



Медиапланнер составляет схему наиболее выгодного вложения средств, выделенных фирмой на «раскрутку» своего имени, товаров или услуг.

Кто такой?

Хотя слово это известно далеко не каждому, на медиапланнеров сейчас большой спрос. Профессиональный медиапланнер в крупной компании вполне может рассчитывать на зарплату в \$ 1500. Что касается небольших организаций, то они платят меньше, но все равно довольно внушительные деньги: скорее всего, директор назначит оклад не ниже \$ 400.

Так кто же этот человек? Чему посвящает он свое драгоценное в прямом смысле слова рабочее время? Приблизительный вывод, в общем-то, можно сделать из самого названия профессии. Конечно, медиапланнер занимается каким-то планированием (от английского to plan), и, наверное, его деятельность касается средств массовой информации (mass media). Если же говорить точно, то медиапланнер составляет схему наиболее выгодного вложения средств, выделенных фирмой на «раскрутку» своего имени, товаров или услуг.

Эта профессия относится к сфере рекламного бизнеса. Отделы медиапланнеров - необходимость и привилегия именно рекламных агентств, причем только солидные компании могут позволить себе такое дорогое удовольствие. За услугами медиапланнеров, как, впрочем, и за другими рекламными услугами, в специализированные агентства обращается подавляющее большинство фирм.

Математика плюс кругозор

Медиапланнеры - это чаще всего люди в возрасте от 20 до 30 лет. Идти в медиапланнеры имеет смысл сразу после института или в начале своей трудовой деятельности, скопив небольшой опыт на других рекламных позициях. Четких требований к образованию здесь нет, хотя наличие у соискателя диплома технического вуза говорит в пользу его математических навыков и способностей. А без хороших отношений с математикой человек вряд ли состоится как медиапланнер.

Помимо математической предрасположенности есть еще одно важное условие - обязательный для профессии общий кругозор. Так как работать предстоит со средствами массовой информации, нужно представлять себе их направленность. Понимать, какие события социальной жизни могут вызвать повышенный интерес людей к газетам, радио и телевидению. Еще нужно ориентироваться в общественных вкусах и предпочтениях, видеть разницу между аудиториями самых разнообразных СМИ. Есть также и третье условие - владение компьютером на уровне пользователя. Впрочем, сегодня оно обязательно для каждого хоть сколько-нибудь делового человека.

Что делать?

В нашей стране медиапланнеры профессионально работают около пяти лет. За это время появились хорошие специалисты, но еще не успела сложиться основательная система подготовки. Еще не возникли авторитетные, безоговорочно признаваемые профессионалами подразделения учебных заведений и курсы.

Так что лучший дебют медиапланнера - это погружение в практическую сторону дела.

Например, в рекламное агентство обратилась фирма, торгующая электрическими чайниками. Ей надо донести до клиента информацию о своем товаре. Сведения о потенциальном покупателе медиапланнер берет из маркетингового отдела. Если он опытен, то и сам может воспользоваться нужными программами, чтобы определить эту, так называемую, целевую группу. В случае с чайниками целевой группой оказываются женщины среднего достатка в возрасте от 25 до 45 лет.

Теперь надо вычислить те средства массовой информации, которые больше всего их интересуют. В этом могут помочь данные компьютерной программы Palomars, хранящей рейтинги телеканалов, а также программы Galileo, где собраны рейтинги печатных изданий. При этом надо учитывать целый набор параметров. Если говорить о телевидении, то это, во-первых, охват каналов за день или за неделю, во-вторых, его доля среди других каналов, то есть, сколько представителей целевой группы будет в конкретный промежуток времени обращаться к нему одновременно. В-третьих, надо выяснить ценовую политику канала или издания. Рекомендации должны быть как можно более конкретны. Когда речь идет о радио и телевидении, надо указывать не только каналы, но и программы, на которые обратит внимание целевая группа.

В результате медиапланнер намечает для клиента последовательность действий рекламной компании, которые приведут к увеличению объема продаж.

Теория и практика

Главный враг медиапланнера - цены на рекламу. Бюджет, выделенный клиентом, ограничен, и это препятствует размаху и не позволяет претворить в жизнь лучший теоретический вариант. План должен быть максимально эффективен лишь в рамках отпущенных на рекламную кампанию средств. Бывает, что корректировку в результат, предоставленный медиапланнером, вносят обстоятельства. Внезапные изменения телепрограммы, например. Скажем, телевизионщики заменили мелодраму боевиком и уже в пору рекламировать не электрические чайники, а электрические бритвы.

Чаще всего основой рекламной компании является телевидение. Радио играет роль поддержки, а материалы в прессе призваны подробно рассказать о бренде. Все эти сферы отличаются друг от друга, и потому среди медиапланнеров встречаются узкие профессионалы: например, люди, которые специализируются, главным образом, на работе с радио или же с телевидением. Но мощной рекламной кампанией, охватывающей все типы СМИ, может заниматься лишь тот медиапланнер, который обладает не только твердыми, но еще и универсальными навыками.

Видимо, в ближайшее время спрос на медиапланнеров не упадет. А потому молодым людям есть смысл попытать счастья и стать востребованными и дефицитными профессионалами. Но нужно набраться терпения: грамотным специалистом можно стать не раньше, чем через год. Начинать, естественно, придется с должности помощника и, скорее всего, в скромной, не очень известной компании. На переход в крупную фирму может с уверенностью рассчитывать только сложившийся, скопивший обширный и разнообразный опыт медиапланнер.

Источник: osvita.work.ua