**Этапы медиапланирования**

Первый этап - анализ целевой аудитории. Необходимо определить, кто является целевой аудиторией, какие потребности у нее есть, как она взаимодействует с медиаканалами и с какой целью использует их. Эта информация позволяет более точно нацелить рекламную кампанию на потенциальных клиентов.

Второй этап - изучение рынка и конкурентов. Необходимо проанализировать, какие медиаканалы используют конкуренты, какой формат рекламы они применяют, какие результаты они получают. Это позволяет избежать ошибок и выделить сильные стороны рекламной кампании.

Третий этап - определение медиаканалов и форматов рекламы. На основе полученной информации о целевой аудитории и конкурентах необходимо определить, какие медиаканалы будут использоваться, какой формат будет применяться. В зависимости от характеристик целевой аудитории, социально-демографических показателей и других факторов могут быть выбраны различные медиаканалы, например, телевидение, радио, печать, интернет, наружная реклама и т.д.

Четвертый этап - расчет бюджета на медиапланирование. Необходимо определить общий бюджет на рекламную кампанию и распределить его между выбранными медиаканалами и форматами рекламы. Расчет проводится на основе эффективности медиаканалов, соотношения затрат и ожидаемого результата.

Пятый этап - создание медиаплана и его оценка. На основе всех полученных данных создается медиаплан, который содержит информацию о выбранных медиаканалах и форматах рекламы, сценарий рекламной кампании и распределение бюджета. Важно оценить медиаплан на реализуемость, на адаптированность под бизнес-цели и на соответствие бюджету. Мониторинг и корректировка медиаплана в процессе его реализации позволяют достичь наилучших результатов и достигнуть целей рекламной кампании.