

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЕТАПИ РОЗРОБКИ МЕДІАПЛАНУ

Анотація. Розглянуто принципи та етапи розробки медіаплану, вмиле виконання яких допоможе правильно організувати рекламну стратегію та досягти найкращого результату в рекламній кампанії.

Аннотация. Рассмотрены принципы и этапы разработки медиаплана, умелое выполнение которых поможет правильно организовать рекламную стратегию и добиться наилучшего результата в рекламной кампании.

Annotation. The principles and stages of development of the media plan, skillful execution of which will help to organize an advertising strategy and achieve the best result in an advertising campaign have been considered.

Ключові слова: медіапланування, реклама, засоби масової інформації, медіаканал, медіаносій.

Реклама найчастіше для починаючого підприємства виявляється найперспективнішим вкладенням грошей, але оскільки стартовий капітал невеликий, без медіапланування обійтися неможливо.

Питання медіапланування рекламної діяльності знайшли висвітлення в роботах таких дослідників, як: Р. Батра, Гермогенова Л. Ф., Гольман І. А., С. Гаркавенко, Г. Картер, Крилов І. В. та ін.

Медіаплан відповідає за завдання, поставлені перед рекламою. У ньому можна почерпнути відомості про цільову аудиторію та її особливості, дізнатися кращі місця розміщення реклами, з якою періодичністю і яку суму з бюджету треба відкласти на це починання.

Згідно зі статтею 1 Закону України "Про рекламу", реклама визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. Це визначення і є основою всіх взаємовідносин у сфері реклами в Україні. Звідси й випливає головна гіпотеза рекламування загалом і медіапланування зокрема, про те, що інформація, отримана потенційним споживачем щодо місця і часу покупки, здатна змінити переваги споживача при покупці на користь рекламованого бренда.

Узагалі, медіапланування може розглядатися як процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації, основним завданням якого є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, основана на об'єктивних показниках [2].

Процес медіапланування можна розділити на декілька етапів:

На першому, попередньому етапі визначаються й формулюються цілі маркетингу та рекламної діяльності рекламодавця. Виявляється цільовий сегмент маркетингової діяльності й цільова аудиторія, для якої призначено звернення.

На другому етапі приймаються рішення щодо охоплення аудиторії та необхідної кількості рекламних контактів. До цього етапу також можна віднести розробку фірмового стилю рекламної кампанії і створення слоганів.

На наступному, третьому етапі проводиться порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звернення й розробляється конкретна схема його розміщення. "Носій, який сам цікавить аудиторію, може зробити рекламну кампанію ефективнішою, ніж носій, який нецікавий для читачів (глядачів), однак носій має бути не настільки захоплюючим, щоб реклама сприймалася як чужорідний елемент, що даремно відвертає увагу" [3, с. 50].

На четвертому етапі визначаються рамки бюджету майбутньої рекламної кампанії. Формування бюджету на комунікаційні заходи відбувається на підставі аналізу граничних економічних показників, його сутність полягає в тому, що витрати на маркетингові комунікації та рекламу необхідно збільшувати доти, доки їх сума не почне перевищувати суму додаткового прибутку, одержаного за рахунок цих витрат [4, с.115].

П'ятий етап – розробка рекламного звернення. На цьому етапі визначають форму і стиль звернення, написання тексту або сценарію. На досягнення необхідного рівня ефективності цього етапу впливають як підприємство та його імідж, якість та імідж товару підприємства, так і якість самого рекламного звернення та ефективність засобів масової інформації.

Шостий етап – вибір періоду проведення рекламної кампанії. При вирішенні задач медіапланування дуже важливо враховувати чинник реального часу. У споживачькій поведінці слід виділяти такі тимчасові чинники, як зміна пір року, загальнодержавні свята, сезон відпусток і навчальний рік (сезонність); відмінність між робочими і вихідними днями, що задають цикл відвідування магазинів та місць обслуговування та впливають на динаміку обсягу покупок; добовий цикл життєдіяльності в цілому та внутрішньоденний цикл медіаспоживання.

Сьомим етапом є складання кошторису та оформлення медіаплану як документа та надання його на розгляд керівництву.

Таким чином, медіаплан допоможе провести аналіз ринкового сегмента, який має намір завоювати той чи інший продукт, оцінити маркетингову ситуацію, встановити цільову аудиторію. Далі в його компетенції позначення цілей рекламної кампанії, вибір місць розповсюдження інформації та подачі матеріалу, розробка плану дій і оцінка з фінансової точки зору.

Отримавши відповіді на вищезазначені запитання і кваліфікований медіаплан, без сумніву, можна бути впевненим у своїй рекламній стратегії.

Література: 1. Про рекламу : Закон України // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 4. 2. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібн. / Ромат Є. В. – К. : Студцентр, 2006. – 324 с. 3. Крилов І. Реклама, ЗМІ та медіаплати / Крилов І. // Рекламний вимір. – 2002. – № 6(23). – С. 21–24. 4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 2000. – 440 с. 5. Лисицкий Д. Медиастратегия: две теории и современный подход / Лисицкий Д. // М.А.ДЕ. – 2006. – № 4. – С. 65–67. 6. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж., Перси Л. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 650 с. 7. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование / Щепилов К. В. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 222 с.