

Роль медиапланирования в рекламной деятельности фирмы

Научный руководитель – Усик Светлана Петровна

Ларюшина Евгения Андреевна

Студент (бакалавр)

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

E-mail: laryushina.evg@yandex.ru

На сегодняшний день медиапланирование является одним из компонентов рекламной деятельности.

Стоит отметить, что медиапланирование - это достаточно обширный блок, который включает в себя множество нюансов, которые необходимо учитывать при планировании рекламной деятельности фирмы.

Роль медиапланирования в рекламной деятельности фирмы подразумевает под собой точную и своевременную доставку информации определённым социальным группам, а именно целевой аудитории.

Во - первых для фирмы роль медиапланирования заключается, прежде всего, в достижении максимального эффекта от вложений в рекламу. Это означает, то, что планирование и выбор определённых средств передачи рекламного сообщения должен быть продуман настолько, чтобы бюджет фирмы, затраченный на рекламу, окупился и принёс свои дивиденды.

Во - вторых, благодаря, видам медиапланирования, рекламная деятельность фирмы может подразделяться по типам целей и по времени их осуществления.

В третьих, помощью процесса медиапланирования фирма получает медиаплан, с графиком выхода рекламных сообщений.

Также, медиапланирование помогает выбрать наиболее оптимальные для фирмы медиаканалы и медианосители, с использованием которых будет осуществляться рекламная деятельность.

С помощью медиапланирования фирма может выбрать наиболее оптимальные для неё медиаисследования, основываясь своим бюджетом. Это могут быть как и затратные (проведение фокус- группового исследования), так и бюджетные (анкетирование, телефонный опрос) исследования.

Роль медиапланирования также заключается в том, что правильно разработанный медиаплан, в котором были учтены все нюансы, способен сэкономить около 30% рекламного бюджета компании.

Стоит отметить, что роль медиапланирования в рекламной деятельности фирмы, также заключается в том, что по результатам медиаисследований, можно выявить слабые и сильные стороны фирмы, определить основных конкурентов.

Таким образом, медиапланирование в рекламной деятельности фирмы - это важный инструмент прогнозирования и анализа. Благодаря ему фирма, может кардинально изменить свою узнаваемость на рынке, а также повысить приверженность аудитории.

Источники и литература

- 1) Воровцева Е.В. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Институт телевидения, бизнеса и дизайна г. Санкт- Петербург.2017. №3.С.15.

- 2) Голубев Е.В. Использование инструментов краудсорсинга как элемент усиления конкурентоспособности промышленный предприятий // Вестник Российского Университета Дружбы Народов.2014.№ 5 (24). С.4.
- 3) Калашникова И.А. Алгоритм оптимизации затрат на рекламу на инновационном предприятии // Воронежский государственный технический университет. 2017.№3.С13.