

ЗНАЧЕНИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Башко К. А., студент 4-го курса
Научный руководитель – Хмельницкая Е. В., ст. преподаватель
кафедры менеджмента и маркетинга

Полесский государственный университет
г. Пинск, Беларусь

Реклама занимает особое место в маркетинге предприятия. Реклама несет в себе информацию, которая представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о предприятии и предлагаемых им на рынок товаров.

Медиапланирование осуществляется для выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого количества рекламных обращений до целевой аудитории. Медиапланы составляются на основе данных медиаисследований и проводятся в форме разовых замеров, исследовательских волн, непрерывного получения информации (мониторинга) [1, с.341].

Медиапланирование не может осуществляться вне общей маркетинговой концепции. В связи с этим, прежде чем начать работу над медиапланированием, необходимо четко представлять себе основные параметры рекламной кампании [2, с.10].

Таким образом, медиапланирования позволяют обоснованно подойти к выбору средств распространения рекламы с целью достижения максимальной ее эффективности.

Список литературы

1. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований в двух книгах [Текст]: производственно-практическое издание. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Минск, 2008. – 400 с.
2. Назайкин, А. Медиапланирование на 100% [Текст]: учебник / А. Назайкин – Москва, 2007 – 29 с.