

3. Babko N., Kviatko T. Section 2 financial and economic issues of society development in the turbulence conditions. *Topical issues of society development in the turbulence conditions*, 2020, Pp.138.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА PR-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Сосновський О.Д., гр. МР18-46

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Н.М. Бабко**

Державний біотехнологічний університет

Медіапланування – це процес вибору найбільш ефективного каналу передачі певної інформації, спрямованої на цільову аудиторію. Медіапланування є важливою частиною PR-діяльності будь-якої компанії. Основною метою створення і реалізації медіаплану є донесення повідомлень до ЦА з потрібним ефектом і в заданий термін.

Крім того, медіапланування можна визначити як планування розміщення інформаційних повідомлень за допомогою різних засобів масової інформації, виходу рекламних матеріалів, графіків інтерв'ю і т.д. та залучення уваги до них громадськості. Важливими завданнями медіапланування є прагнення до максимального ефекту від фінансових і тимчасових витрат на кампанію по просуванню або піару і забезпечення дієвої комунікації між замовником кампанії та споживачем цієї інформації [1, 2].

Процес медіапланування включає наступні етапи: вибірка медіаносія, території і часу розміщення підготовлених інформаційних даних, які дозволять забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією. У ході створення медіаплану фахівці пишуть тексти і промови виступів, знімають відеоролики, друкують постери тощо, для розміщення їх у відібраних медіаносіях. Завершальним етапом кампанії є порівняння отриманих результатів із запланованими показниками. Після цього робиться висновок про доцільність обраного каналу комунікації і його подальше використання.

Останнім часом у зв'язку із великою кількістю джерел інформації фахівці в пошуках потрібної технології просування використовують контрольовані й неконтрольовані ЗМІ. Якщо на контрольовані ЗМІ піарник може вплинути і змінити, наприклад, текст, то на неконтрольовані ЗМІ він не може впливати. Наприклад, блогінг є видом неконтрольованих ЗМІ. Крім того, неконтрольованими ЗМІ можна назвати телепрограми по визначенню якості товарів і послуг,

наприклад, «Ревізор». Часто такі програми використовуються і для реклами за домовленістю, але у випадках медіапланування піарнику не варто випускати з уваги даний канал комунікації і транслявання інформації [3, 4].

Сучасний медіаплан ефективної PR-кампанії повинен складатися з наступних компонентів:

- збору базової інформації;
- визначення мети і завдань медіаплану;
- визначення цільового ринку;
- роботу з різними засобами масової інформації;
- визначення ефективності медіаплану.

Сьогодні широко використовуються нетрадиційні канали комунікації (флешмоби, челенджи, потокове відео і аудіо, графіті та ін.), які також підвищують ефективність PR-кампанії. Даний вид технологій варто включати в медіапланування, тим більше, що часто він не вимагає великих витрат.

Таким чином, знання основ медіапланування дозволить будь-якій сучасній компанії вийти на новий рівень, підвищити імідж і зайняти гідне місце в сучасному медіапросторі.

Інформаційні джерела:

1. Бабко Н. М. Основні моделі PR-технології. Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk. European institute of further education, Podhájska, 2021. - 296 p., Chapter I. PP. 16-18.

2. Бабко Н. М. Сутність та особливості формування маркетингових комунікацій компанії. Креативний простір: електрон. наук. журн. № 2. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2021. – 152 с. С. 102-103.

3. Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

4. Babko N., Mandych O., Mykytas A. Creating a brand as the initial stage of branding. The IV International Science Conference «Prospects and achievements in applied and basic sciences», February 9 – 12, 2021, Budapest, Hungary. 706 p.