

Кафедра ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)

Медіапланування

(назва навчальної дисципліни)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіапланування (media planning) – це процес розробки медіа-планів (розкладів показів рекламних матеріалів), планування рекламних кампаній, основа якого полягає у виборі медіаносіїв (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама, інтернет) для доставки рекламного повідомлення, а також оптимізації розміщення за певними характеристиками.

Медіапланування є продовженням дисциплін «Маркетингові комунікації» та «Реклама».

Стратегічно медіапланування - це частина маркетингу, яка забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням. Два головних завдання маркетингових комунікацій - це створення дієвої реклами та її доставка потенційним покупцям. Контакт - найперший крок впливу реклами, якщо покупець не побачив рекламу, то вся робота креативників була марною. Медіапланування забезпечує цей рекламний контакт, тобто те, щоб реклама попала на очі / в вуха потенційному покупцеві.

2. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіапланування включає в себе:

- визначення пріоритетних категорій ЗМІ;
- визначення оптимальних значень показників ефективності (TRP, Coverage, Frequency тощо);
- планування етапів рекламної кампанії в часі
- розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Основою для медіапланування є медіадослідження. В результаті досліджень визначаються показники, необхідні для оптимального планування рекламної кампанії, в першу чергу рейтинг окремих носіїв реклами серед цільової аудиторії. На підставі плану розраховуються підсумкові показники.

Більшу частину рекламного бюджету становлять витрати на покупку в ЗМІ простору для розміщення рекламних матеріалів. У разі радіо і телебачення - це покупка часу для демонстрації рекламного матеріалу, в разі друкованих ЗМІ - це покупка рекламних площ. Для управління цими витратами необхідно скласти медіаплан - точний опис параметрів рекламної кампанії.

Зазвичай медіаплан містить наступні розділи:

- ЗМІ. У цій секції перераховуються всі ЗМІ, в яких буде розміщений рекламний матеріал.
- Мета. Цілі і завдання даної рекламної кампанії.
- Цільова аудиторія. Опис цільової аудиторії даної рекламної кампанії, статистика по соціальному і майновому становищу.
- Стратегія. Описує які кроки будуть зроблені для досягнення цілей.
- Бюджет і календар. Описує на що і коли будуть витрачені гроші.
- Рейтингове число. Рейтингове число, підсумкова на всіх рекламних майданчиках, які демонструють рекламу, допомагає зрозуміти величину охоплення цільової аудиторії: чим буде вище GRP, тим більше охоплення, тим ефективніше реклама.

3. ОСОБЛИВОСТІ КУРСУ

Вибір компонентів медіаплану залежить від кількості охоплення цільової аудиторії, ефективного часу виходу (прайм-тайму для необхідної цільової аудиторії), від вартості і специфіки видань. Звести воєдино всі ці показники можливо використовуючи спеціальні програми для медіапланування.

Для розробки і оптимізації медіапланів використовується спеціалізоване програмне забезпечення: Galileo, SuperNova, MarkData Media Workstation, TV Planet, Schedule Builder, EXCOMMEDIAPLANER, ПРОБА-MEDIA і ряд інших.