

СВЯЗЬ МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЯ С РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ

Медиа-планирование является ключевым элементом современной рекламной кампании, поскольку стоимость пространства и времени — самая важная часть бюджета рекламодателя.

Область медиа-планирования значительно изменилась за последнее десятилетие: появились новые средства доставки рекламы — Интернет, напольная, интерактивная реклама и другие нестандартные ее виды.

Под медиа-планированием подразумевается оптимальное размещение рекламных сообщений в средствах распространения рекламы. При этом оптимальность размещения предполагает: достижение поставленных перед медиа-планом целей, минимизацию расходов на размещение.

Каждый медиа-план имеет ряд целей и отвечает на многие вопросы: кому предназначена реклама, какие географические регионы она должна охватывать, когда нужно рекламировать товар, какова должна быть продолжительность кампании, какую площадь или время займет объявление.

Чтобы сократить огромные бюджеты на рекламу, следует использовать местные масс-медиа. Выбрав местные газеты, рекламные щиты, транспорт и радио, компания осуществляет более широкий охват целевой аудитории, нежели бы она воспользовалась ТВ-компаниями национального масштаба, израсходовав огромную сумму рекламного бюджета и не имея такого сильного контакта со своей аудиторией.

Медиа-планирование — сложный и ответственный процесс. Именно от того, насколько грамотно составлен медиа-план (учтены ли все особенности рекламируемого товара и целевой аудитории, возможные технические проблемы и степень гибкости медиа-плана, наличие постоянного контроля за исполнением медиа-плана и т.д.) зависит эффективность всей рекламной кампании.