

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТВОРЕННЯ МЕДІА ПЛАНУ ТА МЕДІАСТРАТЕГІЇ

На кінцевому етапі план роботи з засобами масової інформації визначаються часові рамки, зазначаються терміни виконання кожного етапу робіт, що в свою чергу призводить до контролю плану витрат рекламної кампанії, контролю плану розповсюдження рекламних повідомлень, безпосереднього процесу розповсюдження рекламних повідомлень, проводиться аналіз даних по витратах та по графіку рекламної кампанії. Заключним моментом медіаплану є з'ясування ступеня виконання задач рекламної кампанії та формування висновків стосовно проведеної рекламної кампанії та висунення вимог до майбутніх кампаній.

Створення медіаплану вимагає наявності чітко сформованої екстенсивної або інтенсивної медіастратегії, але на початковому етапі встановлено залежність стратегії від умов ринку:

- загальна стратегія – монопольна ситуація на ринку, пропозиції може зробити будь-який учасник ринку, причому немає потреби в диференціації категорії послуги;

- випереджаюча стратегія – рекомендується використовувати звичайну характеристику або перевагу, але зробити треба першим, залучає конкурентів у ситуації «ми теж», застосовується для категорії послуг із незначною диференціацією або для нових товарних груп;

- імідж торговельної марки – у рекламному зверненні використовується твердження про переваги або відмінності, що базуються на зовнішніх факторах, таких як психографічні відмінності у свідомості потенційних споживачів щодо рекламованого товару; сфера застосування – однорідні низько технологічні товари з незначними фізичними відмінностями;

- позиціонування – у рекламному зверненні визначається місце товару у свідомості потенційного споживача порівняно з товарами конкурентами; підходить для нових товарів або торговельних марок, які хочуть «кинути виклик» лідерів ринку;

- резонансна стратегія – у рекламному зверненні використовується ситуація, образ життя та емоції, із якими себе може ідентифікувати цільова аудиторія. Застосовується для високо конкурентних недиференційованих товарних груп;

- аномально-емоційна стратегія – використовує емоційне, іноді навіть амбіційне за формою та змістом повідомлення рекламодавця, аби прорватися через байдужість до товару та змінити сприйняття цього товару та виробника. Застосовується, коли конкуренти «грають» у відкриту війну на ринку.

Комунікативна стратегія дає можливість рекламодавцям принципове пізнання та управління факторами, які впливають на споживчу поведінку.

На створення медіаплану та на медіастратегію найвагоміший вплив мають такі фактори: реклама конкурентів (від її кількості залежить її рівень); сезонність попиту на послугу; етап життєвого циклу послуги; наявність фінансових ресурсів; предмет комунікації: для стимулювання та ціни важливу роль відіграє охоплення, для іміджевої реклами більш важлива частотність.

Використання комунікативної стратегії з урахуванням коефіцієнтів комунікативних матеріалів дає можливість рекламодавцям принципове пізнання та управління факторами, які впливають на споживчу поведінку. Для туристичних підприємств це перш за все:

- комунікативна ефективність туру;

- ширина дистрибуції (туристичний організатор – туристичний оператор – туристичний агент – клієнт);

- рівень рекламного тиску.