

# Медиастратегия

# Медиастратегия – это

- стратегия, предполагающая определение масштабов,
- сроков и
- интенсивности использования
- определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности.
- Медиастратегия (наряду с креативной стратегией) представляет собой часть общей коммуникационной (рекламной) стратегии компании.

# Составными частями медиастратегии являются:

- медиамикс и его обоснование;
- схема распределения бюджета по территориям и типам рекламоносителей,
- схема охвата;
- показатели охвата и частоты контактов за всю рекламную кампанию;
- показатели охвата и частоты за период размещения (флайт или месяц);
- преимущества стратегии для рекламодателя;
- обоснование форматов применяемых рекламных сообщений (продолжительности спотов, размеров макетов и т. п.);
- сравнение предлагаемой стратегии с возможными стратегиями конкурентов;
- рациональное обоснование каждого пункта стратегии.

# Требования к медиастратегии

- утилитарность (эффективность);
- взаимосвязь с маркетинговой и рекламной стратегиями;
- увязка с конкретными коммуникативными задачами, отражение ситуации на рынке продвигаемого продукта;
- способность реагировать на изменение рыночной ситуации и недостатки рекламного продукта.

# Факторы разработки

- специфики продвигаемого продукта (товар или услуга, его стоимость, срок службы (или период до повторной покупки), степени его новизны и инновационности, принадлежности к бренду и т.д.);
- цели рекламной кампании (выведение на рынок нового бренда, товара или услуги, реакция на сезонное изменение спроса или активность конкурентов, изменение отношения к товару, напоминание о товаре или торговой марке);
- региона рекламной кампании (региона проживания и концентрации основных потребителей данного товара или услуги, который может варьироваться от одного района города до всего мира в случае глобальной рекламной кампании);
- специфики целевой аудитории рекламной кампании (демографических характеристик, характеристик лояльности и степени участия в покупке, психографических характеристик, медиапредпочтений);
- бюджета рекламной кампании.
- особенностей креативной стратегии рекламы;
- эффективность используемых СМИ как носителей рекламных сообщений.

# Сроки для стратегии

- Медиастратегия разрабатывается на достаточно длительной срок (не менее одного года) в соответствии с общей рекламной и маркетинговой стратегиями компании.
- На ее основе разрабатываются медиапланы отдельных рекламных кампаний в течение указанного периода
- или медиапланы отдельных этапов (флайтов) рекламной кампании.
- Разработка медиапланов на каждом отдельном промежутке рекламной кампании является задачей тактического медиапланирования.

# Что входит в обоснование

- Предлагаемые решения,
- перечень решений, отвергнутых по тем или иным причинам.,
- ответы на вопросы, которые могут возникнуть у лиц, утверждающих медиастратегию, а также у лиц, принимающих непосредственное участие в его обсуждении и одобрении.
- Обоснованная медиастратегия представляет собой документ, насыщенный численными данными;
- но, в то же самое время, этот документ должен быть понятен заказчику медиастратегии,
- который в большинстве случаев не является специалистом в области медиапланирования.

# Разработка медиастратегии

- начинается еще на этапе маркетингового планирования,
- когда прорабатываются вопросы коммуникационной стратегии продвижения на рынок того или иного товара или услуги.
- На этом этапе вырабатывается ряд основных требований к формату и набору рекламных сообщений,
- которые должны быть учтены при разработке медиастратегии.

# Методы разработки медиастратегий

- мониторинг рекламной деятельности конкурентов или аналогов как основа приобретения первичного опыта разработки рекламной стратегии;
- корректировка известных успешных медиастратегий стратегий по бюджету, региону распространения и по характеристикам целевой аудитории
- корректировка ранее применявшихся медиастратегий рекламодателя с учетом успехов, неудач и изменившейся рыночной ситуации (насыщение рынка, изменение конкурентной ситуации, изменение цен на размещение рекламного продукта).

# Составляющие медиастратегии

- временная;
- территориально-географическая;
- стратегия использования рекламоносителей различных типов.

# Временная составляющая медиастратегии

Вопросы:

- когда следует начинать рекламную кампанию,
- сколько времени она должна длиться.

Основные факторы разработки:

- привязка к маркетинговым мероприятиям рекламодателя (открытие новой торговой точки, выпуск на рынок нового товара или услуги);
- переход товара на новую стадию жизненного цикла, изменение макроэкономической (государственная экономическая политика) или микроэкономической (активность, в том числе и рекламная, конкурентов) ситуации;
- сезонность или цикличность потребления рекламируемого товара;
- время поступления средств для финансирования рекламной кампании;
- особенности изменения покупательского спроса потенциальных потребителей (например, открытие новых возможностей для кредитования).

# Сроки завершения

- могут совпадать с началом падения продаж,
- могут завершаться задолго до этого момента.
- Если спрос на рекламируемый товар существенно превышает его предложение, то реклама в этой ситуации только дает толчок к росту продаж, а далее продажи осуществляются без дополнительной рекламной активности.
- Когда необходимо распродать остатки товара, рекламные акции продолжаются и на стадии падения спроса.

# Географическая составляющая медиастратегии

- определяет географический регион рекламной кампании.

На регион проведения рекламной кампании влияют:

- место концентрации целевой аудитории,
- место предоставления услуги или место продажи товара,
- доступность этого места для потребителей или готовность потребителя отправиться к месту продажи;
- Мобильность потенциальных покупателей, определяющая наиболее популярные маршруты передвижения.
- Иногда территориально-географические факторы оказывают определяющее влияние на выбор потенциальных потребителей товара и, соответственно, целевой аудитории его рекламной кампании.

# Стратегия использования рекламоносителей

отвечает на вопросы:

- в каких средствах рекламированы
- и в какие временные отрезки рекламной кампании следует размещать рекламу.
- Одновременное использование различных рекламных средств и каналов распространения рекламных сообщений называется *медиамикс (mediamix)*.

# Задачи медиамикса

- увеличение уровня осведомленности о торговой марке,
- формирование у потенциальных потребителей интереса к ней,
- побуждение к совершению покупки товарной категории,
- выбора торговой марки внутри товарной категории,
- увеличение охвата целевой аудитории,
- охват неоднородной целевой аудитории, отличающиеся по информационным предпочтениям или психографическим характеристикам.

# Причины использования медиамикса

- недостаточный охват целевой аудитории одним типом медианосителей;
- необходимость достичь дополнительных контактов с рекламными сообщениями с меньшими затратами;
- использование специфических свойств и характеристик, присущих только данным типам медианосителей (музыка на радио, зрительный ряд на телевидении, возможность неоднократного прочтения для прессы и т.д.).

# Факторы выбора рекламоносителей

- цели рекламной кампании;
- восприимчивость потребителей к рекламе;
- выбранная специфика продвижения рекламируемого товара;
- качество изготовленной рекламной продукции рекламодателя;
- необходимость быстрого достижения заданного охвата;
- выделенный рекламный бюджет.
- демографические характеристики целевой аудитории, определяющие их медиапредпочтения;
- баланс между уровнем охвата (целевой аудитории) и частотой рекламных показов;

# Медиамикс ПОЗВОЛИТ

- усилить рекламу, обращаясь к частям аудитории потребителей через наиболее подходящие для них каналы распространения информации,
- воздействовать на одну и ту же аудиторию в разное время через разные носители.
- Образованная и социально активная часть населения:
  - Малообразованная и малообеспеченная:
  - Зажиточная, стремящаяся подчеркнуть статус:

# Варианты медиамикса

- Смешанные средства маркетинговых коммуникаций (MIX COMMUNICATION).
- Смешанные средства массовой информации (MIX-MEDIA)
- Использование единственного канала распространения рекламных сообщений.