

## ЛЕКЦИЯ 6

### Медиастратегии

Медиастратегия – план коммуникации бренда, организации, объединения в среднесрочной перспективе с задач создания и поддержки узнаваемости. Основные задачи медиа-стратегии – осуществить принципиальный выбор каналов коммуникации и оценить предполагаемые затраты на продвижение.

Медиастратегия имеет четкую цель, которая заключается в максимально рациональном распределении медиа-бюджета, выборе самого эффективного варианта из ряда альтернатив, а соответственно, в создании наиболее оптимальной схемы вложения средств в продвижение торговой марки. Данная работа направлена на выработку уникальной стратегии коммуникации бренда с потребителем с учетом результатов детального анализа существующей медиа-практики конкурентов – как в данной товарной или услугово й категории, так и в смежных товарных категориях.

В рамках заданного бюджета медиа-стратегия определяет наилучшее время для проведения информационной, PR или рекламной кампании, назначает ее точные сроки, выбирает СМИ, размещение в которых позволит обеспечить наиболее плотную и устойчивую коммуникацию бренда с целевой аудиторией, задает периодичность и интенсивность выхода рекламы.

Любому размещению в СМИ в обязательном порядке должны предшествовать разработка медиастратегии представляющего собой своеобразную карту, ведущую к конечной цели – эффективному проведению рекламной кампании. Но такой документ невозможно построить без понимания того, как работают средства массовой коммуникации – каким образом и с каким количеством потребителей они вступают в контакт, положительные и отрицательные стороны использования каждого СМИ, принципы установления цен на них и т.д. В большинстве кампаний, при реализации проекта важно устанавливать обратную связь с клиентом, т.е. получать как можно больше информации о реальной эффективности медиастратегий. За время работы накапливается огромная база по эффективности тех или иных СМИ. Все данные собираются, анализируются и используются в дальнейшем при планировании следующих кампаний.

Цели медиастратегии – это количественные показатели того, каковы должны быть конечные итоги распространения информации. Цели должны быть достаточно точными, чтобы подлежать управлению, реалистичными, измеряемыми и выполнимыми для того, чтобы их можно было практически реализовать в рамках выделяемого бюджета.

Для принятия решения о стратегии и тактике достижения целевой аудитории учитывается так называемый «список переменных», основанный на характеристиках целевой аудитории, а также список функциональных характеристик различных СМИ, имеющих в медиа-карте.