

МЕТОДИ І МОДЕЛІ В МЕДІАПЛАНУВАННІ

Л. А. Негребецька, к.в.н., доцент;

Л. Ф. Крещенко, к.т.н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Зростання та розвиток рекламного ринку дозволяє спостерігати неефективність рекламних кампаній, які направлені на споживача. Для того, щоб споживач, кожного дня сприймаючи великий обсяг різної реклами, не відчував її тягар на собі, розробники рекламних кампаній вдаються до досить продуманих та чітко спланованих кампаній із використанням сучасних оптимізаційних моделей, чим і займається медіапланування.

Важливим є дослідження особливостей медіапланування для різних засобів масової інформації. Цей процес може складатися з таких етапів:

1. Вивчення теоретичних аспектів та набуття практичних навичок в медіаплануванні.
2. Визначення місця та ролі медіапланування у загальній структурі рекламної діяльності підприємства.
3. Визначення основних понять, що використовуються у медіаплануванні.
4. Особливості та економіко-математичні моделі медіапланування.
5. Розробка етапів побудови медіаплану.
6. Дослідження методології та технології планування рекламної діяльності підприємства.
7. Розробка моделі проведення рекламної кампанії підприємства.

Для ефективного проведення рекламної кампанії засобами медіа планування необхідно і доцільно розглянути особливості медіапланування для різних цільових аудиторій мас-медіа. Дослідження може відбуватися в таких напрямках:

– вивчення теоретичних аспектів та набуття практичних навичок в медіаплануванні;

- визначення місця та ролі медіапланування у загальній структурі рекламної діяльності підприємства;
- визначення основних понять, що використовуються у медіаплануванні;
- особливості та економіко-математичні моделі медіапланування;
- етапи побудови медіа плану;
- методологія та технологія планування рекламної діяльності підприємства.
- вміння на практиці застосовувати медіапланування на конкретному прикладі проведення рекламної кампанії на підприємстві.

Медіапланування не може здійснюється поза загальної маркетингової концепції. У зв'язку з цим, перш ніж почати роботу над медіаплануванням, необхідно чітко уявляти собі основні параметри рекламної кампанії.

В цілому процес роботи над рекламною кампанією можна представити за таким процесом: ситуаційний аналіз, стратегічне планування, розробка рекламної компанії, реалізація рекламної компанії та аналіз і корекція рекламної компанії.

Медіапланування, в свою чергу, включає в себе аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації на ринку, постановку цілей рекламної компанії, визначення пріоритетних категорій засобів масової інформації, визначення оптимальних значень показників ефективності, планування етапів рекламної кампанії в часі, розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Перелік використаних джерел

1. Бузин В. Н., Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : Вершина, 2006. – 448 с.
2. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Питер, 2008. – 192 с.
3. Крилов І. Введення в медіа планування / І. Крилов // Рекламні технології. – 1998. – № 2. – С. 2–4; 1998. – № 3. – С. 6–8; 1998. – № 4. – С. 2–3.