «Россия 1»***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Декабрь | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Январь | | | | | | |
| Передача | 1с | 2ч | 3  пт | 4 сб | 5 вс | 6п | 7в | 8с | 9ч | 10  пт | 11  сб | 12  вс | 13  п | 14  в | 15  с | 16  ч | 17  пт | 18  сб | 19  вс | 20  п | 21  в | 22  с | 23  ч | 24  пт | 25  сб | 26  вс | 27  п | 28  в | 29  с | 30  ч | 31  пт | 1 сб | 2 вс | 3  п | 4  в | 5  с | 6  ч | 7 пт |
| "Утро России" (8.25) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| "Вести"  (20.30) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сериал (21.25) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| "Юрмала-2010" (21.25) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Фильм (23.10) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стиляги-шоу  (19.30) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Фильм (22.30) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Развлекательная передача в праздничное время (20.50  21.55) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**График выходов на телеканале «НТВ»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Декабрь | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Январь | | | | | | |
| Передача | 1  с | 2  ч | 3  пт | 4 сб | 5 вс | 6  п | 7  в | 8  с | 9  ч | 10  пт | 11  сб | 12  вс | 13  п | 14  в | 15  с | 16  ч | 17  пт | 18  сб | 19  вс | 20  п | 21  в | 22  с | 23  ч | 24  пт | 25  сб | 26  вс | 27  п | 28  в | 29  с | 30  ч | 31  пт | 1 сб | 2 вс | 3  п | 4  в | 5  с | 6  ч | 7 пт |
| Сериал (20.40) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сериал (21.55) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**График выходов в прессе**

***Период рекламной кампании*: с 1 декабря (00.00) 2010 по 7 января (23.59) 2011 года;**

***Географический охват*: Россия**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Декабрь | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Январь | | | | | | |
| Название | 1с | 2ч | 3  пт | 4 сб | 5 вс | 6п | 7в | 8с | 9ч | 10пт | 11сб | 12вс | 13п | 14в | 15с | 16ч | 17пт | 18сб | 19вс | 20п | 21в | 22с | 23ч | 24пт | 25сб | 26вс | 27п | 28в | 29с | 30ч | 31пт | 1 сб | 2 вс | 3п | 4в | 5с | 6ч | 7пт |
| 7 дней |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Караван историй |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вокруг света |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Star Hit |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Заключение**

Работа на рынке рекламы не представляется эффективной, если рекламодатель заранее не распределил силы и ресурсы. Это касается и распределения медиаресурсов.

Медиапланирование (mediaplaning) - планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. 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.

Медиапланирование включат в себя большое количество важных моментов, в составлении медиаплана которые нужно обязательно учитывать, а главное понимать. Целью данной работы было разработать медиаплан и на практике изучить все его составляющие.

В процессе разработки медиаплана для продукции компании «А. Коркунов» были изучены основные характеристики продвигаемой продукции, проанализирована целевая аудитория, рассмотрена рекламная активность основных конкурентов. На основе маркетинговых и коммуникационных целей рекламной кампании были определены каналы распространения рекламного сообщения и основные медианосители. Для каждого медианосителя были проведены расчеты всех необходимых показателей, таких как GRP, CPP, Frequency, МЭЧ. Это позволило определить эффективность каждого носителя, и оптимизировать бюджет рекламной кампании. Обобщая всё вышесказанное, составление медиаплана позволило наглядно оценить, как планируется рекламная кампания, из чего состоит медиаплан, и как рассчитываются все необходимые показатели.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что цель медиапланирования заключается в использовании средств массовой информации оптимальным способом. Любое отправленное сообщение должно достигать определенной целевой аудитории, вызывая необходимый эффект. В настоящее время существует достаточно большое количество различных средств массовой информации, поэтому планирование их работы, определение приоритетных и второстепенных СМИ является серьезной задачей, требующей затраты сил и времени.