

Медиапланирование даже небольшой рекламной кампании начинается с четкого видения основных задач. Как правило, хорошо сформулированная задача поможет и Заказчику, и Исполнителю. А такую ответственную работу задачу лучше всего решать совместно с профессиональным партнером, в качестве которого может выступать [рекламное агентство полного цикла](#)

. Для эффективной реализации рекламного продвижения приведем стереотипные шаги и последовательность их реализации:

- Аналитическая работа.

На этапе проводится описание потребителя товара или услуги, изучение положения с т.з. действий покупателя, оценка места, занимаемого фирмой на рынке, уровень информированности заинтересованной аудитории о брендах в этом сегменте, изучение предпринимательской активности соперников по бизнесу и т.п. Данная оценка служит основой для разработки кампании, от ее достоверности и правдивости в прямой зависимости находится итоговый результат. На базе этих аналитических данных происходит выбор медиа-средств и тактики мероприятий.

- Создание стратегии.

[Создание стратегии рекламной кампании](#) – разработка полного объема рекламных действий, обеспечивающих достижение целей. Одновременно производится процесс разработки концепции кампании, то есть прорабатываются средства воздействия конкретно на необходимую аудиторию. На основании концепции впоследствии происходит разработка носителей рекламы, организация акций и пр.

- Медиапланирование.

После создания стратегии можно перейти к плану размещения рекламы и акций. В таком плане содержатся форма, реальный объем, место, цена каждого запланированного выхода, конкретные каналы коммуникации, период и время выходов и суммарная цена кампании.

На данном шаге происходит прикидка главных характерных показателей комплексной кампании - V (расчетный бюджет), f (частотность контактов), общий охват и т.д. Проведение медиапланирования одновременно проводит оптимизацию с позиции достижения максимального охвата ЦА, определения эффективной частоты контактов и минимума бюджета. Помимо этого пишутся календарные выходы по выбранным СМИ.

- Разработка макетов рекламы.

Создание, изготовление макетов и материалов: аудио- и видеороликов, написание статей, макетов наружки и прессы, промопродукции, материалов для раздачи, изготовление интернет-баннеров и пр.

- Реализация медиаплана.

Размещение рекламных материалов: организация мероприятий и промо-акций, в наружной рекламе, в СМИ, на радио, в прессе, на TV, в интернете и пр., в соответствии с согласованным план-графиком. Отслеживание качества и своевременности выхода материалов. При надобности - неременная коррекция выходов. Предоставление отчетов.

- Анализ результата рекламной кампании.

Основные показатели по которым оценивается эффективность следующие: увеличение

продаж, изменение тренда предпочтений целевой аудитории (ЦА), уровень достижения целевой аудитории, также определяются эмоциональная, познавательная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия и пр.