

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Навчально-науковий Інститут фізико-технічних та
комп'ютерних наук

Кафедра оптики та видавничо-поліграфічної справи

«Медіапланування»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Чернівці - 2024

Друкується за ухвалою методичної ради
Навчально-наукового Інституту фізико-технічних та комп'ютерних наук
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича.

Медіапланування: конспект лекцій / укладач: М.О. Огірко – Чернівці :
ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2024.– 109 с.

Конспект лекцій присвячений основним стратегіям та методам розробки ефективних рекламних кампаній через раціональний розподіл рекламного бюджету між різними медіа-каналами. Підкреслюється важливість медіапланування в забезпеченні максимальної видимості бренду чи продукту, залученні уваги цільової аудиторії та досягненні позитивних результатів у маркетингових кампаніях. В конспекті розглядаються ключові методи аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, вибору оптимальних медіа-каналів та розподілу рекламного бюджету з метою досягнення найкращих результатів для брендів, продуктів чи послуг.

Для студентів ОПІ “Технологія електронних мультимедійних видань”
спеціальності 186 Видавництво та поліграфія.

УДК 339.138

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2024

Зміст

Тема 1. Вступ. Медіапланування як галузь наукового знання. Принципи планування медіа-стратегії.	5
1.1. Вступ. Поняття і предмет медіапланування. Основні компоненти медіапланування.....	5
1.2. Принципи планування медіа-стратегії. Класифікація медіа стратегій.....	8
1.3. Принципи побудови структури медіапланування. Медіаплан та його компоненти	15
1.4. Медіапланування в поліграфії.....	19
Тема 2. Аналіз ринку та аудиторії. Методи дослідження ринку та визначення цільової аудиторії.	22
2.1. Основи аналізу ринку та визначення цільової аудиторії.	22
2.2. Сегментація аудиторії та вибір ніш для рекламних кампаній.	23
Тема 3. Взаємозв'язок між маркетинговими характеристиками об'єкта та процесом медіапланування	36
3.1. Об'єкт медіапланування та його характеристики.	36
3.1.1. Етапи концепції життєвого циклу товару	38
3.2. Процес ціноутворення та його вплив на медіапланування	43
3.3. Основні канали поширення інформації та стратегії просування товару на ринку	45
3.4. Реклама, у якості форми просування товарів на ринку	50
Тема 4. Медіаканали та їх характеристики.....	56
4.1. Класифікація ЗМІ та їх роль у медіаплануванні	56
4.2. Ринок масмедіа та його характеристика	59
4.3. Властивості та переваги різних медіа-каналів.....	62
4.3.1. Медіаканал телебачення	65
4.3.2. Медіаканал преса та друковані видання	66
4.3.3. Медіаканал радіо	69
4.3.4. Медіаканал інтернет та соціальні мережі.....	71

Тема 5. Ефективність медіапланування та розробка рекламного бюджету.....	80
5.1. Медіапланування в розвитку рекламної стратегії.....	80
5.2. Фактори, що впливають на рекламний бюджет в медіаплануванні..	84
5.3. Основні методи визначення рекламного бюджету.....	87
Тема 6. Процес створення медіаплану	91
6.1. Етапи процесу медіапланування при створенні медіаплану	91
6.2. Оптимальний розклад розміщення реклами на різних медіаканалах.....	94
Тема 7. Основні параметри та показники медіапланування.....	98
7.1. Класифікація основних показників медіастатистики.....	98
7.2. Рейтинг медіаносія. Види рейтингів... ..	101
7.3. Кількісні характеристики показників медіапланування	103
Рекомендована література	108

Тема 1. Вступ.

Медіапланування як галузь наукового знання.

Принципи планування медіа-стратегії.

План

- 1.1. Вступ. Поняття і предмет медіапланування. Основні компоненти медіапланування.
- 1.2. Принципи планування медіа-стратегії. Класифікація медіа стратегій.
- 1.3. Принципи побудови структури медіапланування. Медіаплан та його компоненти.
- 1.4. Медіапланування в поліграфії.

1.1. Вступ. Поняття і предмет медіапланування. Основні компоненти медіапланування

Медіапланування – це стратегічний процес планування та розподілу рекламного бюджету з метою досягнення оптимальної ефективності та впливу на цільову аудиторію. Включає в себе вибір оптимальних медіа-каналів та розподіл рекламного контенту. Медіапланування є процесом розробки та реалізації рекламної кампанії з використанням засобів масової інформації.

Мета медіапланування - досягти поставлених маркетингових цілей за допомогою ефективного використання медіа.

Термін "медіапланування" виник у середині 60-х років в США. У 1964 році американський журналіст і рекламист Роджер Бартон провів низку досліджень, спрямованих на підвищення ефективності різноманітних рекламних акцій. Під час цих досліджень він визначив, що ефективність продажу товарів або послуг на ринку збільшується, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи з мас-медіа. Під роботою зі ЗМІ він мав на увазі не лише розміщення рекламних оголошень, але і розробку стратегії, яка дозволяла

максимально результативно використовувати різні ЗМІ. Так поступово формувалося поняття медіапланування.

Медіапланування визначає ефективний спосіб використання рекламних бюджетів для максимізації впливу на цільову аудиторію. Воно враховує особливості споживачів, медіа-платформ, та часові фактори для створення стратегії, що максимально задовольняє потреби бренду.

Отже, медіапланування представляє собою стратегічний вибір найбільш оптимальних каналів розміщення (засоби масової інформації, мас-медіа), який спрямований на досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Предмет медіапланування полягає у вирішенні завдань регулювання взаємодії із засобами масової інформації відповідно до принципів маркетингової стратегії. Сучасне медіапланування представляє собою комплекс дій, що враховує взаємодію між часом, витраченим на рекламу, та її обсягом для досягнення маркетингових чи рекламних цілей у найкоротший термін. Під обсягом реклами розуміється частота висвітлення рекламних оголошень у ЗМІ, обсяг рекламних поверхонь та якість змісту.

Медіапланування є ключовим інструментом для ефективного управління рекламою. Щоб уникнути невдач через неосmysлене розміщення, важливо вигідно скористатися професійним медіасервісним супроводом, заплативши невелику частку від отриманої знижки в рекламному агентстві. Неправильним є твердження, що медіапланування доступне лише великим міжнародним корпораціям. Навпаки, саме малі бюджети є більш вразливими і саме для них важливе медіапланування. "Великий бюджет" може собі дозволити помилки завдяки своїй масовості, тоді як "малий бюджет" не має права на помилку і повинен точно визначитися в топ-10. Розмір бюджету не визначає професіоналізм агентства; це питання часу і витрат, причому витрати зменшуються пропорційно обсягу бюджету клієнта.

Основні компоненти медіапланування

У ході процесу медіапланування виділяють три ключові складові: **визначення цілей, формування стратегії та вибір тактики.**

Крім того, всі види медіапланування можна класифікувати за такими ознаками: міра точності та стадія розробки.

За мірою точності медіапланування поділяється на:

- **загальне:** встановлює загальні принципи роботи зі ЗМІ, враховуючи визначені параметри;
- **детальне:** максимально деталізоване, націлене на декілька конкретних цільових аудиторій.

За стадією розробки виокремлюють:

- **попереднє:** включає попередні етапи розробки ескізів та планів медіаплану;
- **остаточне:** коли план затверджений та підписаний.

Безумовно, будь-який етап роботи медіапланера повинен бути взаємопов'язаним з поставленими цілями, що мають бути досягнуті в ході медіапланування, а також відповідати загальній стратегічній лінії і плану тактичних заходів.

Цілі та пріоритети в медіаплануванні

Будь-яка успішна організація на ринку – це багатоцільова система, де під метою розуміються завдання, які потрібно вирішити, та досягнення певних результатів. Однак важливо розрізняти мету від засобу досягнення цієї мети, аби витратити ресурси максимально ефективно. Одним з ключових завдань маркетолога-медіапланера є визначення системи пріоритетів щодо цілей – виокремлення найважливіших та менш значущих завдань. Цілі залежать від зовнішнього середовища та реальних можливостей організації.

Першим кроком у медіаплануванні є визначення цілей рекламної кампанії. Цілі можуть бути різними, наприклад, підвищення обізнаності про продукт, формування позитивного ставлення до продукту, стимулювання продажів тощо.

Вимоги при формуванні цілей:

- **Чіткість:** цілі повинні мати конкретні терміни та визначених виконавців.
- **Ясність:** цілі повинні бути визначеними та зрозумілими.
- **Досяжність:** цілі повинні бути досяжними в реальних умовах.
- **Значимість та контрольованість:** цілі повинні бути значущими для

підприємства та піддаватися контролю.

- **Зрозумілість:** цілі повинні бути зрозумілими виконавцям і користувачам.
- **Кількісний або якісний характер:** цілі можуть бути якісними (наприклад, підвищення рівня продажів) чи кількісними (наприклад, збільшення тиражу на певний відсоток).

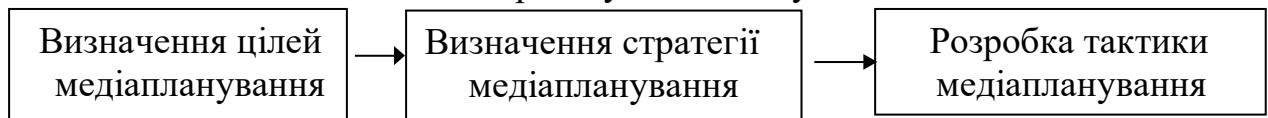
Додаткові цілі медіапланування:

У процесі медіапланування додатково визначаються цілі, спрямовані на:

- **Залучення аудиторії:** збільшення чисельності та зацікавленості цільової аудиторії.
- **Популярність бренду:** підвищення впізнаваності бренду та позиціонування його на ринку.
- **Ефективність:** максимізація результативності рекламної кампанії.

Досягнення поставлених цілей слід оцінювати вимірювальними критеріями для забезпечення об'єктивності та ефективності в медіаплануванні.

Рис. 1 – Основні етапи процесу медіапланування.



1.2. Принципи планування медіа-стратегії. Класифікація медіа стратегій

Медіастратегія є ключовим елементом медіапланування, який визначає напрямки та принципи використання різних медіа-каналів для досягнення маркетингових цілей. Вона базується на ретельному аналізі аудиторії, конкурентного середовища та особливостей продукту чи послуги. Основним завданням медіастратегії є максимізація ефективності рекламної кампанії через правильний вибір медіа-каналів та оптимальне розподіл бюджету.

Ключові етапи розробки медіастратегії:

- **аналіз цільової аудиторії:** ретельне вивчення інтересів, потреб і характеристик цільової аудиторії;
- **оцінка бізнес-цілей:** визначення конкретних маркетингових та бізнес-цілей, які слід досягти через рекламну кампанію;

- **вибір медіа-каналів:** аналіз різноманітних медіа-каналів (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі) та вибір тих, які найбільше відповідають цілям та аудиторії;
- **бюджетування та розподіл ресурсів:** визначення бюджету та оптимальний розподіл коштів між різними медіа-каналами;
- **аналіз результатів:** встановлення метрик ефективності та системи вимірювання результатів для подальшої корекції стратегії.

Медіастратегія визначає, яким чином повідомлення буде доставлено до аудиторії, забезпечуючи оптимальний зворотний зв'язок і досягаючи поставлених цілей рекламної кампанії.

В залежності від поставлених цілей, медіапланування може бути розділене на три основні види: *стратегічне, тактичне і оперативне.*

Табл. 1 – Види медіапланування за типами цілей.

Види Медіа-планування	Типи цілей	Період планування	Час дії плану	Рівень відповідальності за розробку
Стратегічне	Охоплює цілі, для досягнення яких необхідний великий проміжок часу	Довго-строковий	3-5 років	Найвищий рівень управління
Тактичне	Охоплює цілі, для досягнення яких необхідний середній проміжок часу	Середньо-строковий, Коротко-строковий	1-3 роки	Середній рівень управління
Оперативне	Цілі, які планують досягти найближчим часом	Коротко-строковий	Тиждень, місяць, квартал	Виконавці та координатори

Стратегічне медіапланування

Стратегічне медіапланування – це процес визначення довгострокових цілей та стратегій для досягнення успіху організації у медійному просторі. На відміну від тактичного та оперативного медіапланування, стратегічне орієнтоване на визначення загальних принципів та довгострокових перспектив розвитку.

Стратегічне медіапланування визначає основні цілі та завдання, які організація має досягти у медійному середовищі:

- орієнтоване на довгострокову перспективу, спрямовану на позиціонування та розвиток бренду;
- визначається кількість та співвідношення цільових аудиторій, на які будуть спрямовані рекламні повідомлення;
- включає в себе глибокий аналіз зовнішнього середовища, конкуренції та медійних трендів;
- аналізуються географічні особливості з точки зору ефективності пріоритетних ЗМІ та їх вплив на регіональну передачу повідомлень;
- розглядається оптимальне поєднання різних медіа-каналів для максимальної ефективності передачі повідомлень.
- орієнтоване на розвиток бренду та довгострокову конкурентоспроможність;
- раціональне розподілення ресурсів для досягнення стратегічних цілей;
- визначає ключові метрики успіху та механізми оцінки ефективності стратегії.

Стратегічне медіапланування відіграє важливу роль у визначенні курсу розвитку організації у медійному просторі на довгострокову перспективу.

Тактичне медіапланування:

Тактичне медіапланування – це процес формулювання середньострокових цілей та підходів для ефективного використання медіа-ресурсів у конкретний період часу. Відзначається деталізацією стратегії та вибором оптимальних медіа-каналів для досягнення цілей організації.

Основні аспекти тактичного медіапланування включають:

- визначення конкретних цілей, які потрібно досягти протягом

- середньострокового періоду;
- аналіз та вибір оптимальних медіа-каналів для максимальної ефективності рекламної кампанії;
 - розподіл бюджету між різними медіа-ресурсами для забезпечення оптимального покриття та результативності;
 - розробка графіку розміщення рекламних повідомлень з урахуванням піків активності цільової аудиторії;
 - визначення та вибір конкретних сегментів цільової аудиторії для максимальної рекламної впливовості;
 - постійний моніторинг та оптимізація рекламної стратегії для досягнення максимальних результатів;
 - врахування та аналіз рекламних стратегій конкурентів для визначення конкурентоспроможності.

Тактичне медіапланування спрямоване на реалізацію конкретних заходів, які визначають шлях досягнення стратегічних метою організації в середньостроковій перспективі.

Оперативне медіапланування:

Оперативне медіапланування – це процес розробки детальних планів та дій на короткостроковий період для максимально ефективного розміщення рекламних повідомлень. Його основна мета - забезпечити точне виконання завдань та стратегії в рамках медіа-кампанії.

Основні характеристики оперативного медіапланування включають:

- розробка конкретних дій та заходів, які необхідно виконати в короткостроковій перспективі;
- визначення точок та часу розміщення рекламних повідомлень для максимальної ефективності;
- здійснення медіа-закупівель та обрання оптимальних умов для рекламної кампанії;
- систематичний моніторинг ефективності рекламної стратегії та вчасна корекція заходів;

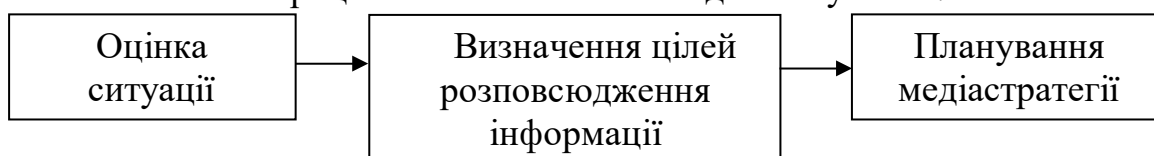
- збір та аналіз відгуків та реакцій цільової аудиторії на рекламу;
- постійна оптимізація розподілу бюджету в рамках оперативної реалізації стратегії;
- взаємодія з ЗМІ та іншими рекламними партнерами для забезпечення успішного впровадження медіаплану.

Оперативне медіапланування фокусується на конкретних діях та вирішенні завдань у найближчій перспективі, дозволяючи ефективно адаптуватися до змін в рекламному середовищі.

Стратегія є розгорнутою програмою дій для досягнення організаційних цілей, вирізняється довгостроковістю. Процес стратегічного планування включає в себе встановлення зв'язку між поточним станом організації та бажаним станом, досяжним у майбутньому. Рішення про те, що слід робити, як, коли і хто це буде робити, є важливою частиною цього процесу.

Основну відповідальність за розробку стратегічної лінії несе керівництво організації, для якої формується *медіаплан*. Керівник проекту, відповідальний за складання медіаплану та його подальшу координацію, відіграє ключову роль у цьому процесі. Головним завданням у стратегічному плануванні є визначення мети, яку необхідно досягти.

Рис. 2 – Процес визначення мети медіапланування.



На цьому етапі роботи відбувається аналіз поточної ситуації на макрорівні, постановка завдань, які мають бути досягнуті в ході роботи із ЗМІ, визначення критеріїв цільової аудиторії. Потім формулюються цілі поширення інформації, які згодом визначають характер і структуру медіаплану, і вже на основі цього розробляється медіастратегія.

Фахівці в сфері медіапланування визначають сім ключових факторів, які обов'язково розглядаються при оцінці ситуації. Важливо відзначити, що ці сім

факторів враховуються на всіх етапах підготовки та розробки медіаплану, сприяючи максимально ефективному використанню рекламних каналів. Серед вказаних факторів вирізняють наступні.

Фактори, які слід враховувати при оцінці ситуації:

- **Маркетингові цілі компанії:** Медіаплан повинен відповідати чітко сформульованим маркетинговим цілям і завданням компанії. Він визначає структуру використовуваних ЗМІ, враховуючи загальні маркетингово-комунікаційні завдання.
- **Характеристика товару:** Увага приділяється фазі життєвого циклу товару, новизні і ціні, щоб визначити інтенсивність роботи із ЗМІ та вибір інформаційного носія.
- **Канали розповсюдження:** Встановлення географічних регіонів для інформаційної кампанії, використання посередників і різних ЗМІ для ефективного розповсюдження інформації.
- **Ресурси компанії:** Оптимізація використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів компанії, орієнтуючись на максимальний результат.
- **Рентабельність продукції:** Визначення вибору різних інформаційних носіїв та їх комбінування в залежності від рентабельності продукції.
- **Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій:** Стимулювання збуту, реалізація механізму особистого продажу та формування структури медіаплану.
- **Цільова аудиторія:** Споживачі, їх очікування та взаємозв'язок з вибором ЗМІ, стилем повідомлень та параметрами рекламної кампанії. Важливо враховувати побажання аудиторії та представляти рекламне повідомлення відповідно до їх очікувань.

Разом із вказаними внутрішніми факторами, медіапланери враховують низку зовнішніх аспектів, включаючи **економічне, природне, науково-технічне, політично-правове і культурне середовище.**

Економічне середовище оцінює показники, які характеризують загальну ситуацію на ринку, такі як рівень купівельної спроможності населення, показники економічної активності, рівень безробіття та вартість кредитів.

При аналізі природного середовища, як важливого чинника розвитку компанії, враховуються показники вартості електроенергії, рівня забруднення навколишнього середовища від виробництва товарів чи послуг, а також регулювання питань природокористування.

Наступним аспектом, який враховується при створенні медіаплану та розробці медіастратегії, є виявлення основних тенденцій у науково-технічному середовищі. Аналіз здійснюється з точки зору можливостей використання останніх науково-технічних даних та впливу на структуру макросередовища, що визначає загальний план маркетингових заходів та роботу із ЗМІ.

Політично-правове середовище формує характер законодавчого регулювання підприємницької діяльності, підвищує вимоги до якості товарів та послуг, а також встановлює механізми захисту прав споживачів. Особливості цього середовища значно впливають на якість повідомлення та його структуру в різних ЗМІ.

Культурне середовище визначається ставленням різних груп населення до традиційних цінностей, тимчасових змін у другорядних культурних цінностях, а також наявністю субкультур в межах загальної культури. Воно суттєво впливає на принципи поведінки представників різних цільових аудиторій.

Після збору необхідної первинної інформації щодо характеру зовнішнього та внутрішнього середовища, медіапланер визначає пріоритетні ситуаційні чинники, що впливають на структуру медіаплану. На цьому етапі може розглядатися додаткова інформація про медіаплани конкурентів, зокрема їх аналіз витрат на розміщення повідомлень у ЗМІ.

На основі цих даних можна зробити висновки щодо того, які ЗМІ слід використовувати для максимально результативної медіаполітики та виявлення тих, що задіяні в медіакампаніях конкурентів. Однак, не завжди можна отримати повну інформацію, оскільки подібні дослідження можуть вимагати значних

витрат. Таким чином, медіапланери часто використовують дані, які вони отримують у ході власних досліджень або від найдоступніших інформаційних носіїв.

Визначення тактики

Тактика в системі медіапланування є вторинною відносно стратегії і представляє собою конкретні, обмежені за часом дії. Суть *тактичного* медіапланування полягає в обґрунтуванні вибору необхідних ЗМІ для досягнення передбачених цілей. Воно раціоналізує пріоритетне використання конкретних ЗМІ з точки зору економічної ефективності та охоплює як короткостроковий, так і довгостроковий період планування.

Оперативне тактичне медіапланування передбачає детальне планування окремих операцій для взаємодії з ЗМІ. Основною метою оперативного медіапланування є вибір необхідних та максимально ефективних ЗМІ в конкретний проміжок часу, керуючись економічними показниками.

1.3. Принципи побудови структури медіапланування.

Медіаплан та його компоненти

Будь-яке планування може бути успішним лише у випадку, якщо внутрішня організаційна структура компанії відповідає її поставленим цілям. У контексті ефективних маркетингових комунікацій важливо визначити принципи, що регулюватимуть функціонування компанії враховуючи її внутрішні особливості та зовнішнє оточення.

При розробці медіаплану слід враховувати наступні аспекти:

- принципи внутрішньої організації компанії, яка займається медіаплануванням;
- вплив зовнішніх факторів та умов на структуру роботи з медіа.

Принципи внутрішньої організації формуються відповідно до загальної концепції маркетингу та наявності кваліфікованих фахівців, які здатні розробити та реалізувати медіаплан, відповідний цілям компанії.

Зовнішнє середовище аналізується в контексті умов, де буде реалізовано медіаплан. Медіапланер аналізує ринкову ситуацію, прогнозує можливі зміни та визначає вплив на роботу з медіа, враховуючи правові та економічні аспекти. Важливо розробляти альтернативні плани для можливих змін у ситуації.

Важливо зауважити, що структура медіапланування не є непохитною. Вона може змінюватися відповідно до ринкових умов. Наприклад, при змінах в організаційній структурі компанії, деякі функції медіапланера можуть бути передані фірмам, які спеціалізуються на маркетингових комунікаціях, або, навпаки, внутрішні підрозділи компанії можуть взяти на себе всі аспекти управлінської маркетингової діяльності.

Медіаплан та його компоненти

Медіаплан - це детально розроблений стратегічний документ, що визначає обрані канали масової інформації (ЗМІ) та організовану систему розрахунків, обґрунтувань та опису заходів для розміщення рекламних матеріалів. Цей цільовий і програмний план розробляється з урахуванням максимальної ефективності при конкретному рівні витрат.

Створення медіаплану є ключовим етапом у процесі медіапланування.

Основна мета медіаплану – максимізувати ефективність рекламної стратегії, досягнути максимального охоплення цільової аудиторії та використати доступні ресурси оптимальним чином.

Цілі медіаплану можуть бути різноманітними: від підвищення усвідомленості бренду до збільшення продажів. Визначення мети визначає стратегію і тактику використання рекламних ресурсів.

Простіше кажучи, це планування того, які медіа та канали використовувати, та які здійснити витрати, щоб підвищити рентабельність інвестицій компанії в рекламну кампанію.

Основна мета медіапланування – охопити цільову аудиторію правильним повідомленням у потрібний час і в потрібному місці. Крім того, медіаплан може мати довгострокові цілі: збільшення пізнаваності бренду, покращення іміджу

компанії, поінформованість про товари та послуги, налагодження стосунків із клієнтами.

Складові медіаплану

Структура та складові медіаплану можуть відрізнятися залежно від потреб рекламодавця та особливості продукту, що необхідно просувати. Є кілька ключових елементів, що зазвичай містяться в медіаплані:

- **цільова аудиторія:** певні групи споживачів або компаній, які є потенційними клієнтами пропозицій компанії.
- **канали:** точки взаємодії, які використовуватимуться для охоплення цільової аудиторії. Це можуть бути: телебачення, радіо, друковані видання, інтернет, соцмережі тощо.
- **повідомлення:** добірка всіх меседжів, креативів, текстів та лінків, що будуть використані в рекламній кампанії.
- **час:** коли повідомлення буде демонструватися цільовій аудиторії, крім того, цей пункт включає частоту та охоплення.
- **бюджет:** сума грошей, яка буде виділена на реалізацію медіаплану.
- **прогноз (очікуваний результат):** ключові показники ефективності – це вимірюваний результат, що його повинна досягти рекламна кампанія в цілому та окремі її елементи для різних цільових аудиторій.

Всі ці елементи можна прописати в одній нотатці на телефоні, і це буде адекватний медіаплан, якщо, наприклад, йдеться про перші рекламні кампанії кав'ярні в Instagram. Але коли рекламодавець прагне охопити десятки й сотні тисяч глядачів, кампанія потребує ґрунтовного підходу.

Універсального шаблону медіаплану та його побудови не існує. Складання медіаплану має бути унікальним для кожного окремого випадку в залежності від цілей, бюджету, характеру пропозиції тощо.

Загалом, якщо уніфікувати процес медіапланування, то можна виділити такі ключові процеси при створенні медіаплану:

- аналіз ринку,

- встановлення цілей рекламної кампанії,
- вибір інструментів / медіа,
- розподіл бюджету,
- розробка повідомлень,
- планування медіа,
- вимірювання та оцінка.

Медіаплан повинен відповідати наступним критеріям:

- бути достовірним, базуватися на перевірених та ретельно відібраних економічних та статистичних даних;
- бути самодостатнім, готовим до використання у відведений час та за призначенням;
- мати достатній обсяг інформації, який пояснює вибір та пріоритетне використання ЗМІ;
- бути зрозумілим та доступним для сприйняття.

До того ж, матеріали медіаплану повинні володіти: чіткістю та логічною послідовністю, переконливими аргументами, конкретністю, обґрунтованістю усіх положень.

Якісно розроблений медіаплан надає можливість:

- розробити послідовний план роботи з ЗМІ та внести необхідні корективи для максимально ефективного використання ЗМІ для досягнення визначених цілей і завдань;
- чітко спланувати дії відповідальних підрозділів, які відповідають за роботу з ЗМІ та проведення маркетингових заходів, забезпечивши їх взаємодію;
- оцінити потенційні ресурсні та фінансові можливості;
- оцінити ефективність обраних методів роботи з ЗМІ, виділити найбільш результативні серед них;
- забезпечити мобільність та швидке реагування на зміни інформаційного ринку через вплив зовнішніх чинників.

Рис. 3. – П'ять основних етапів створення медіаплану.



Медіаплан — один із найважливіших документів у підготовці рекламної кампанії. І ньому описані цільова аудиторія, ситуація на ринку, прогнозовані результати, бюджет, канали взаємодії, стратегія та повідомлення.

Підготовка медіаплану — комплексний процес, в якому потрібно зібрати значну кількість даних, проаналізувати їх та спрогнозувати ефект, який спричинить запланована кампанія. Створення медіаплану є індивідуальним в залежності від цілей, можливостей та специфіки компанії, що розробляє медіаплан.

1.4. Медіапланування в поліграфії

Медіапланування є невід'ємною частиною рекламної діяльності, а в поліграфічній галузі воно має свої особливості та виклики.

Медіапланування в поліграфії - це стратегічний процес планування і розміщення рекламних матеріалів на друкованих носіях, таких як журнали, газети, брошури і інші друковані видання. Це важливий етап в рекламному процесі, оскільки від правильно розробленого медіаплану залежить ефективність і успіх рекламної кампанії.

Основні етапи медіапланування в поліграфії включають в себе:

Аналіз аудиторії: Перед початком будь-якої рекламної кампанії важливо розуміти, хто є вашою цільовою аудиторією. Детальне вивчення їх демографічних характеристик, інтересів і поведінки допомагає визначити, на яких друкованих носіях і в якому форматі найкраще розміщувати рекламу.

Вибір медіа: На основі аналізу аудиторії обираються носії для реклами. Це можуть бути журнали, газети, каталоги або спеціалізовані видання. Важливо враховувати популярність та авторитет обраних видань.

Вибір формату і позиції: Один і той же оголошений матеріал може виглядати по-різному в залежності від його формату і розташування на сторінці. Медіапланування включає в себе вибір оптимального формату та місця на сторінці для максимальної ефективності.

Бюджетування: Рекламний бюджет розподіляється між різними друкованими носіями відповідно до їхньої важливості та цінності для аудиторії.

Графік розміщення: Визначається, коли і як часто буде розміщуватися реклама протягом кампанії. Важливо брати до уваги часові фактори, акції та святкові події.

Оцінка результатів: По закінченню рекламної кампанії проводиться аналіз її результатів. Визначається, чи були досягнуті поставлені цілі, і як можна покращити стратегію медіапланування у майбутньому.

До основних виклики медіапланування в поліграфії належать:

Цифрова конкуренція: З появою цифрових медіа та онлайн-реклами збільшилася конкуренція за увагу аудиторії. Рекламодавцям потрібно конкурувати з онлайн-рекламою та забезпечувати, щоб друковані матеріали були привабливими та ефективними.

Зміни споживачів: З появою цифрових медіа споживачі все більше звертають увагу на онлайн-джерела інформації. Це може вплинути на популярність друкованих видань та вимагати адаптації стратегій медіапланування. Зміни в споживацьких звичках, особливо серед молодшого

покоління, призводять до зменшення інтересу до традиційних друкованих видань. Рекламодавцям слід адаптувати стратегії медіапланування до цих змін.

Вартість реклами: Реклама в друкованих виданнях може бути витратною. Рекламодавцям потрібно збалансувати вартість реклами з ефективністю та досягти оптимального співвідношення між витратами та впливом.

Податкове регулювання: Зміни в податковій політиці можуть вплинути на витрати на рекламу в поліграфії. Рекламодавцям слід уважно вивчати та аналізувати податкові зміни та їх вплив на витрати на медіапланування.

Підвищена вимогливість аудиторії: Сучасна аудиторія стала більш вимогливою та обізнаною. Рекламодавцям важливо створювати рекламні матеріали, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Мультимедійний підхід: Врахування мультимедійних тенденцій в медіаплануванні є ключовим. Інтеграція друкованих матеріалів з онлайн-платформами та соціальними медіа може підвищити ефективність рекламної кампанії.

У цьому контексті ефективне медіапланування вимагає постійного оновлення та адаптації до змін в рекламній та медійній галузях.

У світі швидких технологічних змін медіапланування в поліграфії залишається актуальним і важливим інструментом для досягнення успішних рекламних кампаній. Відправною точкою завжди повинен бути аналіз цільової аудиторії та пошук оптимальних рішень для її залучення.

Тема 2. Аналіз ринку та аудиторії. Методи дослідження ринку та визначення цільової аудиторії

План

- 2.1. Основи аналізу ринку та визначення цільової аудиторії.
- 2.2. Сегментація аудиторії та вибір ніш для рекламних кампаній.

2.1. Основи аналізу ринку та визначення цільової аудиторії

Медіапланування визначається як стратегічний процес вибору найбільш оптимальних каналів розміщення, що досягає максимальної ефективності рекламної кампанії. Одним із ключових етапів є аналіз ринку та аудиторії, що дозволяє зорієнтуватися в умовах конкурентного середовища та забезпечити зворотний зв'язок з споживачами.

Дослідження ринку та визначення цільової аудиторії є важливим етапом в розробці медіаплану. Ці процеси дозволяють компаніям збирати важливу інформацію, аналізувати конкурентні переваги і налагоджувати ефективний контакт із споживачами.

Для підвищення результативності маркетингової програми ринок поділяється на сегменти, кожен з яких має свої унікальні риси. Визначення цільового (ключового) сегмента дозволяє точно визначити аудиторію, на яку буде спрямована реклама в ЗМІ.

Зазвичай сегментація ринку проводиться на основі різних змінних параметрів, при цьому можна використовувати як один, так і декілька параметрів одночасно. Медіапланер отримує дані про цільові ринки від відділу маркетингу. Після отримання даних про сегменти ринку, які стануть базовими для маркетингових заходів, основним завданням медіапланера стає визначення відповідності ЗМІ ключовим сегментам ринку. Таким чином, медіапланер повинен обрати ЗМІ, які найкраще відповідають очікуванням та вимогам груп, що складають ключовий сегмент ринку. Чим більше параметрів відповідають один одному, тим ефективніше використання ЗМІ.

Аналіз ринку – це систематичне дослідження економічних, соціальних та технічних аспектів ринку товарів чи послуг. Він дозволяє зрозуміти динаміку, тенденції та ключові параметри ринку, що стає основою для визначення стратегії медіаплану.

Табл. 2. Основні методи дослідження ринку.

Метод	Характеристика
Аналіз конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> - Вивчення конкурентів, їхніх продуктів та стратегій. - Оцінка конкурентоспроможності власного продукту.
Сегментація ринку	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення груп споживачів зі схожими потребами. - Спрямування маркетингових зусиль на конкретні сегменти.
Аналіз тенденцій	<ul style="list-style-type: none"> - Вивчення змін у споживчому попиті та технологічних тенденціях. - Прогнозування майбутніх розвитків на ринку.

Аналіз ринку та аудиторії - це ключовий етап у побудові успішного медіаплану. Визначення потреб ринку та розуміння цільової аудиторії дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягати поставлених цілей.

2.2. Сегментація аудиторії та вибір ніш для рекламних кампаній

Сегментація ринку в медіаплануванні є стратегічним підходом, що передбачає поділ цільового аудиту на певні сегменти з подальшим вибором оптимальних каналів масової інформації (ЗМІ) для ефективного розміщення реклами. Цей процес дозволяє медіапланерам зосередити свою увагу на конкретних групах споживачів, враховуючи їх унікальні характеристики, побажання та потреби.

Сегментація ринку в медіаплануванні може базуватися на різних критеріях, таких як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори. Дії в цьому напрямку дозволяють максимально адаптувати медіаплан до особливостей різних сегментів аудиторії, підвищуючи ефективність рекламної кампанії.

Наприклад, демографічна сегментація може включати в себе вікові групи, стать, освіту тощо. Географічна сегментація визначає регіони чи міста, де потенційно знаходиться цільова аудиторія. Психографічна сегментація враховує стиль життя, інтереси та цінності споживачів. Поведінкова сегментація зосереджується на певних характеристиках споживачів, таких як їхні покупкові звички та реакція на рекламу.

Сегментування ринку є процесом виокремлення групи покупців, які реагують подібно на маркетингові заходи підприємства, тобто мають однакову реакцію на товар, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. Для підприємства важливо знайти сегмент ринку, на який будуть націлені основні маркетингові заходи.

Сегментація ринку — це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання — знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Сегмент - це об'єднана група споживачів за певними ознаками, яка попередньо визначена. Основною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, оскільки він не може задовольнити всіх споживачів одразу. В результаті підприємство концентрує зусилля на ключовому сегменті ринку, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Сегментування ринку допомагає вибрати найбільш перспективний цільовий ринок, максимально задовольнити потреби клієнтів, вибрати оптимальну маркетингову стратегію та підвищити конкурентоспроможність.

Важливо враховувати, що сегментація ринку може не завжди бути необхідною, і у деяких випадках масовий маркетинг може бути ефективнішим. Аналізуючи ринкові умови та специфіку продукції, підприємство визначає, чи необхідно проводити сегментацію ринку. Якщо спостерігається зменшення обсягів продажу, значний спад потенційного попиту чи підвищення рівня конкуренції, сегментація може бути ефективним інструментом для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Практика в медіаплануванні свідчить, що сегментування ринку:

- є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку;
- дає змогу на максимальному рівні задовольнити потреби клієнтів;
- допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію;
- сприяє постановці реальних цілей;
- уможливорює підвищення рівня обґрунтованості рішень, які приймають, забезпечуючи їх інформацією про поведінку споживачів на ринку;
- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як пропонованих товарів чи послуг, так і підприємства загалом;
- сприяє оптимізації маркетингових затрат підприємства.

Сегментація ринку у медіаплануванні дозволяє максимально використовувати рекламні ресурси, спрямовуючи їх туди, де вони будуть найбільш результативними, а також підсилює взаємодію з різними сегментами аудиторії, що сприяє загальному успіху рекламної стратегії.

Ознаками сегментації ринку називають показники, які сприяють визначенню правильності групування в сегменти. Їх можна використовувати для переконання в коректності проведених досліджень або, наприклад, для порівняння профілю нового клієнта з готовими сегментами.

Експерти виокремлюють ряд критеріїв:

Місткість сегменту: Кількісні параметри, такі як обсяг продукції та його вартість, необхідні реальним та потенційним споживачам.

Однотипність відгуку в кожному сегменті: Групи споживачів, об'єднаних у сегмент, повинні мати однакову реакцію на пропозиції компанії, відмінну від інших сегментів.

Доступність: Витрати на канали просування та продаж товарів, необхідні для рентабельної роботи в сегменті.

Вимірюваність: Наявні ресурси для дослідження розміру кожного сегменту та перевірка закритих зон, які заважають доступу до інформації про аудиторію.

Істотність: Перевірка потенціалу кожної групи, визначення, чи може вона бути сегментом, чи компанії слід звернутися до іншої частини аудиторії.

Прибутковість: Визначення рівня прибутковості від роботи з отриманим сегментом, включаючи норму прибутку та його приріст.

Конкурентоспроможність: Дослідження конкурентних переваг компанії в обраному сегменті.

Ефективність попиту: Перевірка сумісності сегменту з обраним конкурентним ринком, включаючи розмір, рівень платоспроможності та зацікавленість споживачів у продукті.

Табл. 3. Переваги та недоліки сегментування ринку.

Переваги	Недоліки
Дозволяє точно визначити цільову аудиторію та її потреби.	Може виявитися складним та витратним процесом.
Допомагає у підвищенні ефективності маркетингових заходів.	Неправильний вибір критеріїв може призвести до неефективності.
Забезпечує більшу персоналізацію продукції та рекламних кампаній.	Ризик пропустити певні ринкові можливості.
Дозволяє адаптувати стратегії для кожного сегменту.	Вимагає постійного оновлення та аналізу даних.

Підвищує конкурентоспроможність компанії.	Висока вартість збору та обробки великого обсягу інформації.
Забезпечує краще використання ресурсів.	Існує ризик втратити інтегрованість маркетингової стратегії.

На сьогодні виокремлюють три ключові сегменти ринку: демографічний, соціопсихологічний і залежний від міри використання пропонованого продукту.

Демографічний принцип сегментації ринку

Демографічна сегментація - це стратегія поділу ринку на групи споживачів відповідно до різних демографічних змінних, таких як вік, стать, розмір сім'ї, стадії сім'ї, рівень доходу, активність, освіта, громадянство. Застосування демографічного принципу в сегментації споживчих ринків є більш популярним і широко використовується в порівнянні з іншими принципами.

Демографічна сегментація в медіаплануванні використовує різні демографічні ознаки для поділу аудиторії на групи. Основні демографічні параметри включають в себе такі характеристики, як вік, стать, освіта, зайнятість, доходи, місце проживання, релігійна приналежність та інші.

Вік: сегментація за віком дозволяє спрямовувати рекламу та контент на різні вікові групи з урахуванням їхніх інтересів та поведінки.

Стать: розрізнення аудиторії за статтю може бути важливим для рекламодавців, оскільки чоловіки та жінки можуть мати різні погляди на товари та послуги.

Освіта: ця характеристика може вказувати на рівень інтелектуальних інтересів та споживацької поведінки.

Зайнятість: розподіл аудиторії за професійним статусом може допомагати в плануванні рекламних кампаній, спрямованих на конкретні професійні сфери.

Доходи: сегментація за рівнем доходу дозволяє адаптувати пропозиції та цінову політику для різних фінансових груп споживачів.

Місце проживання: географічна сегментація враховує регіональні особливості та розміщення цільової аудиторії.

Релігійна приналежність: для деяких продуктів та послуг важлива релігійна аудиторія, і сегментація за цією ознакою може бути вирішальною.

Враховуючи ці демографічні параметри, медіапланери можуть ефективно адаптувати стратегії комунікації та рекламні підходи для різних сегментів аудиторії, максимізуючи вплив рекламних кампаній.

Табл. 4. Компоненти сегмента ринку за демографічною характеристикою та їх опис.

Компонент	Характеристика
Вік	Діапазон від 18 до 24 років, 25 до 34 років, 35 до 44 років тощо.
Стать	Чоловіча, жіноча.
Рівень доходу	Низький, середній, високий.
Освіта	Неповна середня, середня, неповна вища, вища та ін.
Професійні зайнятості	ІТ-спеціаліст, менеджер, вищий менеджмент, адміністративний працівник, представник з продажу, сільський житель, студент, домогосподарка, безробітний.
Кількість членів родини	1-2, 3-4, 5 і більше.
Розмір сім'ї	Одинокі, пари без дітей, сім'ї з дітьми тощо.
Релігійна приналежність	Католик, протестант, православний, мусульманин та ін.
Расова приналежність	Європеець, афро-американець, азіат та ін.
Регіон проживання	Північний, Центральний, Західний, Східний, Південний.
Район проживання	Місто, передмістя, сільська місцевість.

Один із прикладів сегментації ринку в медіаплануванні може бути розподіл аудиторії за віковими групами для ефективного спрямування рекламних зусиль. Наприклад, якщо товар або послуга призначена для молоді, медіаплан може включати платформи, які популярні серед цієї групи, такі як соціальні мережі чи онлайн стрімінгові сервіси. У той час, як для старшого покоління можуть використовуватися традиційні телебачення та паперові видання.

При визначенні цільового сегмента для маркетингових заходів можна враховувати як один, так і декілька параметрів. Чим більше критеріїв використовуються, тим більш вузький стає цільовий сегмент, з яким потрібно працювати.

Найоптимальніший варіант включає ту кількість параметрів, яка дозволяє медіапланеру ефективно співпрацювати із ЗМІ, уникаючи втрат впливу через занадто вузьку сегментацію. Таким чином, рекомендована кількість параметрів може коливатися від одного до чотирьох, забезпечуючи баланс між точністю та широтою охоплення цільового аудиторії.

Соціопсихологічний принцип сегментації ринку

Соціопсихологічний принцип сегментації ринку базується на врахуванні психологічних та соціальних характеристик споживачів при поділі їх на групи. Цей підхід дозволяє враховувати вплив психології, вірусів, цінностей та інших аспектів, що формують споживацькі уподобання. Основною метою соціопсихологічної сегментації є зрозуміти, як споживачі сприймають продукт чи послугу на рівні їхніх переконань та емоцій.

При використанні соціопсихологічного принципу важливо враховувати такі аспекти:

- **Соціальні класи та статус.** Розділення споживачів за рівнем соціального статусу та класу дозволяє краще розуміти їхні цінності та споживацькі уподобання.
- **Стилі життя.** Аналіз стилів життя споживачів дозволяє виявити їхні звички, інтереси та спосіб витрачання часу.

- **Мотивації та цінності.** Вивчення мотиваційних факторів та основних цінностей споживачів допомагає адаптувати маркетингові стратегії.
- **Психографічні характеристики.** Аналіз особистісних рис, демонстрація психографічних характеристик, таких як особистість, характер та інші, сприяє більш точному визначенню цільової аудиторії.
- **Тип особистості та споживацькі орієнтації.** Розподіл споживачів за типами особистості та споживацькими установками дозволяє краще розуміти їхню поведінку при покупці.

Врахування соціопсихологічного принципу сегментації ринку дозволяє ефективно налаштовувати маркетингові стратегії, зростаючи зв'язок між брендом і споживачами на більш особистому рівні.

Сегментація за соціопсихологічними ознаками включає дві ключові складові: психографічні риси та спосіб життя.

Психографічні риси охоплюють особисті характеристики та приналежність до певного громадського класу. За визначенням Ф. Котлера, громадські класи є стабільними групами у суспільстві, розташованими в ієрархічному порядку та визначеними схожими цінностями, інтересами та поведінкою.

Риси, що характеризують громадські класи, включають наступне:

- Люди, які відносяться до одного класу, проявляють схожу поведінку в аналогічних ситуаціях.
- Громадський клас охоплює різноманітні характеристики, на підставі яких можна ідентифікувати індивідів (освіта, виховання, рівень доходу і т. д.).
- Залежно від належності до певного класу, люди займають певне становище в суспільстві.
- Індивіди можуть змінювати свій клас в залежності від життєвих обставин.

В медіаплануванні психографічні характеристики відіграють ключову роль, оскільки дозволяють більш точно налаштувати рекламні повідомлення на власність та особливості цільової аудиторії. Цей підхід зосереджується на психологічних аспектах споживачів, спрямовуючи увагу на їхні переконання, цінності, інтереси та спосіб життя.

Психографічні характеристики включають в себе різні аспекти: аналіз особистісних рис споживачів, таких як характер, стиль життя, інтереси, дозволяє розуміти їхні мотивації та уподобання; вивчення переконань та поглядів споживачів допомагає створювати рекламні повідомлення, які відповідають їхнім ціннісним орієнтаціям; розгляд аспектів повсякденного життя, зокрема відпочинку, розваг, та інших сфер, сприяє ліпшому визначенню того, як реклама може інтегруватися в життя споживачів; врахування хобі та інтересів споживачів дозволяє створювати зміст, який буде привертати їхню увагу та взаємодіяти з ними на емоційному рівні.

Ці риси відіграють важливу роль у формуванні соціальної структури та сприяють розумінню та аналізу поведінкових та ціннісних аспектів різних груп населення.

У медіаплануванні особлива увага приділяється психографічному аспекту, що визначається переважно при створенні рекламних повідомлень, спеціально адаптованих до психологічних особливостей цільової аудиторії. При розробці медіаплану фахівець у сфері медіапланування враховує та аналізує два ключові параметри: стиль здійснення покупок та особисті переконання.

Стиль здійснення покупок визначається наявними особистими установками, які можна класифікувати за конкретними критеріями. Під час створення медіаплану, спрямованого на психографічні особливості споживача, медіапланер вибирає критерії для визначення ключової аудиторії, ретельно розглядає її характеристики, формує повідомлення з урахуванням цих рис, і тільки потім обирає найбільш відповідні ЗМІ з урахуванням психологічного настрою цільової аудиторії.

Табл. 5. Психотипи споживачів та їх характеристики при купівлі товарів.

Психотип	Характерні риси при купівлі товарів
Раціоналіст	<ul style="list-style-type: none"> - Логічне та обдумане прийняття рішень. - Вага факторів, таких як якість та ціна. - Аналіз перед купівлею та порівняння параметрів.
Емоційний покупець	<ul style="list-style-type: none"> - Схильність до впливу емоцій при виборі товарів. - Покупки, мотивовані емоціями та імпульсивність. - Прагнення до створення позитивних вражень.
Брендований споживач	<ul style="list-style-type: none"> - Перевага відомим брендам та компаніям. - Важливість іміджу та репутації бренду. - Готовність платити більше за визнані бренди.
Лояльний клієнт	<ul style="list-style-type: none"> - Прихильність до певних магазинів чи брендів. - Участь у програмах лояльності та нагородження. - Відчуття зв'язку та довіри до обраного бренду.
Спонтанний покупець	<ul style="list-style-type: none"> - Нагальна потреба або невеликий вплив розумового аналізу на момент купівлі. - Вплив імпульсивних рішень та акцій магазинів. - Велика частка імпульсивних купівель.
Який довіряє	<ul style="list-style-type: none"> - Легко встановлює довіру до продуктів та брендів. - Покупки, базовані на рекомендаціях і відгуках. - Схильність вірити в рекламу та маркетинг.
Який віддає перевагу товарам певної марки	<ul style="list-style-type: none"> - Постійний вибір продуктів конкретної марки. - Лояльність до бренду та відсутність експериментів. - Вплив іміджу та репутації марки на вибір.
Обережний	<ul style="list-style-type: none"> - Уникання ризиків при покупках. - Докладний аналіз інформації та відгуків. - Схильність до консервативних виборів.
Конформіст	<ul style="list-style-type: none"> - Піддатливість моді та популярним трендам. - Врахування думок та виборів оточуючих. - Спроби відповідати встановленим стандартам.

Економіст	- Орієнтація на ефективність та вигідність. - Пошук економічних варіантів та знижок. - Аналіз ціноутворення та пакетних пропозицій.
Експериментатор	- Готовність до випробувань нових товарів. - Схильність до експериментів у виборі продуктів. - Інтерес до нових технологій та інновацій.
Людина, що імпульсивні рішення	- Покупки, здійснювані на основі імпульсивних рішень та нагальних потреб. - Невеликий аналіз перед покупкою та мало планування. - Вплив рекламних пропозицій та акцій.

Психографічний сегмент у медіаплануванні може включати споживачів, які поділяють схожі психологічні характеристики та стиль життя. Розглянемо приклад такого сегмента: еко-свідома аудиторія. Основні їхні характеристики: екологічна свідомість (ця група споживачів має високу екологічну свідомість та важливість екологічно чистих продуктів і послуг), ставлення до здоров'я (люди цього сегмента активно займаються спортом, дотримуються здорового способу життя та віддають перевагу органічним продуктам). Вони активно використовують соціальні мережі, відвідують екологічні заходи та читають спеціалізовані публікації. Вони віддають перевагу продуктам, які виробляються з урахуванням екологічних стандартів, і підтримують компанії з екологічною ініціативою. Мешканці великих міст, які прагнуть до гармонії з природою та здоров'ям.

Їхня медіаповедінка характеризується:

1. Активна участь у спільнотах екологічно свідомих груп у соціальних мережах.
2. Перегляд відео та читання блогів на теми екології та здорового способу життя.
3. Відвідування онлайн-ресурсів, що спеціалізуються на екологічних новинах та статтях.

Цей психографічний сегмент може бути цільовою аудиторією для рекламодавців, що пропонують екологічно чисті товари та послуги, спрямовані на здоровий спосіб життя.

Психографічний підхід в медіаплануванні допомагає побудувати більш персоналізовані та ефективні стратегії залучення цільової аудиторії.

Сегментація ринку залежно від міри використання пропонованого продукту

При сегментації ринку залежно від міри використання пропонованого продукту виокремлюються чотири основні рівні:

- Палкі прихильники: це ті особи, які завжди надають перевагу даній марці незалежно від обставин.
- Середня міра прихильності: цей рівень характеризується відсутністю стійкої переваги до даної марки. Люди на цьому рівні приймають рішення, керуючись наявними спонукаючими мотивами.
- Слабка міра прихильності: цей рівень вимагає розширеної рекламної кампанії, оскільки аудиторія не має вираженої уподобання до продукції.
- Відсутність відношення до продукції: ця аудиторія не купує товар через відсутність інформації або стійку неприязнь.

Перший рівень становить основу аудиторії, де товар має широкий попит. Проте обмежувати маркетинг лише на цій частині населення було б нецільово, оскільки це призводить до надмірно вузької сегментації ринку, і виробник ризикує втратити частину потенційних клієнтів. Наприклад, четвертий рівень може привернути нових прибічників через проведення рекламної акції.

Крім того, медіапланер може проводити сегментацію ринку за відношенням до певного бренда наступним чином:

- Ексклюзивні користувачі: використовують виключно продукцію певної марки.
- Прихильники, що можуть змінювати бренди: використовують

продукцію однієї компанії-виробника, але готові купувати аналогічні товари інших виробників у виняткових випадках.

- Обмежені користувачі певного бренду: використовують продукцію цієї марки в другу чергу, якщо інші аналогічні товари відсутні.
- Користувачі аналогічної продукції інших виробників: ніколи не купували товар даної компанії-виробника.

Поєднання сегментації за мірою використання продукції та відношенням до бренду дозволяє медіапланеру чітко визначити настрій ключової аудиторії та вибрати найбільш ефективні засоби масової інформації.

Кожному з вказаних принципів сегментації ринку відповідає різна форма взаємодії з мас-медіа, і її особливості залежать від кількох факторів. Головні параметри визначення способу виділення ключового сегмента включають доступність отримання та розповсюдження інформації, а також способи використання цієї інформації різними ЗМІ. Виявлення ключових сегментів ринку відбувається одночасно з визначенням цільових аудиторій для мас-медіа.

Сегментація ринку сприяє компанії у таких аспектах:

- 1) Збільшення відданості клієнтів, оскільки продукт відповідає їхнім потребам.
- 2) Прогнозування побажань та проблем кожної групи.
- 3) Виділення на тлі конкурентів та збереження конкурентоздатності.
- 4) Ефективне управління стратегіями розвитку.
- 5) Розширення виробничих можливостей та підвищення репутації на ринку.

Тема 3. Взаємозв'язок між маркетинговими характеристиками об'єкта та процесом медіапланування

План

- 3.1. Об'єкт медіапланування та його характеристики.
 - 3.1.1. Етапи концепції життєвого циклу товару.
- 3.2. Процес ціноутворення та його вплив на медіапланування.
- 3.3. Основні канали поширення інформації та стратегії просування товару на ринку.
- 3.4. Реклама, у якості форми просування товарів на ринку.

3.1. Об'єкт медіапланування та його характеристики. Етапи концепції життєвого циклу товару

Роль медіапланування у маркетингових стратегіях важко переоцінити. Вірно підібрані медіастратегії дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією, підвищують свідомість бренду і сприяють досягненню маркетингових цілей.

Основна увага маркетологів приділяється товару. Успіх на ринку залежить від ефективного управління окремими торговими марками та всіма товарами та послугами, які надає компанія. Тобто компанія, що має більш ефективну маркетингову товарну політику, отримує конкурентні переваги.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів з створення та управління товарами (послугами) з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Все що може задовольнити потреби споживача та використовується для привертання уваги до придбання, використання або споживання на ринку. Це охоплює фізичні предмети, послуги, туризм, ідеї та інше.

З точки зору споживача, товар чи послуга представлена на трьох рівнях:

- Товар за дизайном - те, що фактично купує покупець, який вирішує проблеми чи надає переваги.
- Товар як конкретний об'єкт - якість, форма, особливості, зовнішній вигляд,

торгова марка та упаковка.

- Покращені товари - з додатковими послугами та перевагами.

Споживач, купуючи товари, отримує більше, ніж просто характеристики. Таким чином, товар розглядається як складний набір переваг, які відповідають потребам споживача. Розробляючи товар, маркетологи повинні визначити основні потреби покупця та розвивати товар відповідно до цих потреб, забезпечуючи найкращий набір для споживача.

Створення плану маркетингових заходів починається з етапу підготовки введення товару чи послуги на ринок споживачів. Цей процес розробляється на підставі річного плану розвитку компанії та відповідного бюджету, що отримав затвердження від керівництва. Тим не менше, окремі маркетологи вважають за корисне оперувати короткостроковими медіапланами, які можна адаптувати згідно зі змінами в організації. Як вже було зазначено, витрати на медіапланування становлять важливу частину маркетингової стратегії.

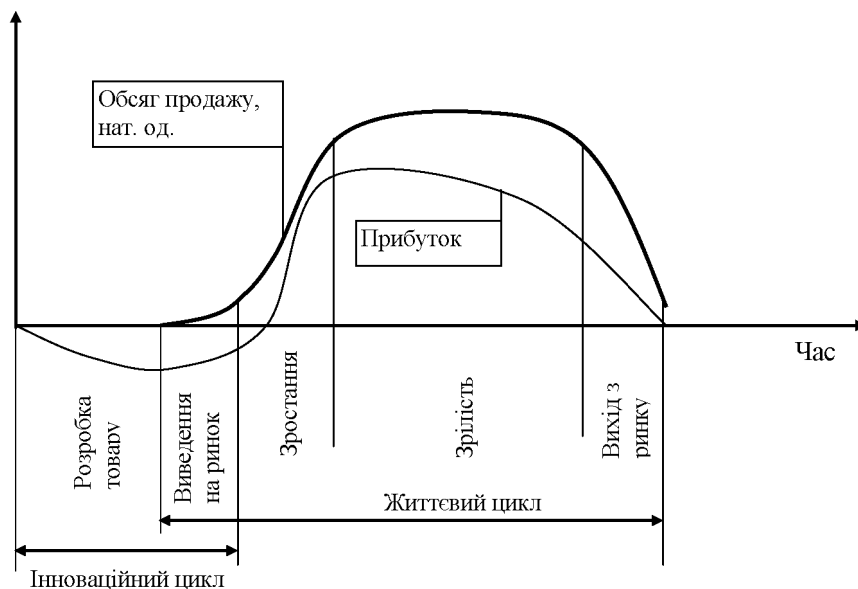
На кожному рівні свого розвитку медіапланування, будь то постановка цілей, розробка стратегії або визначення тактики, тісно пов'язане з тією або іншою фазою життєвого циклу товару та характеристиками товару, що відповідають тому чи іншому етапу. Цілі, які мають бути досягнуті ЗМІ, залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар в конкретний відрізок часу.

Наприклад, необхідно збільшити кількість відвідувачів давно існуючого модного молодіжного клубу. В цьому випадку перевага віддаватиметься рекламі в молодіжних і популярних трендових журналах, в соціальних мережах, на білбордах поряд з навчальними закладами. При прийнятті рішень щодо роботи зі ЗМІ фізичні характеристики товару також впливатимуть на технічне виконання розміщеного повідомлення. Так, якщо рекламуються косметичні засоби, то ефективніше використати кольоровий розворот в модному журналі, ніж колонку в чорно-білій газеті.

3.1.1. Етапи концепції життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару — це період життя продукту, який починається, коли бренд виводить продукт на ринок, і закінчується закриттям його продажу. Концепція ЖЦТ має значення при плануванні асортименту продукції з точки зору визначення стратегії і тактики маркетингу, оскільки вона показує зміну обсягів продажу товарів і прибутку в залежності від знаходження товару в тій або іншій фазі свого існування.

Рис. 4. Життєвий цикл товару.



Життєвий цикл включає 4 етапи (в деяких джерелах вказується 5), а також один «початковий», який вважається нульовим. Це: розробка товару, впровадження на ринок, зростання, зрілість, (насиченість) і спад.

Життєвий цикл включає чотири етапи (згідно з деякими джерелами, є вказівки на п'ять), а також один "початковий", що розглядається як нульовий. Ці етапи включають розробку продукту, введення його на ринок, період зростання, досягнення зрілості, (насиченість) та спад.

0 етап: Розробка товару. Цей етап передуює життєвому циклу товару і не входить у нього. Проте важлива роль приписується цьому етапу, оскільки успіх чи невдача товару на ринку суттєво залежить від якості його розробки.

1 етап. Впровадження на ринок. Цей етап починається із виведення товару на ринок. Обсяги продажів зростають повільно через труднощі формування системи збуту, консерватизм споживачів та їх повільну реакцію на

заходи стимулювання збуту. Рекомендується розгорнута програма маркетингових заходів, а витрати повинні бути спрямовані на максимальне стимулювання просування на ринку.

Цей етап може бути тривалим, як у випадку з відомими сучасними товарами, наприклад, розчинною кавою або сухими вершками, які зазнали довгого періоду неприйняття споживачами. Для 35%-50% нових товарів (залежно від різних даних) життєвий цикл завершується на цьому етапі, оскільки вони не переходять до наступного і знімаються з ринку.

На цьому етапі ще немає прибутку, оскільки обсяги продажів невеликі, а питомі витрати на просування нового товару досягають свого максимуму. Ціни визначаються видом товару і обраною ціновою стратегією, де стратегія низьких цін може застосовуватися для охоплення значної частини ринку, а стратегія "зняття вершків" застосовується, коли немає конкуренції і передбачається стійкий попит від споживачів.

Головна увага на цьому етапі повинна бути приділена поширенню інформації про новий товар, спонуканню споживачів до покупки і забезпеченню його наявності в роздрібній торгівлі.

Під кінець цього етапу вже слід прогнозувати загальну тривалість життєвого циклу і планувати виведення нового товару на ринок, роботу над яким почнуть при переході до етапу зростання. Це особливо актуально в умовах, коли провідні виробники постійно іннують та оновлюють свою продукцію. Якщо товар отримує позитивний прийом від споживачів, починається наступний етап його життєвого циклу.

2 етап. Зростання обсягів збуту. Цей період відзначається стрімким ростом продажів і прибутку, які можуть досягти свого піку. Це привертає увагу конкурентів, і їх кількість, разом із рівнем конкуренції, швидко збільшується. На ринку з'являються товари-аналоги.

Для різних груп споживачів можна встановлювати різні цінові політики. Крім того, рівень цін залежить від конкурентної ситуації: при зростанні конкуренції ціни знижуються, і навпаки. Ефективною може бути також стратегія

гнучкого зниження цін, коли ціни понижуються із збільшенням насиченості ринку.

Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до активного стимулювання їх переходу на новий товар. Важливою стає не лише кількість рекламних повідомлень, але й створення позитивного психологічного ставлення споживачів до продукту, оскільки надто велика увага ЗМІ може викликати негативний ефект.

Сам товар може також пройти модифікацію. На цьому етапі основна увага зосереджується на пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, розширенні його споживацьких характеристик, впровадженні більш ефективних засобів стимулювання споживання та збуту, розширенні мережі реалізації, а також пошуку нових ринків або сегментів на існуючому ринку.

3 етап. Зрілість. Це фаза, яка є найдовшою у життєвому циклі товару, і більшість товарів на ринку перебувають на цьому етапі. Основні риси цього періоду включають уповільнення росту обсягів продажів та їх стабілізацію, оскільки товар вже завоював увагу більшості потенційних покупців і ринок став насиченим.

Прибуток на цьому етапі стабілізується і поступово зменшується. Це обумовлено інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання продажів, а також модифікацією самого продукту і його системи постачання.

Для товарів або послуг, які перейшли у фазу зрілості, головною метою стає збільшення позитивного сприйняття і закріплення його в свідомості аудиторії. Одним з ключових завдань є оновлення створеного іміджу, додавання яскравих особливостей, що відрізняють товар від інших.

Практично всі конкуренти зацікавлені у подальшому рості і збереженні етапів зростання та зрілості. Для досягнення цієї мети можуть застосовуватися такі стратегії:

- Широке використання маркетингових комунікацій;
- Підтримка високого рівня післяпродажного обслуговування;

- Модифікація ринку, що включає аналіз розвитку ринку для пристосування товару до змін у смаках споживачів, виявлення нових ринків збуту та нових груп користувачів. Також можуть застосовуватися стимулюючі заходи, такі як зниження цін, умовні знижки, сезонні розпродажі і т. д.

Модифікація товару, що передбачає підвищення якості, поліпшення характеристик, дизайну тощо, з метою зробити товар більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів.

Поліпшення якості націлене на удосконалення функціональних характеристик товару, таких як економічність, довговічність, надійність і т. д. залежно від типу товару. Наприклад, продукти, що забезпечують довший термін придатності чи поліпшену ефективність.

Поліпшення властивостей включає розширення характеристик товару, надання йому більшої універсальності, безпеки, зручності. Ці заходи часто використовуються виробниками електроніки та мікропроцесорної техніки, які модифікують базові моделі для різних груп споживачів.

Однак, незважаючи на усі зусилля, настане момент, коли попит на товар від споживачів вичерпається і буде необхідно вивести його з ринку. У випадку, якщо застосування перелічених стратегій неможливе, підприємство повинно признати завершення життєвого циклу товару та розглянути диверсифікацію або навіть ліквідацію самого підприємства.

4 етап: Фаза спаду або вихід з ринку. Характеризується стрімким зниженням рівня продажів майже до нуля, збільшенням виробничих витрат та зростанням рекламних витрат. У цей момент настає час визначити, чи цілеспрямовано вкладати гроші в підтримку іміджу чи краще поступово припинити виробництво та вийти з ринку.

Зменшення обсягів збуту може відбуватися поступово, розтягнутим у часі способом, або ж відбуватися швидко, як у випадку з модними товарами.

Загалом, товари, які доходять до цього етапу, слід виводити з ринку вчасно, оскільки їхнє подальше існування викликає підозру у споживачів, що виробник

втратив інноваційний потенціал. Крім того, намагання утримати товари, які практично не користуються попитом, призводить до значних і неефективних витрат коштів і часу, які можна було б скерувати на виведення на ринок та рекламу нових товарів.

Існує багато прикладів товарів, включаючи останні роки, які виходили з ринку, замінюючись іншими. Наприклад, бобінні магнітофони були замінені касетними, а касетні знову замінили плеєри на компакт-дисках. Рахівниці та механічні арифмометри були витіснені мікрокалькуляторами. Друкарські машини, як механічні, так і електричні, майже повсюди замінено комп'ютерами з принтерами.

Приклади життєвих циклів товару

1. Касетні магнітофони. Наш світ і продукти, з якими ми стикаємося щодня, швидко змінюються. У 1963 році відома компанія Philips представила магнітофонну касету. Велике виробництво чистих і попередньо записаних касет почалося в 1960-х роках, але досягло піку своєї популярності лише в 1980-х роках. Це був найзручніший спосіб для людей слухати музику. Проте все змінилося, коли в 2005 році на ринку з'явилися компакт-диски. Це свідчить про те, що будь-який продукт може легко застаріти.

2. Кабельне телебачення. Кабельне телебачення більше не користується популярністю, натомість на ринок почали виходити стримінгові сервіси, Netflix, SWEET.TV, YouTube, Київстар ТБ. Вони стали основними конкурентами кабельного телебачення, зрештою витісняючи його з ринку.

Етап розробки кабельного телебачення розпочався в першій половині 20 ст. У 1950 році він перейшов до етапу виходу на ринок — це був момент, коли система комерційного телебачення була представлена громадськості. Через десятиліття кабельне телебачення набуло зростання і популярності у 1980-х роках, коли більше 15 мільйонів сімей мали кабельне телебачення. У 1990-х роках кабельне телебачення вступило в стадію зрілості.

Початок 21 століття — період, коли кабельне телебачення досягло піку своєї популярності. Ринок переповнився конкурентами, які пропонували більш

привабливі та сучасні продукти, такі як HDTV — це був етап насичення. Кабельне телебачення спіткав спад, коли в 2015 році Netflix захопив ринок своїми сучасними можливостями та найсвіжішими фільмами.

Практика медіапланування, спрямована на продовження життєвого циклу рекламного продукту, включає наступні кроки:

- *систематичне поліпшення достовірності та зручності рекламних матеріалів;*
- *використання сучасних медіаресурсів у створенні рекламних конструкцій;*
- *посилення функціональних можливостей рекламних форматів;*
- *пропозиція різноманітних моделей рекламного контенту чи комплексних послуг для ринку;*
- *забезпечення високого рівня післярекламного обслуговування;*
- *розширення обсягів застосування рекламних якостей продукту;*
- *аналіз розвитку медіаринку для адаптації рекламного продукту до змінних уподобань аудиторії;*
- *пошук шляхів зниження вартості рекламних матеріалів;*
- *широке використання інструментів медіамаркетингу;*
- *вивчення та освоєння нових медіаринкових сегментів.*

3.2. Процес ціноутворення та його вплив на медіапланування

Процес ціноутворення та його вплив на медіапланування є важливою частиною стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Ціноутворення визначає, як встановлюються ціни на товари чи послуги, і грає ключову роль у формуванні прибутковості та конкурентоспроможності бізнесу. Його вплив на медіапланування полягає в тому, як вартість рекламних кампаній та їх розподіл по різних каналах обрані відповідно до стратегії ціноутворення.

Визначення ціноутворення включає наступні кроки:

- 1) **Фіксація цілей:** Першим кроком у процесі ціноутворення є визначення цілей бізнесу. Це може бути досягнення максимального прибутку, здобуток ринкової частки, введення нового продукту на ринок чи інші.

- 2) **Аналіз вартості:** Підприємство оцінює витрати на виробництво, рекламу, дистрибуцію та інші етапи бізнес-процесу. Аналіз вартості допомагає визначити, яку частину цих витрат потрібно включити в ціну продукту.
- 3) **Визначення стратегії:** Після цього обирається стратегія ціноутворення: ціна може бути встановлена на основі конкурентоспроможності, вартості чи споживацької готовності платити.
- 4) **Встановлення ціни:** З урахуванням всіх аспектів підприємство встановлює оптимальну ціну для свого продукту чи послуги.

Табл. 6. Вплив ціноутворення на медіапланування.

Бюджет для реклами	Вартість рекламних кампаній визначається бюджетом підприємства. Якщо стратегія ціноутворення передбачає високі ціни, то більше коштів може виділятися на ефективні рекламні канали.
Цільова аудиторія	Врахування цінових стратегій дозволяє медіапланерам визначити цільову аудиторію. Наприклад, для преміальних товарів чи послуг може бути обрана споживачська група з вищим рівнем доходів.
Вибір медіа-каналів	В залежності від ціноутворення, вибір медіа-каналів може бути зорієнтованим на ефективність та досягнення цільової аудиторії. Наприклад, для елітних товарів може бути використана реклама в ексклюзивних журналах чи на розкішних платформах.
Промоції та рекламні акції	Спеціальні пропозиції, знижки чи інші рекламні акції можуть бути адаптовані до ціноутворення для стимулювання продажів.
Моніторинг результатів	Медіапланери повинні враховувати реакцію ринку на стратегію ціноутворення та вносити корективи до медіапланів в разі необхідності.

Ціноутворення безпосередньо впливає на прибуток, що визначає обсяг доступних коштів для рекламної кампанії. Величина і структура рекламного бюджету залежатиме від розміру прибутку.

Формування ціни може враховувати кількість дилерів у ланцюжку розповсюдження товару. Якщо товар просувається безпосередньо (через нульовий канал збуту), виробникові доведеться розробити розширений медіаплан, який охоплює всі рівні взаємодії зі ЗМІ. З іншого боку, при помірній кількості дилерів можна оптимізувати рекламний бюджет, оскільки дилери вже розробляють власні медіаплати, враховуючи особливості регіону, де вони здійснюють продажі товару.

В цілому, процес ціноутворення визначає стратегічний контекст для медіапланування, допомагаючи підприємствам досягати своїх маркетингових цілей через ефективне використання рекламних ресурсів.

3.3. Основні канали поширення інформації та стратегії просування товару на ринку

Канал розповсюдження інформації - група підприємств або окремих осіб, які беруть на себе або сприяють передачі іншій стороні права власності на конкретний товар чи послугу від виробника до кінцевого споживача. Кожен варіант має свої власні характеристики витрат і обсягу продажів, а також впливає на взаємодію з медіа. Вибір оптимального каналу має вирішальне значення для всіх аспектів маркетингових стратегій.

У галузі медіапланування канали розподілу інформації класифікуються наступним чином:

1) За географічним принципом:

Реклама може призвести до бажаних результатів лише в тому випадку, коли товар чи послуга представлені в потрібному місці та у потрібний час. Очевидно, що ефективність реклами, зокрема в друкованих ЗМІ, обмежується територією, де цільова аудиторія має відомість про рекламований продукт. Проте важливо пам'ятати, що активна реклама в регіоні, де товар ще не

представлений, може бути ефективною, якщо її метою є створення образу нового бренда, а робота з ЗМІ розпочинається задовго до виходу товару на ринок.

2) За відношенням дистриб'юторів, зайнятих в зв'язках з тими чи іншими ЗМІ:

Якщо на етапі розгортання стратегії маркетингу для продукту визначено участь кількох дистриб'юторів, реалізація медіаплану може зазнати затримок через різні підходи кожного з них до відносин із ЗМІ та виробниками аналогічної продукції.

Деякі керівники вважають за краще співпрацювати з вузькосегментованою аудиторією, тому вони акцентують увагу на локальних ЗМІ. Інші приділяють значення тому погляду, що переважає використання локальних ЗМІ може підірвати престиж рекламованого товару. В цьому випадку важливо провести додаткове дослідження, конкретно, визначити, які ЗМІ користуються найбільшою довірою та повагою у найбільшій кількості осіб, задіяних у ланцюжку. Це допоможе обрати варіант, який відповідає інтересам всіх сторін, що беруть участь в розповсюдженні та просуванні товарів.

Під час взаємодії з цим каналом головним завданням є здійснення розрахунків для визначення найбільш оптимального співвідношення між національними та регіональними ЗМІ.

3) В залежності від особливостей політики просування товару на ринку:

Просування товару може розвиватися за трьома напрямками:

- *Інтенсивне* просування полягає у тому, що товар стає доступним для будь-кого, хто готовий його продавати. Цим досягається максимальне насичення ринку даним товаром.
- *Вибіркове* просування передбачає дуже ретельний відбір торгових представників. Як правило, це компанії або особи, які вже мають визнане ім'я на ринку.
- *Ексклюзивне* просування відрізняється від двох попередніх видів тим, що виробник вже заздалегідь укладає усні чи письмові домовленості з дуже вузьким колом дистриб'юторів.

Вибір конкретної стратегії просування товару на ринок може значно вплинути на результативність реалізації медіаплану. Кожен медіаплан спрямований на оптимізацію торгівлі та посилення впливу маркетингової програми.

Інтенсивне просування товару вимагає розробки розгорнутого медіаплану, який включає приблизно чотири-п'ять альтернативних варіантів. На даному етапі головною метою медіапланування є виділення продукту серед його "клонів" - аналогів, привертання уваги і поступовий перехід товару на новий якісний рівень.

Вибіркове просування товару на ринку дозволяє розробити медіаплан, який концентрується передусім на роботі з регіональними ЗМІ, там, де здійснюється безпосереднє просування та продаж.

Ексклюзивне просування включає в себе залучення ЗМІ, що спрямовані на обмежене коло споживачів і відповідають інтересам вузькосегментованого ринку. У цьому випадку кількісні та якісні показники опублікованих повідомлень будуть досить високими. Роль ЗМІ при ексклюзивному просуванні товару можна порівняти з точковими ударами, оскільки головним завданням стане робота із спеціалізованими цільовими аудиторіями.

Приклади різних видів просування:

Інтенсивне просування:

- Засоби гігієни та косметика, доступні у будь-якому супермаркеті або аптеці.
- Засоби харчування масового вжитку, які представлені в усіх магазинах і супермаркетах.

Вибіркове просування:

- Лінійка електроніки від відомого виробника, доступна лише у визначених спеціалізованих магазинах.
- Елітні модні бренди, які обирають обмежену кількість ексклюзивних бутіків для продажу.

Ексклюзивне просування:

- Ювелірні вироби від високопрофільного дизайнера, які продаються лише у визначених butikах.
- Обмежені колекції високотехнологічних гаджетів, доступних тільки через обраних дистриб'юторів або преміальні магазини.

Ці приклади ілюструють різні підходи до просування товарів на ринок, враховуючи їх доступність та вибірковість у розподілі.

Стратегії просування товару на ринку

Існують два базових поняття, які визначають стратегії введення товарів на ринок:

- 1) Просування товару на ринок - це активний процес маркетингових дій, спрямований на виведення товару на ринок і залучення уваги цільової аудиторії. Включає в себе рекламні кампанії, позиціонування бренду, стратегії ціноутворення та інші маркетингові заходи для підвищення усвідомленості товару і створення попиту серед споживачів.
- 2) Розповсюдження товару на ринку - це більше орієнтоване на фазу постачання і розподіл товару. Включає в себе вибір каналів збуту, оптимізацію логістичних процесів, укладання угод з дистриб'юторами та роздрібними мережами для максимального охоплення ринку та задоволення попиту.

Ці два аспекти взаємодіють, але мають відмінності в акцентуванні завдань: просування - на маркетингових аспектах, розповсюдження - на оптимізації ланцюга постачання.

З точки зору просування товару на ринок, існує дві основні стратегічних лінії:

- стратегія наступу (Push strategy);
- стратегія привертання уваги (Pull strategy).

Стратегії "push" і "pull" є основними підходами до просування товарів, і вони визначають, яким чином виробник спрямовує свої зусилля для стимулювання попиту і продажів.

1) Стратегія прощтовхування (Push Strategy) характеризується:

- основний акцент полягає в активному просуванні товару через канали збуту до кінцевого споживача;
- виробник стимулює дистриб'юторів, роздрібних продавців та інших посередників до активного продажу товару;
- до основних характеристик належать: агресивні торговельні політики, знижки, рекламні заходи спрямовані на торгові точки продажу.

Приклад стратегії прощтовхування (Push Strategy):

Продаж техніки. Виробники електроніки можуть активно просувати свою продукцію через технічні магазини та онлайн-роздрібники. До основних характеристик належать: знижки для торгових партнерів, рекламні матеріали для магазинів, пропозиції постачання для дистриб'юторів.

Автомобільна промисловість. Виробники авто можуть надавати стимули дилерам для активних продажів, такі як бонуси за обсяги продажів. До основних характеристик належать: спеціальні програми лояльності для дилерів, просування через автосалони.

2) Стратегія привертання уваги (Pull strategy) характеризується:

- створення попиту у кінцевого споживача, щоб він вимагав продукт від посередників.
- виробник активно просуває товар безпосередньо до кінцевого споживача через рекламні кампанії, просування бренду, та інші маркетингові заходи.
- до основних характеристик належать: зосередженість на побудові бренду, реклама для кінцевого споживача, створення позитивного сприйняття товару.

Приклад стратегії привертання уваги (Pull strategy):

Мобільні телефони. Виробники мобільних телефонів можуть запускати рекламні кампанії, спрямовані безпосередньо на кінцевого споживача. До

основних характеристик належать: реклама в мас-медіа, соціальні мережі, створення унікального бренду.

Косметичні засоби. Компанії, що виробляють косметику, можуть ставити свої продукти як об'єкти бажання через модні журнали та соціальні мережі. До основних характеристик належать: участь у модних подіях, спонсорство блогерів, ексклюзивні релізи.

Ці приклади демонструють, як компанії можуть використовувати різні стратегії в залежності від характеристик свого бізнесу та ринкових умов.

Дані стратегії можуть бути використані окремо чи комбінуватися в залежності від характеристик продукту, ринкових умов і стратегічних цілей компанії.

3.4. Реклама, у якості форми просування товарів на ринку

Реклама - це вид просування товару на ринку, спрямований на залучення уваги цільової аудиторії та створення попиту на конкретний продукт чи послугу. Цей маркетинговий інструмент використовує різноманітні комунікаційні канали для представлення інформації про товар та створення позитивного образу бренду.

Реклама спрямована на конкретний сегмент ринку чи групу споживачів, враховуючи їхні потреби, інтереси та характеристики. Реклама може використовувати різні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама, промо-акції тощо. Вона має передавати конкретне повідомлення про переваги товару чи послуги та створювати ефективне зображення бренду. Реклама часто використовує психологічні елементи для впливу на емоції, переконання та ухвалення рішень споживачів.

Головною метою реклами є підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів, створення лояльності споживачів та позитивного сприйняття товару на ринку.

Рекламні кампанії можуть бути тимчасовими або постійними, залежно від маркетингових стратегій. Загальна мета реклами - не лише повідомити про

існування продукту чи послуги, але й стимулювати попит та впливати на споживачів у прийнятті рішення при покупці.

Основними тактичними компонентами медіаплану наступальної стратегії будуть використання спеціалізованих видань, спрямованих на вузькопрофесійну аудиторію та мають невеликий наклад. У той час як для стратегії привертання уваги використовуватимуться ЗМІ з широким охопленням аудиторії, орієнтовані на різні цільові групи.

Першим етапом у процесі розробки рекламної програми є визначення її цілей і завдань, які логічно витікають із проведених досліджень щодо структури ринку та його особливостей. У цьому контексті під цілями і завданнями реклами маються на увазі комунікативні цілі, або ті, які мають бути досягнуті в процесі комунікації.

До основних ступенів комунікативного спілкування, які формують рекламну діяльність належать:

- **невпевненість;**
- **впевненість;**
- **знання про товар;**
- **прийняття товару;**
- **переконаність;**
- **дія.**

Невизначеність. У цей момент споживач обмежений лише базовою інформацією про товар і його характеристики. Саме тому на цьому етапі великого значення набуває створення сприятливого фону стосовно товару.

Впевненість. Наступним рівнем в комунікативній взаємодії є формування у споживача переконаності в правильності його вибору. Рекламна кампанія на цьому етапі вимагає значних інвестицій, оскільки, незважаючи на наявне позитивне ставлення до продукту, споживач все ще знаходиться на роздумах і може віддати перевагу іншому товару.

Інформованість про товар. Цей рівень передбачає володіння споживачем глибокими знаннями про характеристики товару, його якісні характеристики, а

також інформацією про фірму-виробника та існуючі аналогічні товари від інших виробників. Завданням реклами на даному етапі є підтримка рівня інформованості та подання додаткових відомостей про товар.

Прийняття товару. Це етап характеризується утворенням позитивного відношення споживача до запропонованого товару. На даному етапі реклама має за мету формування у споживача почуття спільноти з тими, хто також віддає перевагу даному товару. Рекламна кампанія на цьому етапі акцентує на нагадуванні.

Переконаність. Цей етап означає, що у споживача сформована чітка перевага на користь споживання конкретного товару. На даному етапі сам споживач виступає в ролі неофіційного рекламодавця, не примусово ділиться інформацією про товар зі своїми знайомими і друзями.

Дія. Цей етап передбачає постійне придбання товару. Завданням медіапланування на цьому етапі є розрахунок того, який час займе проходження кожного комунікативного етапу у середньому, визначення задіяних ЗМІ для оптимізації цього процесу та вибір виду реклами.

Також маркетологи виділяють три основні стратегії реклами: *інформативна, переконлива і нагадувальна*. Кожній з цих стратегій відповідає певний етап життєвого циклу товару.

Інформативна реклама часто використовується на початковому етапі життєвого циклу товару, а саме - під час фази впровадження на ринок. Її головною метою є створення позитивного сприйняття в аудиторії, для якої призначений товар, інформування про його якості, пояснення принципів дії, а також формування образу фірми. Інформативна реклама сприяє створенню початкового попиту на товар.

Переконлива реклама виявляється особливо ефективною на етапі росту товару. Вона має завдання формувати позитивне ставлення до пропонованого товару, заохочувати наявних споживачів та привертати нових, змінювати сприйняття товару, висвітлюючи його унікальні якості. Оскільки на етапі росту

конкуренція зростає, переконлива реклама грає важливу роль у створенні нового іміджу товару на ринку.

Реклама, що нагадує, активно використовується на етапі зрілості і в меншій мірі на етапі спаду. Головна мета цієї реклами - зберегти в пам'яті споживача інформацію про товар, нагадати про його властивості та підтримати високий рівень усвідомленості. Реклама, що нагадує, ще раз підтверджує правильність вибору споживача.

Комунікативні цілі визначають вибір конкретного виду реклами, що впливає на структуру бюджету, виділеного для взаємодії з масовими засобами інформації.

Ці стратегії можуть бути комбіновані в одному медіаплані для досягнення комплексного впливу на аудиторію.

Табл.7. Приклади рекламних стратегій в медіаплануванні, враховуючи різні стратегії реклами.

Тип реклами	Приклад
Інформативна реклама	Телебачення: Рекламні блоки, що детально висвітлюють характеристики та переваги нового продукту. Інтернет: Банерні оголошення, що містять інструкції та корисні відомості про товар або послугу.
Переконлива реклама	Соціальні мережі: Відео-ролики, що демонструють позитивний вплив продукту на життя споживачів та переконують їх у необхідності придбання. Радіо: Рекламні аудіо-матеріали, які емоційно впливають на аудиторію та переконують у виборі конкретного товару.

<p>Нагадувальна реклама</p>	<p>Мультимедійні ресурси: Графічні матеріали, які регулярно нагадують про існування та переваги продукту.</p> <p>Електронна пошта: Розсилки, що надсилають короткі та чіткі повідомлення для оновлення споживачів про продукт.</p>
------------------------------------	--

Стимулювання збуту, ключові аспекти та ефективні методи

Стимулювання збуту вважається одним із ключових методів впливу під час реалізації маркетингових стратегій будь-якої компанії. Цей підхід включає в себе широкий спектр заходів для заохочення споживачів, таких як купони, конкурси, премії, розпродажі та акції, пов'язані з подіями. Незважаючи на різноманітність методів впливу, стимулювання збуту характеризується основними аспектами:

- *Привабливість і інформативність*: ці заходи призначені привертати увагу споживачів та містити інформацію, яка може зацікавити їх до товару.
- *Спонування до здійснення купівлі*: цей аспект включає певну поступку, яка має цінність для споживача і заохочує його до покупки.
- *Запрошення до здійснення купівлі*: це безпосереднє та чітко сформульоване запрошення, яке викликає в споживача бажання придбати товар.

На стратегічному рівні перед плануванням рекламних заходів стоїть два ключових завдання, які визначають вибір засобів масової інформації, задіяних у процесі:

- Комплексний підхід до стимулювання збуту, що охоплює всі аспекти, визначає пріоритети в напрямках стимулювання та обирає ЗМІ для їх реалізації;
- Сформульовані цілі, які необхідно досягти в процесі стимулювання збуту.

Будь-яка стратегія стимулювання передбачає активну участь широкого кола осіб у процесі покупки товарів, збільшення інтересу до них, співпрацю між виробником та споживачем та введення бренду на нові ринкові сегменти. Усі ці мети можуть бути досягнуті через різноманітні мас-медіа, залучаючи увагу аудиторії до вирішення цих завдань.

Прямий продаж. Характеризується трьома ключовими особливостями:

- 1) **Особистий характер:** Виділяється особистим взаємодією між двома або більше особами. Представник прямого продажу, враховуючи настрій протилежної сторони, акцентує чинники, що сприяють залученню споживача до купівлі, при цьому уважно вирівнює недоліки товару. Особистий контакт завжди надає можливість ефективно переконати співрозмовника.
- 2) **Встановлення стосунків:** Сприяє формуванню різноманітних стосунків (довіра, перевага, дружба) між споживачем і торговельним або рекламним агентом.
- 3) **Зворотний зв'язок:** Припускає наявність обміну інформацією зі сторони споживача. Споживач може висловити свою думку, отримати більше інформації про продукт.

При розробці медіаплану важливо враховувати передбачуваний рівень персонального продажу під час впровадження маркетингової програми. Із зростанням витрат на персональний продаж зменшується обсяг бюджету, призначеного для роботи із ЗМІ. Компанії, що акцентують на персональному продажу як основній формі стимулювання збуту, мають обмежений обсяг використання ЗМІ, які в такому випадку лише виконують підтримувальну роль. При цьому обираються ЗМІ, де витрати є максимально ефективними.

Тема 4. Медіаканали та їх характеристики

План

- 4.1. Класифікація ЗМІ та їх роль у медіаплануванні.
- 4.2. Ринок масмедіа та його характеристика
- 4.3. Властивості та переваги різних медіа-каналів.
 - 4.3.1. Медіаканал телебачення.
 - 4.3.2. Медіаканал преса та друковані видання.
 - 4.3.3. Медіаканал радіо.
 - 4.3.4. Медіаканал інтернет та соціальні мережі.

4.1. Класифікація ЗМІ та їх роль у медіаплануванні

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють ключову роль у медіаплануванні, визначаючи способи та канали, якими компанії взаємодіють зі своєю аудиторією. Роль ЗМІ у медіаплануванні можна розглядати з різних поглядів:

- **Досягнення цільової аудиторії:** ЗМІ визначають, як ефективно досягти цільової аудиторії. Різні види ЗМІ мають свою власну аудиторію, і вибір конкретного ЗМІ залежить від того, яку групу споживачів ви хочете залучити.
- **Медіапланування та розміщення реклами:** ЗМІ визначають, де і як розміщати рекламу. Медіапланування включає в себе стратегічний вибір каналів та форматів для максимізації впливу на цільову аудиторію.
- **Креативна співпраця:** ЗМІ взаємодіють з маркетологами та рекламними агентствами для створення креативного вмісту, який буде привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією.
- **Забезпечення інформацією:** ЗМІ є важливим джерелом інформації для споживачів. Їхня роль полягає у наданні актуальних новин, аналізу та інших матеріалів.
- **Сприяння іміджу та бренду:** Реклама в ЗМІ може сприяти формуванню позитивного іміджу компанії та її бренду. Різноманітні канали надають

можливість висвітлення різних аспектів бренду.

- **Взаємодія з аудиторією:** ЗМІ дозволяють взаємодіяти з аудиторією через різні канали, включаючи соціальні мережі, коментарі, та інші форми зворотного зв'язку.
- **Моніторинг та аналіз:** ЗМІ допомагають в моніторингу та аналізі ефективності рекламних кампаній. Вони забезпечують дані та відгуки, які можна використовувати для корекції стратегії.

Загалом, ЗМІ визначають ефективність медіаплану, його спрямованість, та впливають на сприйняття бренду аудиторією.

Табл.8. Класифікація ЗМІ за географічним критерієм.

Вид ЗМІ	Характеристика
Національні ЗМІ	Охоплюють широку територію та мають великий обсяг. Своєрідна перевага полягає в тому, що вони мають значний вплив на різноманітну аудиторію.
Регіональні ЗМІ	Взаємодіють із територіально обмеженою аудиторією. Хоча вони не мають такого широкого охоплення, як національні ЗМІ, проте більш повно відображають характеристики та особливості конкретного регіону.
Локальні ЗМІ	Характеризуються вузькою аудиторією та обмеженою територією (місто або район). Використання локальних ЗМІ має сенс, коли співпрацюєте з вузьким сегментом, що проживає в певному районі або місті. Рекламні повідомлення в локальних ЗМІ виконують роль підтримувальної реклами і відрізняються низькими витратами.

Також можна класифікувати ЗМІ за їх розподілом в часі і просторі, виокремлюючи чотири аспекти.

Табл. 9. Класифікація аспектів ЗМІ за їх розподілом у часі та просторі.

Аспект	Характеристика
Дія	<p>На цьому етапі визначається, скільки рекламних дій планується в процесі використання ЗМІ.</p> <p>Для друкарських ЗМІ ключовим показником дії є наклад, а для радіо і телебачення – рейтингові показники.</p>
Сегментація	<p>На рівні сегментації визначається, хто саме стає об'єктом впливу нашої реклами та який відсоток аудиторії відповідає цільовій групі.</p> <p>Якщо повідомлення отримує широкий загал, не відносячись до цільової аудиторії, воно втрачає свою цінність.</p>
Ефект можливостей медіаджерела	<p>Оцінюється ефект приналежності джерела інформації до певного класу, характеристики варіантності використання ЗМІ та ефекту дії на аудиторію.</p>
Ефект повторення	<p>Розглядає, наскільки повідомлення впливає на свідомість споживача внаслідок послідовних повторень.</p> <p>Важливо визначити, яка кількість повторень залишиться в пам'яті споживача, зробивши допущення щодо цінності послідовних повідомлень.</p>

Оцінка цих аспектів допомагає вдосконалити рекламну стратегію та забезпечити максимальну ефективність використання ЗМІ.

4.2. Ринок масмедіа та його характеристика

Медіаканали відіграють ключову роль у медіаплануванні, забезпечуючи ефективну та цільову комунікацію з аудиторією. Медіаканали надають можливість досягти конкретних сегментів аудиторії. Вибір правильних каналів дозволяє спрямовувати повідомлення до цільової групи споживачів.

Різні медіаканали використовують різні формати та стилі комунікації. Медіапланування враховує це, допомагаючи підібрати канали, які найкраще підходять для подання конкретного контенту.

Медіаплан управляє частотою реклами на різних каналах для досягнення оптимального ефекту. Правильне планування дозволяє уникнути пересичення або недостатньої експозиції реклами. Медіаплан допомагає раціонально розподілити бюджет між різними каналами, враховуючи їхню ефективність та вартість реклами.

Оптимальне планування враховує взаємодію різних медіаканалів для створення комплексної та узгодженої кампанії. Медіаплан має механізми аналізу та вимірювання результатів рекламної діяльності на кожному каналі, що допомагає вдосконалювати стратегії.

У медіаплануванні визначають дві основні концепції – медіаканал та медіаносій.

Медіаканал – це сукупність подібних медіаносіїв, які подібні за способом передачі інформації споживачам і їх сприйняттям (такі як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама і т.д.).

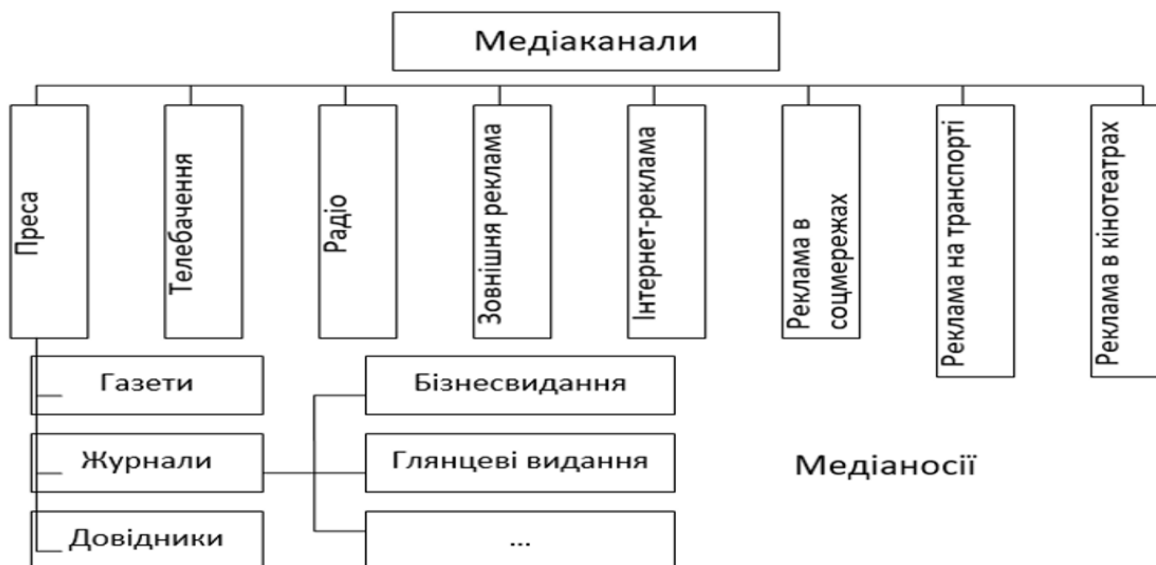
Медіаносій – це конкретний представник медіаканалу, визначений певною аудиторією та іншими медіапараметрами (наприклад, телепередача "Сніданок з 1+1", конкретний веб-сайт чи журнал).

Ринок масмедіа – специфічний сегмент товарів та послуг, що надаються медіаканалами своїм аудиторіям.

Медіаканал представляє собою групу подібних медіаносіїв, що утворюють масмедіа або медіа. З свого боку, медіаносій – конкретний представник медіаканалу, тобто засіб доставки контенту. Медіасередовище – це оточення, що

використовується для комунікації, а саме для збору, зберігання та передачі інформації.

Рис.5. Медіаканали та медіаносі.



Особливості ринку масмедіа: товар – це зміст медіаносіїв, формуючи аудиторію та визначаючи її структуру. Інформація як товар може бути оплачена або надана аудиторії безкоштовно.

Завдання медіаносія – максимізувати свою аудиторію та формувати необхідну структуру.

Медіаносії надають рекламні послуги рекламодавцям та дозволяють доступ до конкретної аудиторії.

Ринок засобів масової інформації визначається географічною обмеженістю. Різні медіаносії можуть мати різний охоплення, такі як:

- *міжнародне* – через супутникове телебачення та Інтернет-сайти,
- *загальнонаціональне* – національне телебачення,
- *регіональне* – регіональна преса та телебачення,
- *місцеве* – місцеві газети.

Територіальна залежність медіаносіїв впливає на формування їх змісту (товару) та переліку рекламодавців, які зацікавлені в рекламних послугах.

Конкуренція на ринку інформаційного змісту визначається за унікальністю пропонованого контенту, при цьому медіаканали змагаються за фінансові

ресурси та увагу аудиторії. Ця конкуренція розгортається не лише всередині окремого медіаканалу, але й між різними медіаканалами. Основними факторами, що впливають на конкурентоспроможність на цьому ринку, є якість інформації, легкість її доступу та цінова політика.

Також важлива конкуренція на ринку рекламних послуг, де медіаносії змагаються за рекламні бюджети. Конкуренція охоплює не лише внутрішні рамки одного медіаканалу, а й протистояння між різними медіаканалами. Основними факторами тут виступають розмір аудиторії, її структура, рівень довіри до медіаносіїв, а також абсолютна та відносна вартість розміщення рекламних повідомлень у медіаносіях.

Основні характеристики медіаносіїв:

1. Вибірковість аудиторії: Можливість точно охопити цільову аудиторію, необхідну підприємству, при уникненні "порожньої доставки" (споживачі, що взаємодіють з рекламою, але не цікавлять підприємство).
2. Загальний потенціал охоплення: Загальний обсяг аудиторії медіаносія, яка сприймає рекламу.
3. Швидкість акумулювання аудиторії: Темп охоплення медіаносієм всієї своєї аудиторії, враховуючи кількість виходів, період розміщення та інші фактори.
4. Географічна гнучкість: Можливість охоплення конкретних географічних регіонів рекламою.
5. Термін оплати до розміщення: Часовий проміжок, протягом якого рекламодавець повинен провести грошові розрахунки до виходу рекламного звернення.
6. Контроль розміщення реклами: Можливість рекламодавця контролювати розміщення реклами в медіаносії на всьому його обсязі.
7. Місцезнаходження споживача під час експозиції: Розташування споживача під час взаємодії з рекламою.

Розміщення реклами в засобах масової інформації має кілька переваг у медіаплануванні:

- **Широкий охоплення аудиторії:** Засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та газети, мають потенціал досягти великої аудиторії. Це дозволяє розповсюджувати рекламне повідомлення серед різних соціальних та демографічних груп.
- **Створення образу та усвідомлення бренду:** Засоби масової інформації дозволяють створювати і утримувати позитивний образ бренду через використання відео-, аудіо- та письмових засобів комунікації.
- **Широкі можливості таргетингу:** Засоби масової інформації часто надають можливості для точного таргетування рекламної аудиторії залежно від вибору часу, програми, жанру чи видання.
- **Ефективність у великих кампаніях:** Для великих компаній та брендів, розміщення реклами в засобах масової інформації може бути ефективним способом залучення уваги широкої аудиторії та підвищення свідомості про продукт чи послугу.
- **Можливість творчого підходу:** Засоби масової інформації надають можливість використовувати творчі методи, такі як відео, звук та графіка, для створення запам'ятовувальної та емоційно зарядженої реклами.

Реклама в засобах масової інформації може підтримувати та посилювати інші маркетингові зусилля, такі як онлайн-промоції, події та спонсорство.

Враховуючи ці переваги, важливо обирати стратегічно та враховувати особливості цільової аудиторії при плануванні рекламних кампаній.

4.3. Властивості та переваги різних медіа-каналів

Медіаканали відіграють ключову роль у медіаплануванні, яке є стратегічним процесом визначення оптимального розподілу рекламних бюджетів для досягнення маркетингових цілей.

Роль медіаканалів полягає в кількох аспектах:

- Медіаканали допомагають рекламодавцям визначити, яку аудиторію

вони хочуть досягти, і обрати ті канали, де ця аудиторія найчастіше знаходиться.

- Вибір конкретних медіаканалів дозволяє адаптувати контекст та зміст рекламного повідомлення для відповідності специфіці цього каналу.
- Оцінка ефективності кожного медіаканалу допомагає рекламодавцям визначити, які канали працюють найкраще для досягнення їхніх маркетингових цілей.
- Вибір медіаканалів допомагає рекламодавцям раціонально розподілити рекламний бюджет, забезпечуючи оптимальну видимість та ефективність від інвестицій.
- Медіапланування включає в себе визначення оптимальних часових інтервалів для розміщення реклами, враховуючи звички аудиторії та конкретні моменти пікової активності.
- Врахування різних медіаканалів допомагає розподілити ризики та забезпечити надійність кампанії при можливих змінах в одному чи декількох каналах.
- Після розміщення реклами медіаплан регулярно аналізується для визначення ефективності та вдосконалення стратегії на основі отриманих результатів.

Загалом, медіаканали визначають успіх рекламної кампанії, і їхній правильний вибір є важливим етапом медіапланування.

Табл. 10. Огляд різних медіаканалів та їх характеристик.

Характеристика	Телебачення	Радіо	Преса	Інтернет-сайти
Тип медіаканалу	Аудіо-візуальний	Аудіо	Текстовий, графічний	Різноманітний контент
Спосіб доставки	Ефірний, кабельний	Ефірний, онлайн	Друкований, онлайн	Онлайн

Характеристика	Телебачення	Радіо	Преса	Інтернет-сайти
Призначення	Розважальне, інформаційне	Музичне, інформаційне	Інформаційне, рекламне	Розважальне, інформаційне
Сприйняття аудиторією	Зорове, слухове	Слухове	Зорове	Зорове
Географічне охоплення	Місцеве, національне, міжнародне	Локальне, національне	Локальне, національне	Глобальне
Споживачі	Різні вікові та соціальні групи	Різні вікові та соціальні групи	Різні вікові та соціальні групи	Різні вікові та соціальні групи
Фінансове питомці	Високі витрати на виробництво контенту	Середні витрати	Різні витрати, в залежності від видання	Різні витрати, в залежності від платформи
Взаємодія з аудиторією	Пасивна (перегляд)	Активна (слухання)	Активна (читання)	Активна (коментарі, спілкування)
Швидкість розміщення	Зазвичай заздалегідь	Можливість миттєвого відреагування	Зазвичай заздалегідь	Миттєвий доступ, розміщення реклами може бути миттєвим
Аудиторія	Велика, різноманітна	Різнманітна	Різнманітна	Широка, глобальна

4.3.1. Медіаканал телебачення

Телебачення відіграє важливу роль у медіаплануванні завдяки своїм унікальним особливостям та впливові на аудиторію.

Телебачення – це один з найпопулярніших медіа-каналів у світі. Воно дозволяє одночасно спілкуватися з великою аудиторією, а також передавати інформацію в візуальній та аудіальній формах. Телебачення також може бути дуже ефективним інструментом для реклами.

Телебачення, хоча й є молодим засобом масової інформації, вже стало важливим інструментом для медіапланерів, завдяки своїм унікальним можливостям створення візуального образу продукції та широкому охопленню аудиторії.

У порівнянні з іншими засобами масової інформації, телебачення вирізняється високим показником охоплення аудиторії. Цей показник в різних країнах може коливатися від 50% до 89% національної аудиторії. Така широка аудиторія робить телебачення важливим каналом для рекламодавців, які прагнуть максимізувати своє вплив на цільовий ринок.

Використання телебачення в медіаплануванні дозволяє не лише ефективно досягти великої аудиторії, але й створити певний візуальний образ продукції, що залучає увагу глядачів. Відзначається його великою популярністю серед медіапланерів, які визнають його потужний вплив на формування сприйняття споживачів.

Телебачення забезпечує широке охоплення різних соціальних груп та географічних регіонів, що робить його ефективним для досягнення різноманітної аудиторії. Можливість вибирати конкретні канали, програми та часові слоти дозволяє точно націлювати аудиторію, враховуючи їхні інтереси та звички.

Телевізійні рекламні ролики мають великий потенціал взаємодії та впливу завдяки звуковому та візуальному ефектам, що залучають увагу глядача.

Телебачення дозволяє створювати брендований контент, такий як спонсорські програми чи спеціальні випуски, що сприяє позитивному ставленню аудиторії до бренду.

Переваги:

- Доступність великої аудиторії
- Можливість передачі інформації в візуальній та аудіальній формах
- Ефективність для реклами

Недоліки:

- Відсутність інтерактивності
- Залежність від графіка мовлення

Реклама на телебаченні може бути різних форматів, включаючи традиційні рекламні вставки, спонсорські блоки, інфомерціали та інші, що дозволяє рекламодавцям вибрати оптимальний формат для свого повідомлення. Телебачення може взаємодіяти з іншими медіаканалами у медіаміксі, створюючи синергію та підсилюючи ефект кампанії. Співпраця з операторами мереж та провайдерами дозволяє розширити охоплення аудиторії через платформи Інтернету та інших засобів передачі контенту.

Загалом, телебачення володіє великим потенціалом для рекламодавців, які прагнуть максимізувати свої зусилля у медіаплануванні та досягти широкої та здійсненої аудиторії.

4.3.2. Медіаканал преса та друковані видання

У сучасному інформаційному суспільстві медіапланування відіграє важливу роль у побудові ефективних маркетингових стратегій для різних видів бізнесу. Один із ключових медіаканалів, який має значущий вплив на формування і поширення інформації - це преса та друковані видання.

Преса - це медіа-канал, який поширює інформацію у формі текстових матеріалів. Преса може бути дуже ефективною для надання детальної інформації та аналізу подій.

Переваги:

- Можливість надання детальної інформації та аналізу подій;
- Можливість вибору часу та місця читання.

Недоліки:

- Доступність обмеженої аудиторії;
- Відсутність інтерактивності.

Медіаканал преса включає в себе широкий спектр друкованих засобів масової інформації, таких як газети, журнали, брошури, листівки та інші видання. Роль цього медіаканалу у стратегіях медіапланування полягає в наданні підприємствам можливості досягти своєї цільової аудиторії за допомогою текстового та графічного матеріалу.

Однією з ключових переваг преси в медіаплануванні є вибірковість аудиторії. Друковані видання часто спеціалізуються на конкретних темах або відносяться до певних сегментів читачів. Це дозволяє підприємствам точно визначити свою цільову аудиторію та надсилати їм рекламні повідомлення, спрямовані на підвищення уваги до продукції чи послуг.

Загальний потенціал охоплення аудиторії також важливий аспект медіапланування з використанням преси. Залежно від розміру та популярності видання, підприємства можуть впливати на значну кількість читачів та визначати обсяг витрат на рекламну кампанію.

Ще однією важливою характеристикою ролі преси у стратегіях медіапланування є швидкість акумулювання аудиторії. Друковані видання можуть швидко досягти великої кількості читачів завдяки регулярним виходам і широкому розповсюдженню.

Географічна гнучкість медіаносія "Преса" є ще однією перевагою в контексті медіапланування. Залежно від потреб підприємства, можливо охопити конкретні географічні регіони чи навіть місцевість за допомогою рекламних матеріалів у відповідних виданнях.

Термін оплати до розміщення рекламного звернення, контроль виходу рекламного звернення та місцезнаходження споживача під час експозиції рекламного звернення – це важливі аспекти, які визначають ефективність медіапланування через медіаканал преса.

Табл. 11. Характеристика функцій медіаканалу пресата друковані видання.

Функції	Характеристика
Інформаційна	преса поширює новини, інформацію про актуальні події, аналітичні матеріали, огляди та коментарі, забезпечуючи суспільство важливою інформацією для розуміння подій у світі.
Освітня	друковані видання надають читачам знання, навчальні матеріали, сприяють самоосвіті.
Культурна	преса відображає культурні цінності, традиції, мистецтво, літературу тощо, і таким чином впливає на формування смаків і інтересів аудиторії.
Розважальна	видання фокусуються на розважальному контенті, пропонуючи читачам художні твори, кросворди та інші види розваг.
Рекламна	преса служить платформою для розміщення реклами, яка є одним з основних джерел доходу для більшості друкованих медіа.

Статистика показує зниження читання друкованих видань, проте певні сегменти та спеціалізовані журнали, зберігають стабільну цільову аудиторію.

Популярність електронних форматів зростає, але друкована преса досі має своїх читачів.

Друковані медіа, як правило, мають вищий рівень довіри серед споживачів порівняно з онлайн-контентом, що може бути пов'язано з більш ретельним процесом редагування та перевірки

Преса забезпечує унікальний доступ до певних сегментів ринку, які можуть бути складно досяжні через інші медіа-канали.

З точки зору медіапланування, преса дозволяє здійснювати більш точну та стратегічну сегментацію ринку, виходячи з демографічних даних читачів, їхніх інтересів та споживчої поведінки.

Позиціонування бренду через друковані медіа

- Реклама в друкованих виданнях може значно підсилити імідж бренду. Якщо бренд розміщує свої реклами в авторитетних виданнях, це може покращити його сприйняття серед споживачів, надавши йому вагомості та довіри.
- Також, преса дозволяє розкрити повідомлення бренду через більш глибокий та емоційний контент, що може містити історії успіху, детальні огляди продуктів, або висвітлювати корпоративну соціальну відповідальність компанії. Подібне позиціонування важко досягти через інші медіа-канали, де переважають короткі повідомлення і велика конкуренція за увагу користувача.

Незважаючи на зміни в медіа-ландшафті, друковані видання все ще займають важливе місце в медіаплануванні.

Преса продовжує бути потужним інструментом для побудови довіри та авторитетності бренду.

Ефективне використання преси вимагає креативного підходу та інтеграції з іншими каналами комунікації.

Узагальнюючи, роль преси та друкованих видань у стратегіях медіапланування полягає в створенні ефективного зв'язку між підприємствами та їх цільовою аудиторією, використовуючи вибірковість, потенціал охоплення, швидкість акумулювання аудиторії та інші ключові характеристики преси як медіаканалу.

4.3.3. Медіаканал радіо

Радіо - це ще один популярний медіа-канал, який дозволяє одночасно спілкуватися з великою аудиторією. Воно також може бути дуже ефективним інструментом для реклами.

Переваги:

- Доступність великої аудиторії;
- Можливість передачі інформації в аудіо формі;

- Ефективність для реклами.

Недоліки:

- Відсутність візуальної інформації;

- Залежність від графіка мовлення.

Також одним із ключових медіаканалів, який виступає важливим інструментом у медіаплануванні є медіаканал *радіо*.

Медіаканал радіо визначається як форма електронного засобу масової інформації, яка передає звукові сигнали через радіоволни для отримання аудієнції. У контексті медіапланування радіо відіграє важливу роль завдяки своїм унікальним особливостям та можливостям.

Однією з ключових переваг медіаканалу радіо є його широка аудиторія та здатність до швидкого охоплення. Радіостанції можуть легко досягати мільйонів слухачів, надаючи підприємствам великий потенціал впливу на цільову аудиторію.

Ще однією важливою характеристикою є взаємодія з аудиторією в реальному часі. Рекламні повідомлення та програми можуть негайно доходити до слухачів, надаючи можливість взаємодії та реагування на зміни в медіапланах у реальному часі.

Однак важливо враховувати також специфіку аудієнції та формату висловлення. Медіапланерам слід враховувати музичні вподобання, вікові групи та інші характеристики слухачів для створення належно спрямованої реклами.

Гнучкість медіаносія радіо дозволяє підприємствам рекламувати продукти чи послуги на різних рівнях, від локального до національного масштабу. Це дає можливість місцевим підприємствам конкурувати з великими брендами та залучати аудиторію на різних рівнях географічного розташування.

Також, враховуючи технологічний прогрес, радіо розширює свою сферу впливу через інтернет-трансляції та подкастинг. Це створює нові можливості для медіапланерів у плануванні рекламних кампаній.

Узагальнюючи можемо визначити, що медіаканал радіо також відіграє значущу роль у стратегіях медіапланування, забезпечуючи підприємствам

можливість ефективного спілкування з аудиторією, широкий охоплення та гнучкість у реалізації маркетингових цілей.

4.3.4. Медіаканал інтернет та соціальні мережі

Інтернет - це найновіший медіа-канал, який швидко набирає популярності. Інтернет дозволяє користувачам отримувати інформацію з різних джерел та формувати власну думку. Інтернет також може бути дуже ефективним інструментом для комунікації та взаємодії з іншими людьми.

Переваги:

- Доступність великої аудиторії;
- Можливість вибору інформації та форми її подання;
- Можливість інтерактивності.

Недоліки:

- Різноманітність джерел інформації, що може призвести до дезінформації;
- Залежність від доступу до Інтернету.

Соціальні мережі є одним з найпопулярніших медіа-каналів у світі. Вони дозволяють користувачам спілкуватися один з одним, ділитися інформацією та контентом, а також формувати громадську думку.

У медіаплануванні соціальні мережі часто використовуються для досягнення таких цілей, як:

- Поширення інформації: Соціальні мережі є ефективним способом донести інформацію до великої аудиторії.
- Формування громадської думки: Соціальні мережі можуть бути використані для формування громадської думки щодо певної теми.
- Підтримка клієнтів: Соціальні мережі можуть бути використані для підтримки клієнтів та вирішення їхніх проблем.
- Збільшення продажів: Соціальні мережі можуть бути використані для просування продуктів та послуг та збільшення продажів.

За дослідженнями DataReportal «Digital 2022 Global Statshot» від 2022 року відображаються наступні статистичні факти: 5,32 млрд людей у всьому світі користуються мобільними телефонами, це 67% населення планети. Тобто 4 з 5 мобільних телефонів – смартфони. 5 млрд людей зараз користуються інтернетом, при цьому за останній рік їх загальна кількість зросла майже на 200 млн.

У всьому світі сьогодні 4,65 млрд користувачів соціальних мереж, це 58,7% всього населення планети. Користувачі проводять в середньому по 6 годин і 53 хвилини онлайн щодня. Типовий користувач інтернету зараз проводить в мережі понад 40% свого життя.

Сьогодні відрізняється особливими тенденціями в економіці та соціальному житті. Не дивно, що традиційні методи виведення на ринок та в ТОП-продажів нових продуктів, торгових марок та ідей вимагає специфічних підходів до їх презентації та просування на всіх етапах розвитку. Завдяки мережі Інтернет швидкість поширення й засвоєння інформації значно зросла порівняно з епохою реклами в ЗМІ та на рекламних конструкціях міста. Однак і забуваються, заміщуються, відсіюються будь-які дані значно швидше. Нині просто заявити про свій бренд недостатньо. Необхідно завоювати прихильність, зацікавленість та емоційну прикутість аудиторії.

Соціальні мережі – один із найефективніших та найшвидших каналів для реклами. Тут можна запускати таргет, розміщувати контент із посиланням у сторонніх спільнотах, вести власний обліковий запис.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною корпоративних комунікацій. Крім веб сайту, багато компаній представлені на одній із численних платформ, мають свої канали і щодня комунікують зі своєю спільнотою.

Переваги соціальних мереж очевидні: ви можете самостійно поширювати новини та повідомлення швидко й просто, досягти великого охоплення без особливих зусиль і мати прямий зв'язок з онлайн аудиторією. Усі ці фактори роблять соціальні медіа дієвими не тільки як канали, але і інструменти медіарозвитку.

Зокрема, можна виділити такі основні інструменти:

1. SEO-оптимізація — просування сайту для виведення його в ТОП-10 за результатами цільової пошукової видачі. Пошукова розкрутка є чудовою можливістю для того, щоб заявити про себе потенційним клієнтам. Оптимізація сприяє зростанню впізнаваності, збільшенню авторитетності, вчиненню повторних покупок та формуванню лояльності.

2. Контекстна реклама є різновидом розкручування в інтернеті, за допомогою якого можна демонструвати в результаті пошукової видачі або на сторінці певних ресурсів свої банери та текстові оголошення. За допомогою контексту можна стежити за результатами та витратами, оскільки замовник такої реклами платить лише за перехід через рекламне оголошення.

3. Медійна реклама – графічна реклама на сайті. За допомогою цього рекламного інструменту можна створити стійку асоціацію бренду з окремою послугою чи товаром. Таким чином можна підвищити свою популярність та впізнаваність, сформувати лояльність, зміцнити статус та імідж. Ефективність цей спосіб може продемонструвати лише у разі численного показу.

4. SMM представляє собою цілеспрямовану маркетингову роботу з соціальними мережами, каналами та групами, що мають тематичний характер. Передбачає відстеження громадської думки, кількість згадок про бренд чи товар. У рамках рекламної кампанії необхідно брати участь у обговореннях. Створюються пабліки та групи для прямого контакту з аудиторією. За допомогою даного інструменту вдається збільшити лояльність цільової аудиторії та оперативно вирішувати різноманітні маркетингові завдання, збирати зворотний зв'язок від клієнтів.

5. PR в Інтернеті — висвітлення всіх подій, що відбуваються з компанією, на різних сайтах та інші варіанти зв'язку із цільовою аудиторією, які допомагають розвивати популярність. Більшість публікацій з відомих засобів масової інформації та інших затребуваних сайтів активно поширюються. За допомогою pr-статей можна ненав'язливо привернути до себе аудиторію, сформувати необхідне уявлення про компанію, товари або послуги, підвищити

впізнаваність та покращити репутацію. Особливо популярним є сьогодні рг просування в блогах з великою відвідуваністю, на форумах, а також в авторитетних онлайн-ЗМІ.

SMM, або Social Media Marketing – це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. Фактично під SMM мається на увазі регулярне, емоційно та інформативно насичене спілкування з конкретною цільовою аудиторією в Інтернеті.

Для цього варто використовувати саме ті соцмережі, які здатні найширше розкрити основну ідею бізнесу та максимально повно відповідати потребам та інтересам кола потенційних клієнтів та прихильників. Скажімо:

- **Facebook** акумулює молодь, інтелігенцію, підприємців, культурних та масових діячів. Постійними користувачами Фейсбука є найбільш соціально та економічно активні шари населення. Тому більшість еспертів вважають, що в розрізі довготермінової стратегії саме ця соцмережа є найбільш рентабельною з точки зору проінвестованих зусиль, часу і коштів.
- **Instagram** – ще одна потужна соціальна ком'юніті, характерною аудиторією якої є молодь, а також підлітки, студенти та школярі, що викладають власні фото з коротким описом. Тому тут вдало просуваються товари типу одягу, взуття, ювелірних виробів, косметики, гаджетів та аксесуарів. А ще – послуги і сфері спорту, здорового способу життя, схуднення, активного відпочинку, подорожей і організації свят та весіль.
- **Youtube** дозволяє викладати різноманітні відеоролики та розвивати власний медіаканал онлайн. Це корисно для тих, хто реалізує в роздріб електроніку для побуту й відпочинку, дитячі іграшки, декоративну косметику, меблі, прикраси та посуд або ж спеціалізується на проведенні тренінгів, семінарів, лекцій.
- **LinkedIn** — соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. Там найкраще налагоджувати контакти з партнерами,

розширяти горизонти бізнесу за кордоном, а також знаходити класних спеціалістів для роботи в свою команду.

- **TikTok** — соціальна мережа, що стрімко увірвалася на простори всесвітньої мережі. Вона одночасно диктує тренди та рамки та допомагає просуванню, спроможна вчинити справжній бум. Особливо поширене для представників малого та середнього бізнесу.

Ефективне використання SMM вимагає часу та зусиль. Важливо розуміти, як правильно використовувати соціальні мережі, як залучати увагу клієнтів та створювати привабливий контент, а також як аналізувати результати та вносити корективи у свою стратегію.

Вибір платформи. Не всі соціальні мережі підходять для всіх видів бізнесу. Важливо вибрати платформи, які найбільш підходять для вашого бізнесу. Наприклад, Instagram може бути ефективним для компаній, які продають візуальні товари, такі як одяг, але менш ефективним для компаній, які продають більш технічні товари.

Реклама в соціальних мережах. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути дуже ефективними для збільшення продажів. Важливо вибрати правильну цільову аудиторію та створити привабливий контент, щоб залучити увагу клієнтів та підвищити конверсію.

Використання відео. Відео можуть бути дуже ефективними для залучення уваги та збільшення продажів. Важливо створювати короткі та привабливі відео, щоб залучити увагу клієнтів та збільшити конверсію. Відео можна використовувати для демонстрації товару, відгуків клієнтів та промо-акцій.

Співпраця зі співтовариствами. Співпраця зі співтовариствами в соціальних мережах може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Важливо знайти спільноти, що мають схожу цільову аудиторію та співпрацювати з ними, наприклад, проводити спільні акції та конкурси.

Використання інфлюенсер-маркетингу. Співпраця з впливовими особистостями в соціальних мережах може допомогти залучити нових клієнтів

та збільшити продажі. Важливо вибрати правильних інфлюенсерів зі схожою цільовою аудиторією та створити ефективну співпрацю з ними.

Табл. 12. Переваги медіаканалу соціальні мережі.

Переваги	Характеристика
Підвищення рівня довіри до компанії	Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців.
Велика аудиторія користувачів	Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі.
Визначення ЦА	Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі.
Зростання кількості постійних клієнтів	Залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось старому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка одного разу «залайкала» сторінку компанії, а, отже — вони більш готові звернутися до вас повторно.

Проведення інтерактивних онлайн-заходів.	Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «ре пости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ним бере участь, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки — підвищується довіра до результатів різноманітних акцій.
Вірусний маркетинг	Користувачі часто і багато діляться інформацією між собою, у зв'язку з чим виникає ефект так званого вірусного маркетингу, який дає чудові та ефективні результати просування.
Низькі витрати на просування	Через широку різноманітність інструментів існує можливість безкоштовного або дешевого просування, проте без урахування витрат праці та часу.
Можливість зворотнього зв'язку	Можливість у короткі терміни зрозуміти думку або ставлення до продукту чи послуги.

Приклади. Разом з розвитком мережі інтернет та соціальних платформ поступово трансформується саме поняття «реклами, що продає». Тепер потенційні клієнти з набагато більшою ймовірністю стануть клієнтами у випадку «органічного» зацікавлення продуктом, а не «агресивною» рекламою. У соціальних мережах не потрібно «продавати» продукт по типу «от це наш продукт, купляйте його, він може те, те, те», краще показувати інтеграцію/використання продукту в реальних ситуаціях, в дії, показувати так звану естетику лайфстайлу. Таке просування без агресивного нав'язування показує переваги продукту, а людина сама приймає рішення органічно без відчуття того, що продукт нав'язали.

Традиційний інтернет-маркетинг, працює, переважно, з товарами на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новинку формуючи на неї попит.

Якщо ви власник стартапу або невеликої компанії, то однозначно знаєте, скільки потрібно витрат на те, щоб підняти бізнес. Просування через соціальні медіа порівняно недороге «задоволення», яке дозволяє бізнесу безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами.

Просування книжок. Лойд Річарс у 2011 році написав роман «Stone Maidens». Він виклав його на Амазон, але той роман особливо не продавався. Він пише другу частину. Його донька в лютому 2023 року вирішила зняти свого батька, як він пише для ТТ. У своєму ролик (короткому на 15 с), каже, що от це мій батько, він дуже багато років працював над своєю книжкою, але вона не сильно продається, підтримайте його будь ласка, якщо не складно придбайте книжку. За добу це відео набрало 20 млн переглядів. Книжка стає бестселером, про Лойда починають писати статі, запрошують на телебачення. На даний момент на Амазоні більше 7 тисяч відгуків до книжки. За пів року у нього з'являється 430 тисяч підписників.

Книга «Пісня Ахілла» Медлен Міллер була видана у 2012 році. Та книга не стала комерційно успішною. У 2018 вона видала ще одну книгу «Цирцею». Та була трохи більш успішною, але все одно продажі були відносно низькими. У літку 2021 році в мережу ТТ американська старшокласниця виклала одне хвилинне відео, що мало заголовок «Книжки, що змусять вас заплакати» та відображало невеликий список книжок з їх коротким описом. На даний момент підбірка має більше 1 млн лайків. Після цього продажі книжки різко підскочило. Це відео запустило «тренд» відео, де люди намагалися вияснити, чи дійсно згадана книжка доведе їх до сліз. Відбулося те саме вірусне просування. Продажі цієї книжки станом на липень 2022 року становили 2 млн примірників, як паперових так і електронних.

У наш час уже просто не обійтися без представництва компанії в соцмережах, адже це один із найлегших способів підвищити впізнаваність бренду, товарів та послуг серед користувачів соціальних медіа. Живий профіль фірми в соцмережах допоможе у створенні позитивного образу бізнесу, підвищенні репутації, рівня довіри, лояльності користувачів, що обов'язково збільшить і прибутки компанії.

Соціальні мережі та інтернет, як медіаканал у медіаплануванні, визначаються своєю важливою роллю в сучасній маркетинговій стратегії. Завдяки широкій аудиторії та активному залученню користувачів, соціальні платформи стали невід'ємною складовою комплексної рекламної кампанії. З їхньою допомогою можна ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, будувати бренд, розміщувати інформацію, сприяти взаємодії та залученню клієнтів.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є можливість точного таргетування аудиторії. За допомогою аналітичних інструментів можна налаштовувати рекламу так, щоб вона досягала лише тих, хто має інтерес до пропонованих товарів чи послуг. Це дозволяє оптимізувати рекламний бюджет та підвищити ефективність кампанії.

Окрім того, соціальні мережі активно використовуються для взаємодії з аудиторією, отримання відгуків, вирішення проблем та створення позитивного сприйняття бренду. Реальний час спілкування з користувачами дозволяє швидко реагувати на зміни в їхніх уподобаннях та потребах.

З урахуванням стрімкого розвитку технологій та зростання популярності соціальних мереж серед різних верств населення, важливо враховувати їхню роль у медіаплануванні при формуванні рекламної стратегії. Залученням аудиторії, можливістю креативного підходу до контенту та підтримкою взаємодії, соціальні мережі продовжують залишатися ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей у сучасному бізнесі.

Тема 5. Ефективність медіапланування та розробка рекламного бюджету

План

- 5.1. Медіапланування в розвитку рекламної стратегії.
- 5.2. Фактори, що впливають на рекламний бюджет в медіаплануванні.
- 5.3. Основні методи визначення рекламного бюджету.

5.1. Медіапланування в розвитку рекламної стратегії

Медіапланування є важливим етапом в розвитку рекламної стратегії, спрямованим на оптимізацію використання різних медіаканалів та ресурсів для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Ефективність цього процесу визначається не лише правильним вибором каналів реклами, але і здатністю максимізувати вплив та досягати оптимального співвідношення між витратами та результатами.

Першим ключовим фактором ефективного медіапланування є ретельний аналіз цільової аудиторії. Розуміння характеристик та поведінки цільового сегмента дозволяє вибрати найбільш ефективні медіаканали, які здатні досягти цільової аудиторії з максимальною точністю.

Диференціація та сегментація аудиторії дозволяють вибирати канали та платформи, які найкраще відповідають конкретним потребам та інтересам цільової групи. Використання різних медіаносіїв для взаємодії з різними сегментами аудиторії може підсилити ефект рекламної кампанії.

Ефективність медіапланування також залежить від правильного розподілу бюджету між різними медіаканалами. Визначення оптимального співвідношення витрат та потенційного впливу кожного каналу дозволяє максимізувати результати рекламної діяльності при обмеженому бюджеті.

Ключовим аспектом є також вибір оптимального часу та частоти рекламних повідомлень. Спланована та ретельно аргументована стратегія витрат на рекламу у визначений період може позитивно вплинути на сприйняття рекламного повідомлення аудиторією.

У сучасному світі з різноманіттям медіаканалів від традиційних до цифрових, ефективність медіапланування полягає і в здатності адаптуватися до швидко змінюючого медіаоточення. Впровадження інноваційних технологій та стратегій може підвищити конкурентоспроможність рекламної кампанії.

Отже, ефективність медіапланування базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, гнучкості стратегій, правильному розподілі ресурсів та здатності адаптуватися до нових викликів медіа. Правильно спроектоване медіапланування є важливою ланкою для досягнення успіху в рекламній сфері.

Рекламний бюджет є ключовим елементом стратегії медіапланування і визначає обсяг фінансових ресурсів, які компанія або рекламодавець готовий витратити на просування свого продукту чи послуги через різні медіаканали. Визначення оптимального рекламного бюджету є складним завданням і вимагає уважного аналізу різних факторів.

Рекламний бюджет представляє собою річні фінансові ресурси, які вкладаються в підтримку продукції компанії. Цей бюджет складається один раз на рік у межах річного стратегічного планування, де визначається конкретна розподілення коштів за місяцями для різних напрямків рекламної діяльності. Це важлива частина загального маркетингового плану, яка обумовлена стратегією компанії та спрямована на досягнення її бізнес-цілей.

Табл. 13. Ключові етапи формування рекламного бюджету у медіаплануванні:

Етап	Характеристика
1) Аналіз цілей та стратегії	Визначення маркетингових та рекламних цілей, які має досягти компанія. Визначення стратегії спрямованості реклами на цільову аудиторію.

2) Вивчення цільової аудиторії	Ретельний аналіз характеристик цільової аудиторії, їхніх споживчих звичок і медіа-побажань.
3) Тип продукту чи послуги	Врахування особливостей продукту чи послуги, адаптація рекламного підходу відповідно до їхніх особливостей.
4) Конкурентне оточення	Аналіз дій конкурентів у медіапросторі, визначення переваг і недоліків рекламних стратегій конкурентів.
5) Медіа-вибір	Вибір оптимальних медіаканалів та платформ для досягнення цілей рекламної кампанії.
6) Розподіл бюджету	Раціональний розподіл рекламного бюджету між різними каналами і інструментами.
7) Визначення метрик ефективності	Встановлення критеріїв вимірювання успішності рекламної кампанії (показники медіапланування)
8) Моніторинг та оптимізація	Систематичний контроль за результатами та можливість коригувати стратегію на основі отриманих даних.

Рекламний бюджет в медіаплануванні є динамічним і гнучким інструментом, який дозволяє ефективно витратити ресурси для досягнення маркетингових цілей у відповідності з умовами ринку та споживчими потребами.

Маркетологи виділяють 3 «золоті» правила рекламних інвестицій:

○ ***Правило 1. Оцінка фінансових можливостей компанії.***

Почніть з оцінки рівня доходів у кожному місяці протягом року. Цей процес схожий на проведення «грубого» прогнозу продажів, базуючись на історичних даних компанії. Використовуючи історичні дані про продажі, визначте очікуваний обсяг продажів протягом наступного року, розкладений за місяцями з урахуванням можливої сезонності.

Далі визначте всі витрати компанії протягом кожного місяця року. Це може включати витрати на закупівлю матеріалів, зарплату працівників, оплату оренди приміщень, податкові виплати та інші витрати.

Наостанок, визначте всі пріоритетні напрямки вашого бізнесу на наступний рік, тобто ключові області для зростання та можливості для розвитку компанії. Завдяки цьому аналізу компанія матиме змогу краще розуміти свої фінансові можливості та визначити оптимальні шляхи розвитку.

○ *Правило 2. Визначення ключових параметрів підтримки.*

Сприяття слід лише високоякісному продукту, у якого усунені всі критичні недоліки. В іншому випадку інвестиції у розвиток і впровадження продукту можуть викликати зростання негативних відгуків серед цільової аудиторії.

Важливо підтримувати продукт, який доступний цільовому споживачеві. Рекламу товару, якого не існує на ринку, буде марною.

Товари на етапі впровадження або зростання (не забуваючи про 4 стадії життєвого циклу товару) потребують більших інвестицій. Товари на етапі спаду вимагають мінімальної підтримки і, переважно, продуктового оновлення.

Великі інвестиції слід спрямовувати на товари швидкозростаючих прибуткових сегментів.

Реклама продукту з сильною конкурентною перевагою буде ефективнішою, ніж підтримка товару без виділяючих характеристик.

○ *Правило 3. Постановка цілей рекламних кампаній.*

Ключовим етапом в ефективному медіаплануванні є чітка постановка цілей рекламних кампаній. Це визначає основні завдання, які компанія ставить перед своєю рекламою. Правильно сформульовані цілі визначають напрямок рекламної стратегії та визначають, що саме повинна досягти реклама.

Чіткість цілей: Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та мається в виду строк їх досягнення. Наприклад, замість "збільшити продажі", визначте, наскільки саме і за який період часу.

Визначення цільової аудиторії: Визначте, кому саме ви спрямовуєте свою рекламу. Ретельне визначення цільової аудиторії допоможе вам створити більш ефективну стратегію медіапланування.

Співвідношення з бізнес-метою: Пам'ятайте, що цілі рекламної кампанії повинні гармонізуватися з основними бізнес-цілями компанії. Реклама - це інструмент для досягнення стратегічних цілей.

Визначення ключових показників ефективності: Визначте метрики, за якими ви будете вимірювати успіх вашої рекламної кампанії. Це може бути збільшення усвідомленості бренду, зростання продажів, підвищення взаємодії в соціальних мережах і т. д.

Зворотний зв'язок та корекція плану: Забезпечте можливість для зворотного зв'язку, щоб ви могли адаптувати свою стратегію в разі необхідності. Регулярно аналізуйте показники ефективності та вносьте корективи в медіаплан, якщо це потрібно для досягнення поставлених цілей.

Спільне розуміння цілей рекламної кампанії забезпечить її ефективність та досягнення очікуваних результатів.

5.2. Фактори, що впливають на рекламний бюджет в медіаплануванні

Рекламний бюджет в медіаплануванні формується під впливом різноманітних факторів, які враховуються для ефективного розподілу ресурсів.

5 основних статей маркетингових витрат представляють собою ключові напрямки витрат, пов'язаних з маркетинговою стратегією підприємства:

1) Пряма реклама: В цей розділ включаються витрати на розміщення рекламних матеріалів на телебаченні, радіо, в пресі, друкованих виданнях або зовнішній рекламі. Всі витрати, пов'язані із фактичним публікуванням реклами, обліковуються в цій статті.

2) Виробництво: В дану статтю включаються витрати на створення та виготовлення рекламних матеріалів. Це охоплює витрати, пов'язані з

виробництвом рекламних відеороликів, банерів, аудіоматеріалів та інших творчих рішень для просування продукту чи послуги.

3) Допоміжні матеріали: У цю статтю включаються витрати на виготовлення різних дрібниць, які використовуються у маркетингових заходах, таких як брошури, листівки, каталоги для покупців та торгового персоналу, брендovanі ручки та конверти.

4) Інтернет: Оскільки роль Інтернету в маркетингових комунікаціях зростає, ця стаття включає витрати на розробку та просування веб-сайту, контент-маркетинг, просування в соціальних мережах, а також витрати на контекстну рекламу, хостинг і технічне обслуговування сайту.

5) Трейд-маркетинг: В даному розділі бюджету фіксуються витрати на проведення промо-акцій, спрямованих на кінцевого споживача і торгових посередників. Сюди також включаються витрати на виробництво POS матеріалів та торгового обладнання.

Кожна стаття відображає конкретний аспект маркетингових витрат, що сприяє більш детальному аналізу та управлінню рекламним бюджетом компанії.

Рекламний бюджет в медіаплануванні формується під впливом різноманітних факторів, які враховуються для ефективного розподілу ресурсів. Деякі з основних факторів, які впливають на рекламний бюджет, включають:

Цілі та завдання кампанії: Рекламний бюджет повинен відповідати конкретним цілям та завданням рекламної кампанії. Якщо, наприклад, головною метою є збільшення впізнаваності бренду, це може вимагати більших витрат на масові медіа.

Характер продукту чи послуги: Тип продукту чи послуги також впливає на розподіл рекламного бюджету. Для нового продукту може бути необхідно

виділити більше коштів на підтримку усвідомленості, тоді як у випадку стабільного продукту акцент може бути зроблений на утримання поточного рівня інтересу.

Конкуренція в галузі: Рівень конкуренції у відповідній галузі може визначати необхідність збільшення рекламного бюджету для виділення серед інших у цьому конкурентному середовищі.

Цільова аудиторія: Залежно від того, якою є цільова аудиторія, можуть вимагатися різні канали та стратегії просування. Витрати можуть змінюватися в залежності від того, де і як часто знаходиться цільова аудиторія.

Media-мікс: Вибір медіа-каналів та розподіл бюджету між ними є ключовим елементом. Різні медіа вимагають різних витрат, і оптимальний медіа-мікс залежить від конкретної ситуації.

Регіональні особливості: Географічні фактори можуть впливати на рекламний бюджет. Вартість реклами може відрізнятися в залежності від регіону, і це слід враховувати при розподілі коштів.

Тривалість кампанії: Визначення тривалості кампанії також важливо для розподілу бюджету. Довготривалі кампанії можуть вимагати стійкого фінансування протягом тривалого періоду.

Після визначення необхідних каналів комунікації, обирається територія для рекламної кампанії: може бути великомасштабною національною, орієнтованою на підтримку окремих регіонів або фокусованою на окремих місцях продажів.

На наступному етапі визначається інтенсивність рекламного тиску, яка включає період і тривалість підтримки, частоту висвітлення та цільове охоплення рекламного повідомлення.

Враховуючи значення цих показників, розраховується бюджет для кожної окремої рекламної кампанії.

Рис.6. Процес розробки рекламного бюджету



5.3. Основні методи визначення рекламного бюджету

Розподіл бюджету між різними медіа-каналами – це стратегічне рішення, яке ґрунтується на цілях компанії, характеристиках цільової аудиторії, особливостях продукту та ринку. Існує кілька методів, які можна використовувати для ефективного розподілу рекламного бюджету між різними медіа-каналами:

1) Метод "Відсоток від загального бюджету".

Визначте загальний рекламний бюджет компанії. Розподіліть бюджет між різними медіа-каналами у відсотках від загального бюджету. Наприклад, якщо ви приділяєте 40% бюджету на онлайн рекламу, то з 100 000 доларів це буде 40 000 доларів.

Визначення рекламного бюджету компанії може базуватися на відсотковій частці від валових продажів, що є визначеним відсотком обороту компанії за певний визначений період. Цей бюджет може бути обчислений як відсоток від щорічних продажів, від продажів за конкретний звітний період (наприклад, квартал або місяць), або від обсягу продажів товару лише під час дії рекламної кампанії. Такий відсоток часто називається "Advertising to Sales" і встановлюється на основі експертної оцінки компанії.

У світовій практиці існують рекомендації для цього показника в основних галузях:

- Автомобільна промисловість: менше 1%.
- Мережа роздрібною торгівлі: 2,5%.
- Галузь бізнес-послуг: 3,5%.
- Розвиток нового бізнесу: 5-7%.
- Ринки товарів повсякденного попиту (FMCG): 8-10%.
- Фармацевтика: 20%.

2) Метод визначення рекламного бюджету на основі історичних даних.

Цей підхід ґрунтується на використанні накопиченого досвіду для прогнозування ефективності майбутніх рекламних кампаній. Шляхом аналізу впливу подібних рекламних акцій у минулому можна адекватно прогнозувати обсяги продажів і розраховувати маркетинговий бюджет. Цей метод вважається високо безризиковим, оскільки ґрунтується на вже наявному досвіді компанії.

У даному підході однією з найважливіших складнощів є належне систематизування наявної інформації про раніше проведені кампанії. Це включає в себе врахування періоду кампанії, конкурентного середовища на той час, бренду, типу рекламного повідомлення (освітня кампанія, інформація про нові характеристики товару, формування іміджу тощо), а також різноманітних факторів, таких як складність рекламного повідомлення, новизна продукту і інші.

Важливо зауважити, що цей метод не є ідеальним для абсолютно нових товарів та запусків, і його важко використовувати при значних змінах у конкурентному середовищі на ринку.

3) *Метод конкурентного паритету.*

Метод конкурентного паритету у визначенні рекламного бюджету ґрунтується на тому, щоб узгоджувати витрати на рекламу з рівнем витрат конкурентів. Основна ідея полягає в тому, що компанія встановлює свій бюджет таким чином, щоб він був схожим на бюджети інших гравців на ринку, особливо з урахуванням ринкової долі та рівня конкуренції.

Цей метод дозволяє уникнути значних відхилень від стандартів галузі і забезпечити, що компанія утримує конкурентоспроможність у сфері маркетингу. Проте, важливо враховувати, що просте визначення бюджету на основі конкурентного паритету може не враховувати індивідуальних особливостей компанії та її цілей.

Цей підхід дозволяє уникнути перевищення або недооцінення рекламного бюджету, але його ефективність може залежати від того, наскільки правильно вибрані конкуренти та наскільки об'єктивно оцінені їхні витрати на рекламу.

4) *Метод співвідношення частки голосу і частки ринку.*

Метод співвідношення частки голосу і частки ринку є одним із методів визначення рекламного бюджету. Він базується на встановленні пропорційності між рекламними витратами певної компанії та її часткою ринку. Цей метод передбачає, що компанія має витратити на рекламу той же відсоток від свого бюджету, як і величина її частки ринку в порівнянні з конкурентами.

Основні кроки методу виглядають наступним чином:

Визначення частки ринку: Обчислення ринкової долі компанії у порівнянні з конкурентами.

Визначення частки голосу: Обчислення рекламної частки голосу компанії (відсоток всіх рекламних витрат у галузі, які припадають на цю компанію).

Встановлення відсотку витрат: Встановлення фіксованого відсотка витрат на рекламу від бюджету компанії (наприклад, 10%).

Розрахунок рекламного бюджету: Розрахунок рекламного бюджету, використовуючи встановлений відсоток витрат та частку голосу.

Цей метод дозволяє компанії адаптувати свій рекламний бюджет до розміру та впливу на ринку, що може бути особливо корисним для великих компаній з значними частками ринку. Однак він також може вимагати ретельного аналізу ринкової ситуації та правильного визначення конкурентів.

Тема 6. Процес створення медіаплану

План

- 6.1. Етапи процесу медіапланування при створенні медіаплану.
- 6.2. Оптимальний розклад розміщення реклами на різних медіаканалах.

6.1. Етапи процесу медіапланування при створенні медіаплану

Процес медіапланування включає кілька етапів, що спрямовані на раціональне розподілення рекламного бюджету та оптимальне використання медіаканалів для досягнення маркетингових цілей.

Основні етапи медіапланування при створенні медіаплану можуть бути наступними:

- 1) Аналіз бізнес-цілей та завдань: Визначення маркетингових та рекламних цілей компанії. Оцінка основних завдань, які повинен вирішити медіаплан.
- 2) Аналіз аудиторії: Визначення цільової аудиторії. Дослідження характеристик та поведінки цільової аудиторії. Врахування демографічних, географічних, психографічних та поведінкових аспектів.
- 3) Вибір медіаканалів: Вибір оптимальних медіаканалів для досягнення цілей. Врахування особливостей різних каналів масової інформації (ТБ, радіо, преса, Інтернет, соціальні мережі тощо).
- 4) Визначення рекламного бюджету: Визначення обсягу коштів, призначених для рекламної кампанії. Розподіл бюджету між різними медіаканалами відповідно до їх ефективності.
- 5) Розробка графіку рекламних заходів: Визначення періоду проведення рекламних кампаній. Розробка графіку рекламних виступів на різних медіаканалах.
- 6) Розробка креативної стратегії: Створення креативних та ефективних рекламних матеріалів. Забезпечення відповідності рекламного контенту брендові та цільовій аудиторії.
- 7) Визначення показників ефективності: Встановлення ключових показників

ефективності для вимірювання результатів кампанії. Постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламних заходів.

- 8) Оптимізація та корекція: Внесення коректив у медіаплан на основі аналізу результатів та виявлення найбільш ефективних стратегій.

Ці етапи допомагають створити медіаплан, який максимально відповідає цілям компанії та враховує особливості її цільової аудиторії.

Процес медіапланування невід'ємно вплетений у маркетинг комунікацій, виконуючи ключові завдання просування бренду. Просування бренду фокусується на двох основних аспектах: створенні привабливого повідомлення для привертання уваги аудиторії до товару та ефективній доставці цього повідомлення до цільової аудиторії.

Медіапланування вирішує важливе друге завдання просування, забезпечуючи оптимальну доставку повідомлення до цільового споживача. Цей процес дозволяє точно визначити найбільш ефективні канали для просування повідомлення, чи то телевізійна реклама, газети, журнали, зовнішня реклама, промо-акції чи соціальні мережі. Вибір конкретного медіаканалу визначається його потенційною ефективністю для досягнення цілей просування.

Додатково, медіапланування визначає ідеальне місце (де?) і момент (коли?) для показу повідомлення з метою привертання уваги бажаного споживача. Загалом, основною метою процесу медіапланування є забезпечення оптимального способу доставки розробленого рекламного повідомлення до цільової аудиторії.

Основні етапи процесу медіапланування

Етап 1: Аналіз поточного положення бренду, товару або послуги на ринку. На цьому етапі проводиться ґрунтовний аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії для визначення поточного положення бренду. Аналізуються сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що дозволяє розробити стратегію медіапланування відповідно до реальних умов.

Етап 2: Брифінг: постановка цілей і завдань комунікації бренду. На цьому етапі визначаються конкретні цілі і завдання комунікаційної кампанії.

Формулюються основні повідомлення, які мають бути передані цільовій аудиторії, і встановлюються ключові показники ефективності.

Існує структурована ієрархія цілей, що передбачає послідовне визначення завдань:

- Бізнес-цілі бренду;
- Маркетингові цілі бренду;
- Комунікаційні цілі бренду;
- Медіа-цілі бренду.

Цей послідовний підхід дозволяє чітко визначити мету кожного рівня ієрархії, створюючи збалансований та зрозумілий план для ефективного медіапланування та успішного просування бренду.

Етап 3: Розробка медіа стратегії. Медіа стратегія визначає основні принципи використання каналів комунікацій, період і географію рекламної кампанії, охоплення, частоту, стратегію медіа-розміщення та інтенсивність рекламної кампанії.

Результатом медіа-стратегії є схема активності бренду, включаючи:

- Усі канали комунікації.
- Загальний бюджет рекламної кампанії.
- Задані показники ефективності реклами для кожного виду активності бренду, такі як планована медіа-вага в GRP і TRP, охоплення рекламної кампанії, частота рекламного повідомлення та частка голосу.

Етап 4: Тактичне медіапланування. На цьому етапі конкретизується медіа стратегія, вибираються носії рекламного повідомлення (такі як ТБ канали, видання, типи зовнішньої реклами), визначається формат розміщення, оптимізується розміщення та складається графік виходу реклами – медіаплан.

Етап 5: Визначення процедур контролю та оцінки ефективності. На заключному етапі встановлюються процедури для контролю і оцінки ефективності медіапланування. Визначаються критерії успіху та методи оцінки результатів для вчасної корекції стратегії, якщо це необхідно.

6.2. Оптимальний розклад розміщення реклами на різних медіа-каналах

Реклама є невід'ємною складовою стратегії просування бренду чи продукту на ринку. З метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію, виникає потреба в ретельному медіаплануванні та оптимізації розкладу рекламних матеріалів.

Оптимальний розклад розміщення реклами – це стратегічне рішення, яке враховує ряд важливих чинників для досягнення максимальної ефективності кампанії.

Табл. 14. Основні принципи вибору оптимального розміщення реклами.

Принцип	Характеристика
Цільова аудиторія	Визначення активності та доступності цільової аудиторії грає важливу роль у визначенні оптимальних часових інтервалів для реклами. Розуміння, коли цільова аудиторія найбільш активна, дозволяє максимально залучити її увагу.
Тип медіа	Кожен медіаканал має свої унікальні особливості та пікові часи. Ефективне використання кожного каналу відповідно до його характеристик може підвищити резонанс рекламного повідомлення.
Сезонність	Врахування сезонних факторів є важливим етапом у плануванні розкладу реклами. Сезонні зміни впливають на поведінку споживачів, і реклама повинна адаптуватися до цих коливань.
Конкуренція	Спостереження за розкладами реклами конкурентів дозволяє уникнути прямого конфлікту часів і обрати період, коли власна реклама буде найефективнішою.
Бюджет	Розподіл бюджету відповідно до оптимальних часових інтервалів кожного медіа-каналу є ключовим елементом. Ефективне розподілення коштів сприяє максимальній досяжності аудиторії.

Психологічні аспекти	Вивчення психології споживачів допомагає визначити оптимальні моменти для впливу на їхні рішення покупки.
Ретельний моніторинг	Після запуску рекламної кампанії важливо ретельно моніторити відгуки та аналізувати ефективність розкладу. Готовність адаптувати розклад забезпечить більшу ефективність кампанії.

Приклад 1. Рекламна кампанія для нової лінії еко-косметики.

Табл. 15. Можливий оптимальний погодинний графік розміщення реклами на різних медіаканалах.

Медіаканал	Погодинний графік розміщення реклами
Телебачення	Перший тиждень місяця (19:00 - 22:00): Цей період визначений як пік для цільової аудиторії, яка вибирає якісні продукти.
Соціальні мережі	Середина дня (12:00 - 15:00): Люди активно шукають інформацію під час перерви на обід. Вечір (18:00 - 21:00): Інтерес користувачів до косметики може підвищитися ввечері.
Радіо	Ранок (8:00 - 10:00): Люди, які слухають радіо під час дорожньо-транспортних заторів на шляху на роботу. Вечір (20:00 - 22:00): Період після роботи, коли люди можуть витратити час на домашні обов'язки та особистий догляд.
Зовнішня реклама	Весь день: Білборди в центрі міста та на популярних вулицях для максимальної видимості. Вечір (18:00 - 21:00): Освітлені рекламні панелі для привертання уваги після заходу сонця.
Інтернет	Вечір (19:00 - 23:00): Онлайн-пошук та обговорення продуктів в Інтернеті після робочого дня. Вихідні (11:00 - 16:00): Період, коли багато людей проводять час в Інтернеті.

Цей розклад враховує екологічні та косметичні тенденції цільової аудиторії, а також добирає оптимальний час для максимальної ефективності рекламної кампанії.

Приклад 2. Рекламна кампанія для нової серії електромобілів.

Ось ще один можливий оптимальний розклад розміщення реклами на різних медіа-каналах:

Табл. 16. Можливий погодинний графік розміщення реклами.

Медіаканал	Погодинний графік розміщення реклами
Телебачення	Середина тижня (19:00 - 22:00): Популярні шоу та передачі для цільової аудиторії, яка вірогідно цікавиться технологічними новинами.
Інтернет та соціальні мережі	Ранок (8:00 - 10:00): Рекламні банери на технологічних порталах, де користувачі шукають новини про автомобільну індустрію. Вечір (18:00 - 21:00): Реклама на соціальних мережах та YouTube, де цільова аудиторія проводить багато часу.
Радіо	Робочий тиждень (7:00 - 9:00, 17:00 - 19:00): Реклама перед та після робочого дня для слухачів, які можуть цікавитися новітніми технологіями.
Зовнішня реклама	Весь день: Рекламні білборди біля автосалонів та на магістральних шляхах для залучення уваги під час переміщення.
Журнали та газети	Вихідні (11:00 - 15:00): Рекламні матеріали у технічних журналах та газетах, де читачі шукають інформацію про нові технології.

Цей розклад враховує інтерес цільової аудиторії до технологій та автомобілів, а також вибирає оптимальний час для привертання їхньої уваги через різноманітні медіа-канали.

Оптимальний розклад розміщення реклами є ключовим елементом успішної рекламної кампанії. Врахування різноманітних факторів, від цільової

аудиторії до конкурентного середовища, дозволяє досягти максимального впливу та оптимізації витрат на просування бренду чи продукту. Ретельне медіапланування та адаптація розкладу під час кампанії є важливим етапом у процесі досягнення маркетингових цілей.

Тема 7. Основні параметри та показники медіапланування

План

- 7.1. Класифікація основних показників медіастатистики.
- 7.2. Рейтинг медіаносія. Види рейтингів.
- 7.3. Кількісні характеристики показників медіапланування.

7.1. Класифікація основних показників медіастатистики

Медіапоказники, також відомі як медіа-статистика, є важливим інструментом для кількісної оцінки стратегії товаропросування на ринку, визначення контрольних точок і забезпечення керованості рекламного процесу.

Виділяють показники медіапланування, які висвітлюють:

- аудиторію конкретної рекламної події;
- характеристики медіаплану в цілому і вартісні характеристики рекламної кампанії продукту.

Визначення, якими медійними каналами, коли і в якому обсязі слід розміщувати рекламу, лежить у сфері компетенції медіапланера. Перевагою є, щоб він був нейтральним відносно медіа, перш ніж фахівцем. Йому важливо визначити, де та як найкраще зафіксувати увагу цільової аудиторії, а лише потім обирати медіум як носія реклами.

Медіапланування використовує кілька основних медіапоказників: рейтинг, сумарний рейтинг (GRP), ціна тисячі контактів (CPT), охоплення (Reach), і частота (Fr).

Коли йдеться про цільову аудиторію рекламованого продукту, медіапланер оперує такими показниками, як цільовий рейтинг, сумарний цільовий рейтинг (TRP), ціна за тисячу цільових контактів, індекс відповідності (Affinity), та ефективна частота.

Всі показники також можна розділити на 2 групи: вихідні (вимірювані) показники і похідні медіа статистики:

- *Вимірювані показники* представляють види медіа статистик, які неможливо дізнатися без проведення спеціалізованого медіадослідження.

- *Похідні показники* - це набір показників, який можна розрахувати, маючи набір вихідних даних.

Медіастатистика, яка висвітлює аудиторію конкретної медіаподії:

Рейтинг (Rating) - відсоток аудиторії, виміряної у термінах, які бачили рекламне повідомлення. Це основна характеристика, представлена у відсотках.

Використання телевізорів в домогосподарствах (Households using television - HUT) - відсоток домогосподарств, які використовують телевізор у даному моменті часу. Це також базова характеристика, виражена у відсотках.

Частка телеперегляду (Share) - відсоток аудиторії, яка переглядає канал у конкретний момент від загального числа аудиторії каналу. Це похідна характеристика, виражена у відсотках.

Індекс відповідності (Affinity index) - показник, який відображає характерність обраного каналу для цільової аудиторії. Ця похідна характеристика також виражена у відсотках.

Медіастатистика, які характеризують медіаплан:

Загальний рейтинг (GRP, gross rating point) - сумарна оцінка, набрана під час проведення рекламної кампанії. Цей параметр обчислюється як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень і виражений у пунктах. Він є похідним показником медіапланування.

Цільовий рейтинг (TRP, target rating point) - сумарна оцінка, набрана в ході рекламної кампанії серед цільової аудиторії. Обчислюється у пунктах і представляє собою похідний параметр медіапланування.

Охоплення рекламної кампанії (Reach / Cover) - кількість осіб з цільової аудиторії, які мали контакт із рекламним повідомленням принаймні один раз. Цей параметр, виражений у відсотках, є похідною характеристикою.

OTS (opportunity to see) - індекс, що дозволяє оцінити загальну кількість контактів протягом рекламної кампанії. Ця похідна характеристика обчислюється в тисячах осіб.

Частота рекламного повідомлення (Average Frequency) - середня кількість разів, коли цільова аудиторія мала контакт із рекламним повідомленням.

Частка голосу (share of voice, SOV) - показник рекламної активності бренду, який визначає відсоток рекламних повідомлень бренду в загальному потоці рекламних повідомлень всього сегмента.

Вартісні характеристики медіа:

CPT (cost per thousand) - вартісний показник, який визначає вартість досягнення 1 тис. контактів або охоплення 1 тис. цільової аудиторії.

CPP (cost per point) - вартісний показник, що визначає ціну досягнення 1% аудиторії. Це ключовий показник ефективності розміщення на телебаченні.

Частка рекламних витрат (share of spend, SOS) - індикатор рекламної активності бренду, який відображає частку рекламних витрат даного бренду у загальних рекламних витратах на ринку.

Advertising to Sales (A/S) - показник, який визначає, який відсоток від продажів бренду компанія витрачає на його рекламну підтримку.

Медіапоказники відіграють важливу роль в процесі медіапланування, надаючи основу для стратегічних рішень та оцінюючи ефективність рекламної кампанії.

Медіапоказники допомагають ідентифікувати та розуміти аудиторію, до якої спрямована рекламна кампанія. Це дозволяє медіапланерам адаптувати стратегії для досягнення найбільш ефективного впливу. На основі медіапоказників медіапланери визначають оптимальні медіаканали для розміщення реклами. Вони враховують рейтинг, охоплення, афінітет та інші параметри для вибору каналів, які найкраще відповідають цілям кампанії.

Медіапоказники, такі як CPT (вартість досягнення тисячі контактів), допомагають медіапланерам оцінювати ефективність рекламного розміщення з точки зору вартості і досягнення цільової аудиторії. Медіапоказники також використовуються для аналізу рекламних стратегій конкурентів. Вони

допомагають визначити сильні та слабкі сторони конкурентів і використовуються для удосконалення власної стратегії.

Медіапоказники є ключовими показниками ефективності рекламної кампанії. Аналізуючи показники, медіапланери можуть визначити, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі та внести корективи у подальші стратегії. Медіапоказники дозволяють в реальному часі моніторити ефективність кампанії та вносити зміни в медіаплан для максимізації результатів.

В цілому, медіапоказники є ключовим інструментом у медіаплануванні, допомагаючи максимізувати вплив реклами і досягати стратегічних маркетингових цілей.

7.2. Рейтинг медіаносія. Види рейтингів

Рейтинг (rating / rating point) - відсоток вимірної аудиторії, яка переглянула або прослухала рекламне повідомлення; спостерігає за трансляцією чи каналом у даному моменті. Це базова характеристика, яка є основним елементом в системі медіаметрики. Вимірюється у відсотках.

Термінологія рейтингу відрізняється в різних медіа-каналах:

- ТБ: ТВР (television rating) - телевізійний рейтинг.
- Преса: AIR (average issue readership) - середня аудиторія 1 номера.
- Радіо: AQH (audience of quarter hour) - аудиторія чверті години.
- Зовнішня реклама: Рейтинг (rating).

Для розрахунку показника використовується наступна формула:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{к-сть людей, які мали контакт із медіа повідомленням}}{\text{генаральна сукупність}} * 100\%$$

Сумарний рейтинг (GRP, GRP(s), Gross Rating Points) є індикатором, який відображає загальну кількість взаємодій цільової аудиторії з конкретною подією. Це обчислюється як сума рейтингів кожного виведення, і його сутність полягає в об'єднанні кількості контактів з подією, яку часто показують у різних медіа.

GRP відображає, скільки разів рекламне повідомлення потрапило на очі людям протягом періоду рекламної кампанії. Важливо розуміти, що при розрахунку GRP враховуються всі контакти, як перші, так і повторні. Якщо наша мета - визначити, скільки людей побачили рекламу, ми маємо справу з охопленням рекламної кампанії, а не GRP.

Для розрахунку GRP рекламної кампанії потрібно знати всі рейтинги, набрані різними виведеннями рекламних повідомлень. Рейтинг - це відсоткове відношення цільової аудиторії, яка переглянула конкретну ефірну подію, до всієї цільової аудиторії, яка мала можливість її бачити.

Наприклад, якщо рекламна кампанія набрала 1000 GRP, це означає, що цю рекламу побачили 1000 разів, незалежно від того, чи це була одна людина (яка побачила рекламу 1000 разів) чи 1000 різних осіб (які кожен побачили її один раз).

Медіапланер враховує загальне охоплення, середню частоту та GRP при плануванні кампанії, де основна мета - досягти максимального GRP при мінімальних витратах, спрямовуючи увагу на цільовий ринок. Після завершення кампанії можна розрахувати фактичне "охоплення x частота = GRP" для отримання постійних даних.

Сумарний рейтинг (GRP, gross rating point) - це сумарний показник, який відображає усі взаємодії аудиторії з рекламною кампанією, тобто загальна кількість рейтингів, отриманих у результаті того, що аудиторія бачила чи чула рекламне повідомлення. ГРП розраховується як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень. Цей показник виражається у відсотках, але на практиці використовується в пунктах (наприклад, не 150% рейтингів, а 150 пунктів рейтингів).

Цільовий рейтинг (TRP, target rating point) представляє собою загальний показник, який вказує на сумарну взаємодію цільової аудиторії з рекламною кампанією. Це означає, що TRP враховує усі рейтинги, отримані у результаті того, що цільова аудиторія бачила чи чула рекламне повідомлення.

Такий показник є аналогічним до сукупного рейтингу (GRP), але відрізняється тим, що враховує взаємодію лише з цільовою групою, а не з усією аудиторією. Розраховується TRP як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень, виражена в процентних значеннях, але на практиці використовується в пунктах (наприклад, не 150% рейтингів, а 150 пунктів рейтингів). Важливо відзначити, що TRP може перевищувати 100, що свідчить про те, що реклама зверталася до цільової аудиторії більше одного разу.

Для розрахунку TRP необхідно мати дані рейтингу або TVR (для ТБ). Під час розрахунку цього показника генеральною сукупністю є цільова аудиторія, яка переглядає в даний момент медіа-канал.

Індекс відповідності (Affinity index) - це показник, широко використовуваний у медіаплануванні, який вказує на те, наскільки контакт з певними медіа характерний для цільової аудиторії порівняно з усією генеральною сукупністю. Вимірюється в%. За високого значення індексу вважається, що медіа-канал відповідає цільовій аудиторії добре, і рекламне повідомлення буде ефективно спрямованим на цільових споживачів. Практично вважається, що індекс відповідності в 100-110% вказує на високу афінність.

7.3. Кількісні характеристики показників медіапланування

Кількісні характеристики показників медіапланування включають в себе різноманітні метрики та вимірювання, що оцінюють результативність та ефективність медійної кампанії.

1) CPT (cost per thousand) або вартість на тисячу - це вартісний показник, широко використовуваний у медіаплануванні. Він визначає вартість досягнення 1 тис. контактів або охоплення 1 тис. цільової аудиторії. Показник CPT є корисним інструментом для порівняння вартісної ефективності окремих медіа та медіапланів між собою. Зменшення значення CPT свідчить про більшу ефективність медіа-каналу з точки зору оптимізації рекламних інвестицій.

2) Охоплення рекламної кампанії (Reach) - це кількість осіб у конкретних числах або відсотках, які хоча б одного разу зіштовхнулися із подією. Наприклад, переглядали хоча б один епізод регулярної телепрограми або переглядали хоча б один рекламний ролик протягом певного періоду часу.

З точки зору рекламодавця, охоплення є ключовим показником ефективності рекламної кампанії, забезпечуючи контакт рекламного повідомлення з цільовою аудиторією. Це означає, що реклама привертає увагу та надає можливість взаємодії із потенційним покупцем.

Контакт є вирішальним кроком впливу реклами; якщо споживач не взаємодіє з рекламою, усі зусилля креативного відділу стають марними. Тільки ті, хто сприйняв подію, можуть відправитися в магазин за покупкою, в банк за кредитом, замовити піцу або обрати відпочинок, придбавши тур від тур агентства.

Оцінка охоплення дозволяє визначити, яка частина аудиторії (зокрема, цільової) зазнала впливу реклами. З правильним медіаплануванням та розміщенням охоплення може досягати 90% цільової аудиторії, що означає, що дев'ять з десяти осіб переглянули ролик хоча б один раз.

Охоплення рекламної кампанії (Reach / Cover) - це кількість осіб з цільової аудиторії, які мали можливість побачити рекламне повідомлення хоча б один раз. Розраховується в тисячах осіб або у відсотках від загальної кількості осіб у цільовій аудиторії.

3) OTS (opportunity to see) - це показник, використовуваний у медіаплануванні, який дозволяє оцінити загальну кількість контактів у чисельному вираженні (у чол.), досягнутих в результаті рекламної кампанії, наприклад, у різних містах або в різних медіа.

Для розрахунку OTS використовують сумарний рейтинг рекламної кампанії, виражений в тисячах рекламних контактів. Для цього необхідно володіти навичками розрахунку показників Рейтинг і Сукупний рейтинг (GRP). OTS є корисним інструментом для визначення ефективності кампанії та оцінки її потенційного впливу на аудиторію.

4) Частота рекламного повідомлення (Average Frequency) - це середня кількість разів, яку одна особа з цільової аудиторії, включена в рекламну кампанію, бачила чи чула рекламне повідомлення. У медіаплануванні часто використовується термін "Ефективна частота" (Effective Frequency, EffFq).

Для розрахунку цього показника необхідно мати дані щодо Рейтингу, Сукупного рейтингу (GRP) і Охоплення рекламної кампанії. Ефективна частота враховує, скільки разів рекламне повідомлення досягло кожного учасника цільової аудиторії.

Цей показник є важливим для того, щоб оптимізувати вплив реклами, забезпечуючи необхідну кількість взаємодій для ефективності кампанії. Ефективна частота дозволяє визначити оптимальну кількість відображень повідомлення перед тим, як воно може призвести до відповіді або дії від споживача.

5) HUT (Households using television) - це відсоток домогосподарств, у яких у конкретний момент часу включений телевізор. Цей показник широко використовується в медіа-статистиці для вимірювань телевізійних переглядів. Він є важливим для розрахунку показника "Частка телеперегляду каналу".

$$\text{HUT} = \frac{\text{к-сть людей, які дивляться ТБ}}{\text{генаральна сукупність}} * 100\%$$

6) Частка телеперегляду каналу (share) представляє відсоток глядачів, які переглядають певний телеканал або програму, враховуючи загальну кількість людей, які дивляться телебачення у конкретний момент часу. Цей показник вимірюється у відсотках і для його розрахунку використовується показник HUT (Households using television).

Формула розрахунку частки телеперегляду виглядає наступним чином:

$$\text{Share} = \frac{\text{к-сть людей, які дивилися певну рограму чи канал}}{\text{HUT}} * 100\%$$

7) Частка голосу (share of voice, SOV) - це показник активності реклами бренду або конкретного товару, що вказує на відсоткову частку рекламних

повідомлень бренду в загальному потоці рекламних повідомлень на ринку або у визначеному сегменті протягом визначеного періоду. Вимірюється у відсотках і аналізується для кожного медіа-каналу (таких як ТБ, преса, Інтернет і т.д.).

Частка голосу вказує на те, наскільки помітно рекламне повідомлення бренду для споживача в цілому потоці рекламних повідомлень на ринку. Чим вище значення частки присутності, тим більша видимість рекламного повідомлення бренду в конкретному сегменті, що збільшує ймовірність того, що споживач помітить його та запам'ятає.

8) Частка витрат на рекламу (*share of spend, SOS*) - це показник рекламної інтенсивності бренду або конкретного товару, що вказує на частку рекламних витрат бренду в загальних рекламних витратах на ринку або у визначеному сегменті протягом конкретного періоду. Вимірюється у відсотках.

Якщо $SOS > SOV$: Компанія ефективно не використовує свої фінансові ресурси (реklamний бюджет) порівняно з конкурентами. Висока частка рекламних витрат не забезпечує відповідний обсяг рекламного тиску. Така ситуація може виникнути внаслідок досягнення більш якісного контакту, за який можлива переплата. В іншому випадку є можливість оптимізації витрат. Також це може стосуватися малих компаній, які, не маючи значного бюджету, розміщують рекламні повідомлення за вищими цінами.

Якщо $SOS = SOV$: Компанія оптимально використовує свої фінансові ресурси, і на цьому етапі можна розглядати можливості оптимізації витрат.

Якщо $SOS < SOV$: Компанія ефективно використовує свої фінансові ресурси порівняно з конкурентами. За менший бюджет вона отримує більшу медіаперевагу у відповідній категорії. Таке співвідношення є характерним для великих компаній-лідерів у медіарозміщенні, які, завдяки значному бюджету, отримують вигідні умови, такі як знижки або бонуси, для рекламного розміщення.

Показники медіапланування визначають ефективність рекламних кампаній у медійному просторі. Основні параметри, такі як охоплення, частота, частка телеперегляду та інші, надають маркетологам та рекламодавцям засоби для

аналізу та оптимізації стратегій. Важливо враховувати взаємодію різних показників, таких як CPT, SOS, і SOV, для досягнення оптимального балансу між ефективністю та економією. Високі значення показників можуть свідчити про високу видимість, але також можуть сигналізувати про можливість оптимізації витрат. Остаточне рішення варто приймати на основі комплексного аналізу у контексті конкретного ринку та цілей рекламної кампанії.

Рекомендована література

Базова (основна)

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навч. посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
3. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67 с.
4. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування. Практикум– Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 124 с.
5. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студентів ВНЗ. – Львів: Новий Світ-2000, 2018. – 268 с.
6. Крепак А. С. Медіопланування: навч. посібник / А. С. Крепак. – Київ: КНТЕУ, 2018. – 128 с.
7. Мотрич. А.В. Менеджмент та маркетинг видавничо-поліграфічної галузі : навч. посібник – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. – 140 с.
8. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2020. – 65 с.
9. Радченко В. Основи медіапланування: Видання. / В. Радченко. – К.: Українська асоціація маркетологів, 2020. – 60 с.
10. Сиволовська О. В. Медіапланування : конспект лекцій / О. В. Сиволовська, О. П. Чебанова. - Харків : УкрДУЗТ, 2017. - 150 с.

Допоміжна

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності. Central European Journal for Science and Research Středoevropský věstník pro vědu a výzkum. Publishing house Education and Science s.r.o. 2021. Praha. № 4. – P. 49-55.
2. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламною діяльністю підприємства / Г. М. Лозовська // Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 2(1). – С. 149–153.

4. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників / А. С. Крепак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4. - С. 123-132.

5. Мануйленко В. Г., Шевченко А. О. Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики): Конспект лекцій Ч. 2. Основи маркетингу. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.

6. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс] : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 323 с.

6. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с.