

Кондратова В.С.

магистрант 2 курса направления Журналистика

профиля «Паблик рилейшнз» факультета журналистики

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Россия, г. Краснодар

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности процесса медиапланирования, его основные цели и задачи. Помимо этого, перечислены основные факторы, на которые стоит обращать внимание специалисту пиар-отдела, а также основные принципы и этапы реализации медиаплана с помощью различных каналов СМИ.*

***Ключевые слова:** медиапланирование, рекламные технологии, PR-деятельность, продвижение.*

***Annotation.** In the article features of media planning process, its main goals and tasks are considered. In addition, the main factors on which it is worth paying attention to a PR specialist, as well as the main principles and stages of implementing a media plan with the help of various media channels, are listed.*

***Key words:** media planning, advertising technologies, PR-activity, promotion.*

Медиапланирование представляет собой процесс выбора наиболее эффективного канала передачи определенной информации, направленной на определенного потребителя - целевую аудиторию. Медиапланирование является важной частью PR-деятельности.

С данным понятием в тесной взаимосвязи находится коммуникационные и рекламные стратегии организации, а также общее направление деятельности, формирование бюджета, времени и анализ эффективности различных каналов средств массовой информации. Основной целью создания и реализации медиаплана является донесение сообщений с нужным эффектом в заданный срок.

Некоторые специалисты определяют медиапланирование как процедуру составления экономически оптимальных планов размещения информационного сообщения посредством различных СМИ, а также процесс управления планом выхода PR и рекламных материалов, графиков интервью, создание вариативных информационных поводов и привлечения внимания к ним общественности.

Важными задачами медиапланирования является стремление к максимальному эффекту от финансовых и временных затрат на кампанию по продвижению или пиару и обеспечение действенной коммуникации между заказчиком кампании и потребителем этой информации.

В процесс медиапланирования могут быть включены следующие этапы: выборка медианосителя, территории и времени размещения подготовленных информационных данных, которые позволят обеспечить определенное заданную цифру контактов с целевой аудиторией, не выходя за рамки определенной сметы.

В ходе создания медиаплана специалисты пишут тексты и речи выступлений, изготавливают ролики, постеры и т.п., для размещения их в отобранных медианосителях. Завершительным этапом компании станет работа по сравнению полученных результатов с запланированными показателями. После этого делается вывод о целесообразности использования выбранного канала коммуникации и его дальнейшего использования в целях фирмы.

Современному специалисту по PR-технологиям необходимо знать основы медиапланирования и уметь оценивать эффективность выбранных каналов.

В последнее время в связи с большим количеством источников информации специалисты в поисках нужной технологии продвижения используют контролируемые и неконтролируемые СМИ. Если на контролируемые СМИ пиарщик может оказать влияние и изменить, например, текст, то на неконтролируемые СМИ он не может оказывать прямого влияния. Например, блогинг является видом неконтролируемых СМИ и возможностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое. Помимо этого, неконтролируемыми СМИ можно назвать телепрограммы по определению качества товаров и услуг, например, «Ревизорро» или «Контрольная закупка». Конечно, зачастую такие программы используются и для рекламы по договоренности, но в случаях медиапланирования пиарщику не стоит упускать из виду данный канал коммуникации и транслирования информации.

Таким образом, в условиях современной медиасреды компании используют и прямую рекламу, и оплаченные заказные материалы. Это позволяет применять методы рекламного медиапланирования в PR без адаптации их к специфике.

Специалист по медиапланированию при проведении PR-кампании решает множество вопросов: «каков объём целевой аудитории?», «какие медиаканалы стоит использовать?», «как будет выглядеть распределение информации по времени?», «какой метод и PR-технологии применить успешного управления данными?») [1, с. 77].

В ходе медиапланирования для расчета эффективности рекламной и PR-кампаний специалисты применяют такие показатели, как Rating, Share, HUT и т.д.

При выборе каналов необходимо учитывать следующие факторы:

1. Цели кампании и стратегию.
2. Творческие решения.
3. Размеры и характеристики целевых аудиторий.
4. Территориальный охват.
5. Мотивация данных средств.
6. Внимание к рекламе на данных носителях.
7. Доходчивость и демонстрация товаров или услуг.
8. Информацию, которую возможно донести с помощью данных средств.
9. Степень оперативности и продолжительности воздействий.
10. Использование конкурентами данных каналов коммуникации, объем и характер их рекламных технологий.
11. Цена и риски.

Современный медиаплан эффективной PR-кампании должен состоять из следующих компонентов:

1. Сбора базовой, фундаментальной информации.
2. Определения цели и задач.
3. Определения целевого рынка.
4. Работу с различными средствами массовой информации, определения их соотношений и эффективности.

Медиапланирование современной PR-кампании состоит из следующих действий пиар-отдела:

- Составления медиалиста (перечня действий интересной для СМИ информации, например, при выходе книги интересны данные о тираже, экранизации, биографии автора, продолжении).
- Составления медиакарт (расширенной информация для каждого СМИ, подготовка к интервью, написание речи).
- Проведение мероприятий.
- Оценка воздействия по каждому каналу [2, с. 15].

При составлении медиаплана необходимо учитывать принципы размещения информации PR-кампаний для каждого вида СМИ:

При выборе канала телевидения должны учитываться: охват аудитории, тематика (спорт, детство, кино, музыка), аудиторная направленность (ребенок, женщина, пенсионер и др.), территория (где транслируется), вид информационных данных (новость, тематическая передача, участие ньюсмейкера компании в передаче в качестве гостя или эксперта, круглый стол).

При выборе радио учитывается: охват аудитории, аудиторная направленность, территория, признак, вид информационных данных (новость, интервью, тематическая передача (3 минуты), песня об организации или рекламный ролик).

При выборе печатной прессы учитывается: время выхода (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, кварталом), территория выхода (федеральные, областные, городские), по профессиональным качествам (медицина, социология, культура), по целевой аудитории (дети, мужчины, тинэйджеры), вид информации (статья, заметка, колонка).

Адресная рассылка используется тогда, когда нет возможности использовать информацию в СМИ.

При выборе интернета открываются широкие возможности, так как в виртуальной канале сконцентрирована дневная и офисная аудитория, возможность определить каким именно пользователям доставлять информацию (с помощью технологий таргетинга). В интернете проще определить эффективность медиапланирования за счет метрик, опросов и открытых данных по посещению и активности пользователей.

Использование нетрадиционных каналов (флешмобов, челленджей, неэфирного видео и аудио, информационных сообщений на телефон, граффити и т.д.) также повышает эффективность PR-кампании. Данный вид

технологий стоит включать в медиапланирование, тем более, что зачастую он не требует больших затрат [3, с. 67].

Для эффективного выполнения медиаплана, его следует контролировать на каждой стадии. Однако медиаплан должен учитывать возможность появления внеплановых вопросов.

Планирование размещения материалов в прессе предполагает знание того, какие медианосители и какие материалы предпочтительны, что увеличивает влияния, не стоит забывать, что выбранные каналы обладают возможностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое.

Планирование размещения материалов в прессе предполагает знание того, какие медианосители и какие материалы предпочтительны, что увеличивает вероятность публикации. Это невозможно без базы данных - медиа-карты.

Медиаплан обычно представлен в двух формах. Графическая форма медиаплана позволяет оценить специфику этапов разворачиваемой PR-кампании во времени и обозначить крайние сроки сдачи материалов для каждого из этапов.

Медиаплан, представленный в форме таблицы, способен дать представление о том, какой именно медианоситель будет задействован в ходе PR-кампании и рекламы, какая форма информационной подачи выбрана для каждого носителя и какой бюджет необходим, учитывая все риски.

Знание основ планирование позволит компании выйти на новый уровень, повысить имидж и занять достойное место в современном медиапространстве.

Список использованной литературы:

1. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование; М.: РИП-холдинг – М., 2014. - 104 с.

2. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика; Юнити-Дана – М., 2015. - 496 с.

3. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование; Феникс – М., 2018. - 256 с.