

Этапы медиапланирования

ДУГАН ИВАН

Медиапланированием называется процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования.



РЕКЛАМА
ДОЛЖНА РАБОТАТЬ.



www.superjob.ru

Медиаплан — это набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании. В более широком понимании медиаплан представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании.

Такой расширенный медиаплан содержит следующие положения:

- ▶ анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций;
- ▶ обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта;
- ▶ характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
 - ▶ анализ мотивации потребителей;
- ▶ цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
 - ▶ рекламные обращения;
- ▶ стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
 - ▶ бюджет кампании и прогноз реакции рынков.



**Основной задачей
медиапланирования является донесение
рекламного сообщения до максимального
числа потенциальных
покупателей с минимальными
затратами в течение
заданного времени
определенное число раз для
достижения целей рекламной
кампании.**



От того, насколько профессионально проведено медиапланирование (т.е. от верного выбора средств распространения рекламы и оптимального графика их использования), зависит очень многое:

- ▶ сколько потенциальных потребителей достигнет объявление;
- ▶ каково будет воздействие на них;
- ▶ какие суммы будут потрачены на рекламу;
- ▶ насколько эффективны будут эти затраты.
- ▶ В конечном счете медиапланирование предопределяет успех всей рекламной кампании, ее рентабельность.



Основные этапы медиапланирования – это:

а) анализ рынка, выявление целевой аудитории и определение маркетинговой стратегии;

б) определение целей рекламы;

в) определение категорий средств массовой информации, размещение рекламы в которых оптимально и максимально эффективно;

г) расчет оптимальных значений показателей эффективности;

д) планирование во времени (с учетом сезонности, наличия конкуренции и других факторов) этапов рекламной кампании (подготовительный, начальный, этап поддержания, этап усиления);

е) определение, обоснование и распределение бюджета по категориям СМИ.



Все этапы медиапланирования должны быть пройдены с максимальной эффективностью, чтобы достижение поставленной перед компанией маркетинговой цели было экономически оправданно.



НАЧАЛЬНИК,
ДОВЕРЯЙ МЕДИАПЛАН -
ПРОФЕССИОНАЛАМ!



Этапы медиапланирования должны быть пройдены последовательно, а начинается медиапланирование, как и любое планирование в принципе, с постановки задачи и определения цели. Перед компанией ставится маркетинговая цель и разрабатывается порядок действий, ведущих к ее достижению. Затем должна быть разработана творческая составляющая маркетинговой стратегии, определяющая, какие медианосители эффективнее всего смогут донести информацию о продукте до целевой аудитории. Иногда имеет смысл скомбинировать медиамикс – то есть использовать в ходе рекламной кампании несколько средств массовой информации для более полного охвата целевых аудиторий. Это все – этапы медиапланирования стратегического. Тактическое медиапланирование начинается с верстки медиаплана.





На следующем этапе медиапланирования начинается создание медиаплана, определяются показатели соотношения между охватом и частотой показов рекламных сообщений, коммуникационные цели, категории медиасредств, календарный план рекламной компании и пр.

Все этапы медиапланирования и осуществляемые в их рамках процедуры стандартизированы и должны опираться на конкретные данные измерения аудиторий.



Медиаплан - это живой организм, отражающий потребности рекламодателя в настоящем времени. Поэтому даже в том случае, когда рекламируемый товар остается неизменным, медиаплан текущего периода не может быть точной копией предыдущего плана. Больше того, можно сказать, что процесс медиапланирования обладает большой восприимчивостью к изменениям. На формирование медиаплана оказывают влияние множество факторов, среди которых: жизненный цикл товара, рекламная активность конкурентов, изменение абсолютного числа и процентного соотношения категорий потребителей и др., которые не могут оставаться неизменными с течением времени.

