

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Кітченко О.М., Маслєвич Я.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних умовах медійний ринок є таким, що швидко розвивається і є привабливим з точки зору вкладення інвестицій. Основна частина доходів в рекламному бізнесі, на сьогодні, отримується не за рахунок виробництва реклами, а за рахунок продажу рекламного часу і площ.

Медіаплануванням називається процес, який дає можливість найкращим чином розмістити і доставити рекламне повідомлення цільовій аудиторії, спираючись на певний бюджет рекламних заходів.

Медіапланування є найважливішою частиною таких елементів комплексу маркетингу як стимулювання збуту і реклама.

Сьогодні вирішення завдань, пов'язаних зі створенням і просуванням продукції і послуг на медіаканалах є найбільш актуальними. Правильна і чітка побудова медіаплану дає можливість досягти рекламних цілей найбільш швидким і економічним шляхом. Медіаплан має виражену залежність від плану і цілей маркетингових комунікацій фірми, хоча, сам процес медіапланування є ключовою ланкою маркетингових комунікацій [1].

Одним з перших і основних етапів у процесі медіапланування є вибір стратегії використання засобів реклами. Тісна робота маркетологів і рекламистів в цьому процесі дає можливість збільшити творче наповнення рекламної кампанії, скоротити рекламний бюджет і мінімізувати можливі ризики. Ця взаємодія дозволяє вирішити загальні питання, пов'язані з вибором засобів реклами, які сприяють досягненням цілей комунікації, які поставлені перед фірмою.

Наступна складова медіапланування – це вибір медіатактики. З її допомогою вирішуються питання, пов'язані з розподілом рекламного бюджету і складанням медіаграфіку. Існує значна кількість факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на вибір засобів медіа. [2].

Складання медіаграфіка не менш відповідальний етап процесу медіапланування. Його основне завдання полягає в тому, щоб обрані раніше засоби реклами в сукупності забезпечили необхідний рівень контактів цільової аудиторії з рекламою фірми. Основний успіх при реалізації медіаплану безпосередньо залежить від того, наскільки грамотно фахівець з медіапланування поєднує різні рекламні засоби.

Література:

1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / В. Бузин, Т. Бузина. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 495 с.
2. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход: учеб. пособие / Шматов Г.А. – Екатеринбург. : Издательство Уральского университета, 2007. – 373 с.