



Медіапланування як галузь наукового знання

Сутність та предмет медіапланування

- Поняття медіа планування з'явилося в 60-х роках в США.
- В 1964 році американський журналіст і рекламист Роджер Бартон в ході своїх наукових досліджень ввів поняття медіапланування.

Історія виникнення поняття

- це планування рекламних та PR кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії. В якості критерію оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії. Медіапланування також включає процес формування бюджету кампанії.

Медіапланування

- це управлінська діяльність в галузі засобів масової комунікації, яка направлена на своєчасну і точну доставку інформації певним соціальним групам і мінімальне розповсюдження цієї інформації серед інших соціальних груп, яким ця інформація не є адресованою.

Медіапланування

- Грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії. Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії.

- Предметом медіа планування є регулювання процесу роботи зі ЗМІ у відповідності з визначеними принципами маркетингової діяльності.

Предмет медіапланування

- Мета складання медіа-плану – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах.

Мета медіаплану

- Визначення цілі;
- Формування стратегії;
- Вибір тактики.

Компоненти медіаплану:

- Загальні визначають загальні принципи роботи зі ЗМІ, виходячи із заданих параметрів;
- Детальні: максимально деталізовані, націлені на декілька цільових аудиторій.

За ступеню точності

- Попередній – де представлені попередні розробки ескізів та планів медіа плану;
- Остаточний – коли план затверджений та підписаний.

За стадією розробки:

- Стратегічні;
- Тактичні.

Типи цілей:

- Цілі повинні мати конкретні терміни та виконавців;
- Цілі повинні бути чіткими;
- Цілі повинні бути досяжними;
- Цілі повинні бути значимими для підприємства та контрольованими;
- Цілі повинні бути зрозумілими виконавцям і користуватись їх підтримкою;
- Цілі можуть носити якісний характер (дається загальне формулювання, наприклад, підвищення рівню продажу продукції чи збільшення тиражу видавництва) чи кількісний (підвищення рівню продажу товару на 5 % чи збільшення тиражу на 15%).

Вимоги при формуванні цілей:

Види медіапланування....	Типи цілей	Період планування	Час дії плану	Рівень відповідальності за розробку
Стратегічне	Охоплює цілі, досягнення яких вимагає затрат великого проміжку часу	довгостроковий	3-5 років	Найвищий рівень управління
Тактичне	Охоплює цілі на досягнення яких йде середній проміжок часу	Середньостроковий Короткостроковий	1-3 роки	Середній рівень управління
Оперативне	Цілі , які планується досягти найближчим часом	Короткостроковий	Тиждень, місяць, квартал	Виконавці та координатори

- Кількість цільових аудиторій на які буде направлено наше повідомлення і їх співвідношення;
- Географічні характеристики з точки зору дії пріоритетних ЗМІ, тобто, який регіон є найбільш сприятливим для нашого повідомлення і які ЗМІ будуть найбільш ефективні в ньому;
- Тривалість роботи ЗМІ;
- Поєднання різних ЗМІ.

**Питання при визначенні
стратегічної лінії**

- Стратегія – це розширена програма дій з досягнення цілей організації, її головною відмінною рисою є довгостроковість
- Відповідальність за розробку стратегічної лінії несе керівництво організації, для якого складається медіаплан і керівник проекту (який безпосередньо відповідає за складання медіаплану та за його координацію)

Формування стратегії

Послідовність формування стратегії

Оцінка ситуації

Визначення цілей
розповсюдження
інформації

Планування
медіастратегії

- Маркетингові цілі компанії. Медіаплан повинен відповідати вже існуючим і чітко сформульованим маркетинговим цілям і задачам.
- Характеристика товару Під час розгляду данного параметру велику увагу слід приділити життєвому циклу товару(ЖЦТ), його новизні та ціні.

**Фактори, які необхідно
враховувати при оцінці ситуації**

- Канали розповсюдження.
- Ресурси компанії
- Рентабельність пропонованої продукції.
Визначає вибір необхідних носіїв.
- Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій
- Цільова аудиторія

**Фактори, які необхідно
враховувати при оцінці ситуації**

- Економічне середовище;
- Природне середовище;
- Науково-технічне середовище;
- Політико-правове середовище;
- Культурне середовище.

Зовнішні параметри

- Після збору первинної інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище, медіапланер може зібрати інформацію про медіаплатформи конкурентів.

- Тактика займає підпорядковану позицію по відношенню до стратегії і являє собою більш конкретні короткотривалі стратегії.
- Сенс Тактичного медіапланування заключається в обґрунтуванні необхідних для досягнення заздалегідь встановлених ЗМІ, пояснює пріоритетне використання тих чи інших ЗМІ. З точки зору економічної ефективності і охоплює короткотривалий та довготривалий період планування.

Вибір тактики

- Оперативне тактичне медіапланування являє собою планування окремих операцій по роботі зі ЗМІ. Основним завданням оперативного медіапланування є вибір необхідних та максимально ефективних ЗМІ в даний конкретний часовий проміжок.

Оперативне медіапланування

```
graph LR; A[Оцінка ЗМІ] --> B[Відбір ЗМІ]; B --> C[Визначенню бюджету на роботу зі ЗМІ];
```

Оцінка ЗМІ

Відбір ЗМІ

Визначенню бюджету на
роботу зі ЗМІ

Оперативне медіапланування

- Оцінка ЗМІ;
- Відбір ЗМІ;
- Визначення бюджету.

Процес розробки тактичних заходів включає в себе

Медіаплан та його складові

Однією із найголовніших частин медіаплану є його
розробка

- Медіаплан- це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, і являє собою систему розрахунків, обґрунтувань, опис заходів та дій по роботі зі ЗМІ, з урахуванням максимальної ефективності при мінімальних затратах.

- Достименним (складеним на основі перевірених даних);
- Самодостатнім(повинен містити в собі всю інформацію про ЗМІ в яких планується розміщення і їх пріорітетне використання);
- Бути зрозумілим для сприйняття;

Медіаплан повинен бути:

- Чіткими та логічно послідовними;
- Переконливо-аргументованим;
- Конкретним;
- Обґрунтованим по всіх пунктам.

Медіаплан повинен бути:

- Розробити послідовний план роботи зі ЗМІ;
- Чітко спланувати дії підрозділів, відповідальних за роботу зі ЗМІ і провести маркетингові заходи та забезпечити їх взаємодію;
- Оцінити потенційні ресурсні та фінансові можливості;
- Оцінити ефективність вибраних методів роботи зі ЗМІ, і виділити найбільш результативні по між них.
- Забезпечити мобільність та швидке реагування на зміни інформаційного ринку в результаті дії на нього зовнішніх факторів.

**Якісно розроблений медіаплан
дозволяє**

- Збір базових фундаментальних даних;
- Визначення цілей;
- Визначення цільових ринків;
- Робота з різними ЗМІ, визначення їх співвідношення;
- Загальні висновки по роботі.

П'ять компонентів медіаплану

- Будь який медіаплан має успіх лише в тому випадку, якщо його структура організації відповідає поставленим цілям та завданням!

- Принципи внутрішньої організації компанії яка здійснює медіапланування.
- Зовнішні умови і їх дію на сторонні роботи зі ЗМІ.

При визначенні структури медіаплану потрібно враховувати