

Гавриленко Н.Г., магістр, Шкода М.С., к.е.н.

Київський національний університет технологій та дизайну

МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто медіа-планування та його роль у рекламній кампанії підприємства. Досліджено основні етапи складання медіа-плану рекламної кампанії підприємства та систему показників, необхідних для прийняття обґрунтованого управлінського рішення.

Ключові слова: медіа-планування, маркетинг, маркетингові комунікації, рекламна стратегія.

Гавриленко Н.Г., магістр, Шкода М.С., к.э.н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрено медиа-планирование и его роль в рекламной кампании предприятия. Исследованы основные этапы составления медиа-плана рекламной кампании предприятия и система показателей, необходимых для принятия обоснованного управленческого решения.

Ключевые слова: медиа-планирование, маркетинг, маркетинговые коммуникации, рекламная стратегия.

Gavrilenko N., Shkoda M.

Kyiv National University of Technologies and Design

PLANNING ADVERTISING CAMPAIGN OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article deals with media planning and its role in the company's advertising campaign. The main stages of compilation of the media plan of the company's advertising campaign and the system of indicators necessary for making a sound management decision are investigated.

Keywords: media planning, marketing, marketing communications, advertising strategy.

Постановка проблеми. Незважаючи на досягнення вітчизняних і зарубіжних вчених, у теорії управління рекламною політикою та медіа-планування українських підприємств ще залишається цілий ряд проблем, що потребують подальшого вирішення. Серед цих проблем можна виділити такі принципово важливі, як оптимізація процесу стратегічного планування рекламної діяльності, визначення оптимальної величини рекламного бюджету та його структури, оптимізація процесів медіа-планування, всебічна оцінка ефективності рекламної політики та інші.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Питання сучасного маркетингу загалом і медіа-планування рекламної діяльності, зокрема, знайшли висвітлення в роботах таких дослідників, як: Р. Батра [1] – становлення та розвиток рекламного менеджменту, сутність і функції реклами, З. Бриндзя [3] – методика написання маркетингового плану для підприємств, І. Ковшова [7] – медіа-планування рекламної кампанії підприємства, Г. Картер, Ф. Котлер [8, 9] – сутність маркетингу та його сучасні концепції та інші. Проте незважаючи на достатню кількість іноземних і вітчизняних літературних джерел з маркетингу, існує постійна нестача ефективних методик в сфері рекламної діяльності. Найчастіше в літературі реклама розглядається як загальне поняття без аналізу окремих складових частин процесу.

Дане дослідження має на меті систематизувати медіа-планування і запропонувати рекомендації щодо реалізації медіа-стратегії підприємства в рекламній кампанії підприємства.

Метою статті є визначення основних аспектів медіа-планування, проаналізувати медіа-план та його місце у рекламній кампанії підприємства.

Постановка завдання. Для досягнення мети визначено такі завдання: охарактеризувати поняття медіа-плану, його види та функції; проаналізувати основні складові елементи медіа-планування; визначити умови щодо ефективної реалізації медіа-стратегії підприємства.

Основні результати дослідження. На сучасному етапі розвитку суспільства вдале вирішення соціальних, економічних і політичних завдань усе більше залежить від дій такого суб'єктивного чинника, як соціальна активність особистості. Важливу роль у формуванні активності відіграють ЗМІ, які ми активно використовуємо при реалізації медіа-плану. Грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії.

Медіа-план є документом, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витрати та інше. Іншими словами, медіа-план формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект [12].

Медіа-планування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – найважливіша частина бюджету рекламодавця. Дві основні ролі медіа-планування зводяться до наступного – це аналіз ринку та оцінка ефективності каналів мас-медіа [8].

Цілями рекламної кампанії є просування товару на ринок, збільшення продажів, підвищення впізнаваності товару або послуги, зростання відвідуваності сайту або торговельної мережі. У процесі медіа-планування визначаються способи використання часу і простору для досягнення цілей маркетингу. Однією з таких цілей є поява рекламного звернення перед цільовою аудиторією [3].

Особливістю медіа планування полягає в тому, що воно здійснюється різними засобами, такими як друковані носії, телебачення та радіо. Розглянемо кожний засіб окремо:

Медіа-планування в друкованих виданнях характеризується: розміром аудиторії видання; тематичною спрямованістю видання та відповідністю рекламного оголошення тематики видання; відносною вартістю рекламування в даному виданні.

Медіа-планування на ТБ може виходити з таких фактів: охоплення прайм-тайму становить 80% щотижневого охоплення аудиторії телеканалу; телеперегляд має яскраво виражений сезонний характер; досить стійке розподіл між робітниками і вихідними днями і постійне внутрішньоденне розподіл; аудиторія конкретного рекламного блоку залежить від цілого ряду погано прогнозованих факторів: змісту конкретної передачі, структури аудиторії та складу самого рекламного блоку.

Медіа-планування на радіо: через великі перетин аудиторій може фінансово ефективно виявитися розміщення на двох порівняно дешевих станціях у порівнянні з однією дорогою; для ухвалення рішення необхідно визначати не питому вартість розміщення на станції, а вартість приросту аудиторії при використанні другої і наступних станцій.

Медіа-плануванням називається процес, який дає можливість найкращим чином розмістити і доставити рекламне повідомлення цільовій аудиторії, спираючись на

певний бюджет рекламних заходів. Медіа-планування є найважливішою частиною таких елементів комплексу маркетингу як стимулювання збуту і реклама [12].

Сьогодні вирішення завдань, пов'язаних зі створенням і просуванням продукції і послуг на медіаканалах є найбільш актуальними. Правильна побудова медіа-плану дає можливість досягти рекламних цілей найбільш швидким і економічним шляхом. Медіа-план має виражену залежність від плану і цілей маркетингових комунікацій фірми, хоча, сам процес медіа-планування є ключовою ланкою маркетингових комунікацій [6].

Одним з перших і основних етапів у процесі медіа-планування є вибір стратегії використання засобів реклами. Тісна робота маркетологів і рекламистів в цьому процесі дає можливість збільшити творче наповнення рекламної кампанії, скоротити рекламний бюджет і мінімізувати можливі ризики. Ця взаємодія дозволяє вирішити загальні питання, пов'язані з вибором засобів реклами, які сприяють досягненню цілей комунікації, які поставлені перед фірмою. Наступна складова медіа-планування – це вибір медіатактики. З її допомогою вирішуються питання, пов'язані з розподілом рекламного бюджету і складанням медіаграфіку. Існує значна кількість факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на вибір засобів медіа [10].

Сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси. Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та інші.

Медіа-планування – кінцевий етап розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносіям. На сьогоднішній день існує велика кількість рекламоносіїв – це газети, журнали, телебачення, радіо, зовнішня реклама, поліграфія та інші.

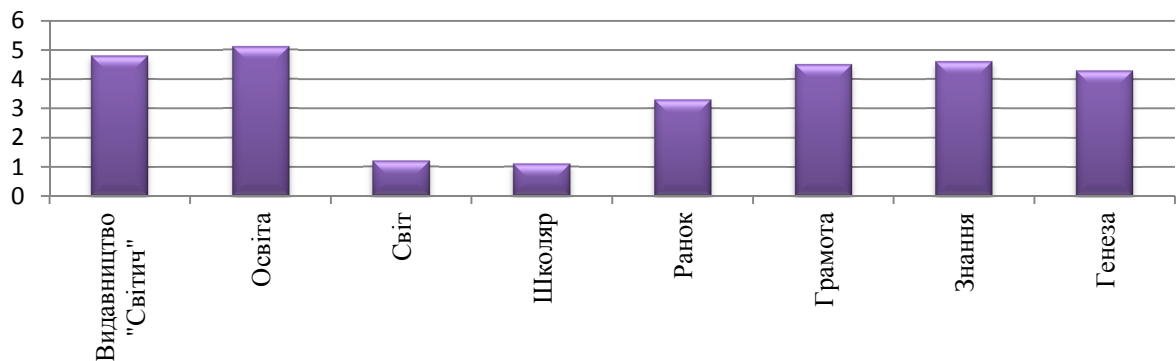
Основним завданням медіа-планування є правильний вибір рекламоносіїві розподіл між ними рекламного матеріалу. Такий підбір для кожної рекламної кампанії здійснюється на основі аналізу існуючих рекламоносіїв і засобів мас-медіа. Предметом аналізу є два основних і найважливіших показника – контактна аудиторія носія і його рейтинг.

У загальному вигляді процес медіа-планування на підприємстві включає такі етапи: 1) визначення цілей реклами; 2) аналіз цільової аудиторії; 3) дослідження рекламної активності найближчих конкурентів; 4) визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку; 5) розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.

Більш детально ці етапи розглянемо на прикладі ТОВ «Видавництво «Світич» – видання журналів для педагогів, що працюють у системі дошкільної та початкової загальної освіти, дітей дошкільного та молодшого шкільного віку; навчальних посібників для студентів педагогічних вишів; дидактичних та методичних матеріалів до занять (уроків) з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку; підручників та зошитів з курсу «Інформатика» для учнів 2–7 класів.

На першому етапі медіа-плану визначимо цілі реклами для ТОВ «Видавництво «Світич». На другому етапі проведемо дослідження цільової аудиторії. Для ПАТ «КиївХліб» це усе населення країни з низьким і середнім доходом, готові заощаджувати на цій категорії продукту, але не за рахунок зниження рівня якості.

Третім етапом розробки медіа-плану є аналіз рекламної активності найближчих конкурентів. Динаміка лояльності ТОВ «Видавництво «Світич» наведена на рис. 1.



Джерело: побудовано на основі статистичних даних.

Рис. 1. Динаміка лояльності марки на ринку поліграфічної продукції

На четвертому етапі визначаємо необхідну кількість рекламних контактів та складаємо їхній перелік. ТОВ «Видавництво «Світич» для популяризації своєї продукції краще обрати такі засоби комунікації: телебачення, спонсорство на телебаченні, промо-акції в місцях продажу (за допомогою стимулювання пробної покупки).

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної кампанії. У табл. 1 наведено орієнтовний бюджет рекламної компанії ТОВ «Видавництво «Світич».

Таблиця 1

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «Видавництво «Світич»

Рекламні засоби	Витрати по кварталах, грн				Витрати за рік, грн
	1кв	2кв	3кв	4кв	
Реклама в ЗМІ	3000	–	3000	–	6000
Телереклама	–	–	–	–	–
Зовнішня реклама	–	–	3000	–	3000
Реклама в інтернеті	–	–	–	–	–
Проекти та презентації	1000	1000	1000	1000	4000
Всього:					13000

Джерело: побудовано авторами.

Як свідчать результати нашого дослідження, ТОВ «Видавництво «Світич» зовсім не використовує телерекламу і рекламу в інтернеті при плануванні і проведенні рекламної кампанії. Найбільші витрати ТОВ «Видавництво «Світич» припадали на 3-ій квартал, що, безсумнівно, пов'язано з проведенням підприємством рекламної кампанії.

Головною метою медіа-плану є надання керівництву підприємства даних про найефективніший спосіб проведення майбутньої рекламної кампанії. Для цього досліджують значну кількість факторів, які розмежовують за певними критеріями: визначення цілей реклами, аналіз цільової аудиторії, дослідження рекламної активності найближчих конкурентів, визначення необхідної кількості рекламних контактів і складання їхнього переліку та розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.

Висновки та пропозиції. Важливим етапом у проведенні рекламної кампанії є медіа-планування, проте не завжди підприємства в процесі планування і організації рекламної кампанії використовують медіа-планування, який є потужним засобом

впливу на потенційного споживача. Результати проведеного нами дослідження свідчать, що підприємство не повністю застосовує всі відомі рекламні засоби, не використовує телерекламу і радіо-рекламу при плануванні і проведенні рекламних кампаній, що негативно впливає на інтенсивність впливу на цільову аудиторію, а, отже, і на ефективність рекламної кампанії в цілому. Ефективна робота підприємства на ринку передбачає не тільки створення якісного товару і надання відповідного сервісу, але й активне просування цих товарів і послуг до споживача.

Список використаної літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999. – 784 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.
3. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств / З. Ф. Бриндзя, Ю. Т. Меленчук // Наука й економіка. – 2012. – № 3 (27). – С. 75–81.
4. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / В. Бузин, Т. Бузина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 495 с.
5. Єфімова С. А. Маркетингове планування, чи як за допомогою плану досягти збільшення прибутку організації / С. А. Єфімова. – М.: Альфа-прес, 2007. – 196 с.
6. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.
7. Ковшова І. О. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. О. Ковшова, І. А. Гриджук. – 2010. – № 11.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 656 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под. ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
10. Меленчук Ю. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану / Ю. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 251–255.
11. Штельман Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Н. О. Штельман // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2.
12. Медіа-план [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.