

ТЕХНОЛОГИЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Медиапланирование — важный инструмент анализа и прогнозирования рекламы, без знания которого работать на рекламном рынке в настоящее время сложно, а завтра будет невозможно. Медиапланирование — процесс оптимизации рекламного воздействия с точки зрения нацеленности рекламного сообщения на целевую группу при эффективном расходовании рекламного бюджета.

Целью медиапланирования является достижение оптимального соотношения затрат на проведение рекламной кампании, ее количественных и качественных результатов. В ходе медиапланирования необходимо решить следующие задачи: провести анализ целевой аудитории; выбрать медиаканалы, соответствующие целям рекламной кампании, из них выбрать наиболее подходящие медианосители с учетом предпочтений целевой аудитории; принять решение о схемах размещения рекламы; оценить результаты медиапланирования.

Медиаплан — это набор возможных (по объективным обстоятельствам либо в рамках отведенного бюджета) схем размещения рекламных материалов, каждая из которых оценивается расчетным путем по комплексу целевых показателей.

Процесс составления медиаплана подразделяется на три основных этапа: стратегическое медиапланирование; оперативное медиапланирование; тактическое медиапланирование. Стратегическое медиапланирование основано на определении целей и задач рекламной кампании и медиапланирования, характеристик целевой аудитории, территории проведения рекламной кампании, даты начала и окончания кампании, бюджета на принятие решений, связанных с медиапланированием. Оперативное медиапланирование — это определение тех средств массовой информации, в которых будут размещаться рекламные материалы, и распределение бюджета среди СМИ. Тактическое планирование заключается в выборе конкретных носителей и определении количества выходов рекламного сообщения для каждого из носителей рекламы.

Весь процесс медиапланирования условно можно разделить на несколько этапов: предварительный этап (определение влияния общих параметров рекламного плана, маркетинговой стратегии фирмы, данных о конкурентной ситуации на рынке, целей и задач рекламной кампании); творческой стратегии, характеристик целевой аудитории; бюджета на принятие решений, связанных с медиапланированием; сравнительный анализ и оценка медиаканалов и медианосителей рекламного обращения; принятие решения об охвате аудитории и о необходимом числе рекламных контактов; разработка основных документов, входящих в медиаплан и, непосредственно определенная схема размещения рекламы.