

МЕДІАПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Белікова К.В., студентка,

katerynabelikova@gmail.com

Національний технічний університет України

«КПІ імені Ігоря Сікорського»

Неможливо уявити сучасний світ без реклами, адже завдяки їй бренди мають можливість знайти нових покупців, а ми дізнаємось про нові товари та послуги. Реклама оточує нас усюди: в інтернеті, на телебаченні та в громадському транспорті. Компанії витрачають велику кількість грошей для її створення та розміщення, саме тому важливо правильно визначити який виділити бюджет, яку частину цільової аудиторії вона допоможе охопити, скільки продажів це принесе. Для цього створюється медіаплан, який визначає успіх всієї рекламної кампанії, її рентабельність.

Медіапланування – складання плану рекламної кампанії, при оптимальному виборі необхідних каналів розміщення реклами в ЗМІ на основі даних маркетингових і медіадосліджень, що проводяться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [1]. Це важливий елемент рекламної кампанії фірми, що спрямований на довгостроковий результат.

У медіаплані рекламної кампанії описуються:

- обрані типи реклами,
- терміни розміщення,
- вартість
- ефективність проведеної рекламної кампанії

Головні етапи медіапланування:

1. Визначення поточного положення бренду, товару або послуги на ринку.

Необхідно провести аналіз ринку та конкурентів, збір даних цільової аудиторії, визначити особливості товару та його позиціонування. Також на цьому етапі визначається бюджет кампанії.

2. Визначення цілей комунікації.

Для правильного формату роботи необхідно мати стратегію, загальні ідеї та напрямок розвитку організації. Потрібно усвідомити ключову ідею, яку ви прагнете донести своєю діяльністю, тому що комунікаційні цілі безперервно пов'язані з глобальними цілями організації. Рекламу бажано розробляти пов'язану між собою.

3. Розробка медіа-стратегії та вибір медіа носіїв.

Після того як компанія визначила свої цілі, дослідила ринок та цільову аудиторію, важливо скласти портрет споживача, адже необхідно знати кому саме ви хочете продати товар. Успіх цього кроку криється в глибокому розумінні своїх споживачів та специфіки ринку.

При розробці плану треба відповісти на основні питання [2, с.192]:

- Кого ми хочемо охопити рекламою?
- Де знаходяться наші реципієнти?
- Що являє собою наше повідомлення?
- Коли потрібно розміщувати наше рекламне повідомлення?

Також важливим елементом успішної кампанії є робота з різними ЗМІ, визначення співвідношення різних видів реклами, яке необхідне для ефективного виконання мети медіаплану. Це напряму залежить від вашої цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваші покупці це власники автомобілів, то краще буду застосовувати рекламу на аудіо та банерах.

Після проведення рекламної кампанії необхідно провести її аналіз, для того щоб оцінити її ефективність, недоліки та переваги.

Література:

1. Медіапланування веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/31812/menedzhment/prognozuvannya_planuvannya
2. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с

Науковий керівник – Єремеева Н.Д., асистент.