

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

О. В. Сиволовська, О. П. Чебанова

МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Конспект лекцій

Харків – 2017

Сиволовська О. В., Чебанова О. П. Медіапланування:
Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 150 с.

Конспект лекцій присвячений актуальним проблемам організації і планування роботи із засобами масової інформації. Медіапланування розглядається як галузь наукового знання, що синтезує маркетинговий і соціологічний досвід у процесі формування стосунків із засобами масової інформації. В конспекті надається характеристика різним інформаційним носіям з точки зору ефективності їх використання, аналізується досвід маркетологів у медіаплануванні при проведенні ефективних рекламних кампаній.

Рекомендується для магістрів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» усіх форм навчання та слухачів ІППК.

Іл. 22, табл. 14, бібліогр.: 64 назв.

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 26 грудня 2016 р., протокол № 6.

Рецензент

проф. Н. Д. Жердєв

О. В. Сиволовська, О. П. Чебанова

МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Решетилова В. В.

Підписано до друку 10.03.17 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 7,00. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейсрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
.....	
1 Поняття, складові та структура медіапланування.....	7
1.1 Поняття і предмет медіапланування.....	7
1.2 Компоненти медіапланування.....	8
1.3 Медіаплан і його складові.....	16
1.4 Принципи побудови структури медіапланування.....	14
2 Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування.....	19
...	
2.1 Характеристики об'єкта медіапланування.....	19
2.2 Основні канали розповсюдження інформації.....	23
2.3 Ціноутворення і його вплив на медіапланування.....	28
2.4 Просування товару на ринку і побудова медіаплану.....	29
2.5 Структура медіаплану.....	40
3 Цільові сегменти ринку і відповідність їм ринку засобів масової інформації.....	49
3.1 Сегментація ринку за демографічним принципом.....	50
3.2 Сегментація за соціопсихологічним принципом.....	51
3.3 Сегментація по мірі використання пропонованого продукту.....	60
...	
3.4 Відповідність цільових сегментів можливостям	

вибраних засобів масової інформації.....	61
4 Методика розрахунку показників медіапланування.....	64
4.1 Показники медіапланування.....	64
4.2 Тривалість рекламної кампанії.....	69
4.3 Формулювання цілей, що стоять перед засобами масової інформації.....	71
5 Вибір засобів масової інформації. Медіамікс.....	79
5.1 Параметри, що впливають на структуру медіакампанії..	79
5.2 Друковані засоби масової інформації.....	67
5.3 Он-лайн видання в медіаплануванні.....	95
5.4 Радіо і його можливості з точки зору медіапланування..	98
5.5 Телебачення: особливості використання в медіаплануванні.....	10
....	2
5.6 Вимірювання радіо- і телеаудиторії.....	10
5.7 Зовнішня реклама.....	7
5.8 Вплив маркетингових характеристик об'єкта на вибір засобів масової інформації.....	10
5.8 Вплив маркетингових характеристик об'єкта на вибір засобів масової інформації.....	11
6 Ефективність медіапланування.....	2
6.1 Використання комп'ютерних технологій в медіаплануванні.....	11
....	9
6.2 Оцінка ефективності	12

медіапланування.....	3
7 Практична частина.	13
Завдання.....	1
Список літератури.....	13
Глосарій.....	8
.....	14
.....	3

ВСТУП

Сучасні умови українського ринку реклами дозволяють відзначити, що стрімкий розвиток традиційних маркетингових комунікацій багато в чому спровокувала їх криза. На початку свого розвитку саме телебачення і радіо були найпотужнішими інструментами медіакомунікацій, але в даний час вони втратили свою ефективність. Чому так сталося?

По-перше, збільшився обсяг рекламного ринку в цілому і це призвело до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним методом, просто губиться в потоці таких же традиційних і дуже схожих один на одне рекламних повідомлень. При цьому вартість реклами аж ніяк не знижується. Навпаки, збільшується, і, на жаль, прогнози маркетингових аналітиків не втішні, ця тенденція буде спостерігатись в медіапросторі і далі, незважаючи на економічну і політичну кризу в Україні.

По-друге, розширення мережі мовлення і поява величезної кількості каналів та радіостанцій дозволяє споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає ще більших рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей, ніж кілька років тому. Схожі тенденції можна відзначити і в розвитку інших форм традиційних маркетингових комунікацій.

По-третє, за останні роки сильно змінилось ставлення споживача до рекламної інформації. Виражена втома від нав'язливої реклами поряд з тенденціями до індивідуалізації споживання призводить до того, що споживачі починають активно захищатися від надлишкового та агресивного інформаційного потоку. При цьому традиційна масова реклама все частіше починає сприйматися в ролі перманентного подразника, ця властивість все частіше заступає собою її інформаційну та комунікативну функції.

Результатом стає той факт, що споживач, оточений глобальним інформаційним потоком, свідомо відмовляється сприймати рекламні звернення виробників, як і раніше потребуючи об'єктивної і чесної інформації про товар і послуги.

У зв'язку з цим актуальною темою стає дослідження особливостей медіапланування для різних цільових аудиторій засобів масової комунікації.

Метою конспекту лекцій є розгляд особливостей медіапланування для різних аудиторій засобів масової комунікації.

У конспекті лекцій поставлені такі завдання:

- розглянути поняття медіапланування і характеристики медіаплану;

- надати характеристику засобів масової комунікації як медіаносіїв;

- виявити особливості медіапланування для різних медіаносіїв.

Дисципліна «Медіапланування» за структурно-логічною схемою викладання тісно пов'язана з дисциплінами «Рекламний креатив», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент», «Бренд-менеджмент».

1 ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА СТРУКТУРА МЕДІАПЛАНУВАННЯ

- 1.1 Поняття і предмет медіапланування.
- 1.2 Компоненти медіапланування.
- 1.3 Медіаплан і його складові.
- 1.4 Принципи побудови структури медіапланування.

1.1 Поняття і предмет медіапланування

Поняття «медіапланування» з'явилося в середині 60-х років в США. У 1964 році американський журналіст і рекламіст Роджер Бартон провів ряд досліджень, які були спрямовані на підвищення ефективності різноманітних рекламних акцій. Саме тоді він встановив, що просування товару або послуги на ринку особливо ефективно, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи з засобами масової інформації (ЗМІ). При цьому під роботою зі ЗМІ він мав на увазі не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, яка б дозволила максимально результативно використати різні ЗМІ. Так поступово стало формуватися поняття медіапланування.

Предметом медіапланування є регулювання процесу роботи із ЗМІ відповідно до певних принципів маркетингової діяльності. Нині медіапланування є комплексом дій, який відбиває взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, і її масштабом для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових або рекламних завдань. При цьому під масштабом реклами мається на увазі частота появи рекламних оголошень в ЗМІ, обсяг рекламних поверхонь і якість змісту.

Таким чином, **медіапланування** – це вибір таких оптимальних каналів розміщення (ЗМІ, мас-медіа), за допомогою яких досягається максимальна ефективність рекламної кампанії.

Є рекламодавці, які вважають, що медіапланування – черговий спосіб викачування грошей. Насправді, медіапланування – це важливий інструмент управління ефективністю реклами. Щоб не втратити через нерозумне розміщення більше, ніж можна «заощадити» на наданій знижці, варто продумати на один крок вперед і заплатити кілька відсотків від знижки професіоналам за медіасервісний супровід, тобто прийти у рекламне агентство.

Найбільша помилка в медіаплануванні – стверджувати, що медіапланування – це дороге задоволення і ефективно лише для великих міжнародних корпорацій. Все навпаки, саме маленькі бюджети більше потребують медіапланування.

«Великий бюджет» навіть з помилками, все одно доб'ється свого за рахунок масовості, а у «малого бюджету» немає права на помилку – він повинен точно потрапити в топ-10. Величина бюджету не впливає на професіоналізм агентства у вирішенні завдання, це питання лише часу і витрат. І витрати ці для замовника зменшуються пропорційно обсягу його бюджету.

Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення, причому, протягом заданого часу і певну кількість разів, яка є ефективною для досягнення всіх цілей рекламної компанії.

У медіаплануванні використовується система взаємозалежних показників і певної термінології. У квітні 1996 Україна приєдналася до стандарту Союзу європейського телемовлення «Мінімальні вимоги до досліджень телеаудиторії - TV ARMS v.1.0». Тому всі показники і терміни медіапланування мають стандартизовані назви [12].

1.2 Компоненти медіапланування

В процесі медіапланування можна виділити три основні компоненти: *визначення цілей, формування стратегії і вибір тактики.*

Усі компоненти тісно взаємозв'язані і витікають один з іншого. Пояснимо це на прикладі.

Ви вирішили поміняти місце роботи. Спочатку Ви визначаєте Вашу мету, яка звучатиме таким чином: «Я хочу займатися перспективнішою та більш високооплачуваною справою». Потім Ви визначаєте стратегію Ваших дій, тобто розсилаєте резюме по кадрових агентствах і прохаєте знайомих посприяти Вам в пошуку нового місця. Таким чином, у Вас з'являється два варіанти можливих дій. Після обрання однієї із стратегічних ліній або опрацювання обох варіантів Ви готуєте детальний тактичний план. Тобто визначаєте, де б Ви хотіли

працювати, в які агентства звертатися, до кого зі знайомих йти за рекомендацією.

Окрім цього, усі види медіапланування можуть бути систематизовані за такими ознаками, як *міра точності і стадія розробки*.

За мірою точності медіапланування може бути:

- укрупненим, тобто визначати загальні принципи роботи зі ЗМІ виходячи із заданих параметрів;

- уточненим, тобто гранично деталізованим, націленим на декілька цільових аудиторій.

За стадіями розробки медіапланування може бути:

- попереднім, тобто представлені проекти планів;

- остаточним, тобто план затверджений і підписаний.

Так або інакше будь-який етап роботи медіапланера повинен бути пов'язаний з тими цілями, які необхідно досягти в процесі медіапланування, а також з загальною стратегічною лінією і планом тактичних заходів. Розглянемо ці компоненти медіапланування детальніше.

1.2.1 Визначення цілей медіапланування

Будь-яка організація, яка існує і успішно функціонує на ринку, є багатоцільовою системою, де під метою розуміються ті завдання, що мають бути вирішені, і результати, які мають бути досягнуті. При цьому необхідно, щоб при їх реалізації витрачалася менше ресурсів усіх видів. При виборі цілей дуже важливо не плутати мету із засобом її досягнення.

Одним з основних завдань маркетолога – медіапланера є встановлення системи пріоритетів за цілями, тобто виділення найбільш важливих і менш значимих завдань. Цілі залежать від чинників зовнішнього середовища, а також від реальних можливостей організації.

Можна виділити такі вимоги до формування цілей:

- цілі мають бути конкретними щодо термінів і виконавців;

- цілі мають бути ясними і вимірюваними;

- цілі мають бути досяжними;

- цілі мають бути значимими і контрольованими;

- цілі мають бути зрозумілі виконавцям і користуватися їх підтримкою.

Цілі можуть задаватися якісно (дається загальне формулювання, наприклад, підвищення рівня продажу або збільшення накладу видання) і кількісно (підвищити рівень продажу на 5 %, збільшити наклад на 15 %).

Для того, щоб з'ясувати, досягнута мета або ні, необхідно, щоб вона була задана у формі, що піддається виміру. Найпростіший спосіб виконання цієї умови полягає в уявленні мети в кількісному вимірі.

За типами цілей медіаплати можуть бути стратегічними, тактичними і оперативними (таблиця 1).

Таблиця 1 – Цілі медіапланування

Види медіа-планування	Типи цілей	Період охоплення	Час дії	Рівень відповідальності за розробку
Стратегічне	Охоплює цілі, досягнення яких передбачається в далекому майбутньому	Довгостроковий	3–5 років	Вищий рівень управління
Тактичне	Охоплює цілі, які можна досягти впродовж середнього відрізка часу	Середньостроковий короткостроковий	1–3 роки	Середній рівень управління
Оперативне	Цілі, які планується досягти найближчим часом	Короткостроковий	Тиждень місяць квартал	Виконавці і координатори

Стратегічне медіапланування припускає вибір і досягнення завдань і цілей, заданих організацією. Визначаючи стратегічну лінію, розглядають такі параметри:

- кількість цільових аудиторій, на які будуть спрямовані рекламні повідомлення, і їх співвідношення;
- географічні характеристики з точки зору дії пріоритетних ЗМІ, тобто найбільш сприйнятливий до рекламного повідомлення і регіон, і ефективність передачі цього повідомлення заданими ЗМІ;
- тривалість роботи ЗМІ;
- поєднання різних ЗМІ.

1.2.2 Формування стратегії

Стратегія – це розширена програма дій з досягнення цілей організації, її головною відмінною рисою є довгостроковість. Здійснюючи зв'язок між сучасним станом організації і тим станом, якого вона хоче досягти, процес стратегічного планування включає: ухвалення рішень про те, що робити, як і коли робити і хто це буде робити.

Відповідальність за розробку стратегічної лінії несуть керівник організації, для якої складається медіаплан, і керівник проекту, що безпосередньо відповідає за складання медіаплану і координує згодом його виконання. Основним питанням в стратегічному плануванні є визначення мети, яку прагнемо досягти (рисунок 1).

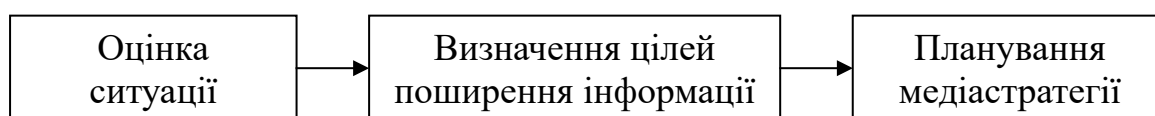


Рисунок 1 – Процес визначення мети медіапланування

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.

Як відзначалося вище, підприємницька діяльність здійснюється в мінливому просторі, тому початок будь-якої планової діяльності ґрунтуватиметься на оцінці поточної ситуації, яка існує в даний момент на ринку.

Американські фахівці у галузі медіапланування виділяють сім ключових чинників, обов'язкових для розгляду в процесі оцінки ситуації. Необхідно відмітити, що ці сім чинників враховуються на усіх етапах підготовки і розробки медіаплану, дозволяючи максимально доцільно і результативно використати ЗМІ. До вищезгаданих чинників відносяться наступні.

1 Маркетингові цілі компанії. Медіаплан повинен відповідати вже існуючим і чітко сформульованим маркетинговим цілям і завданням, оскільки саме цими цілями визначатиметься структура задіяних в роботі ЗМІ. Медіаплан координуватиме і деталізуватиме весь процес роботи із засобами ЗМІ виходячи із загальних маркетингово-комунікаційних завдань.

2 Характеристика товару. При розгляді цього параметра велика увага приділяється фазі життєвого циклу товару (ЖЦТ), його новизні і ціні. Врахування цих чинників дозволяє визначити інтенсивність роботи із ЗМІ, характер повідомлень і вибір інформаційного носія.

3 Канали розподілу. Цей параметр дозволяє встановити географічні регіони проведення інформаційної кампанії, використати посередників конкретних засобів поширення інформації разом з публікацією повідомлень про пропоновану продукцію в різних ЗМІ, ефективно задіяти пряму розсилку матеріалів і зовнішню рекламу.

4 Ресурси компанії. Кожна компанія лімітована у своїх фінансових, природних і людських ресурсах. Медіапланування допомагає організувати роботу із ЗМІ, мінімізуючи використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів компанії, але орієнтуючись при цьому на максимально можливий результат.

5 Рентабельність продукції. Є одним з ключових чинників, що визначають вибір різних інформаційних носіїв, а також можливість їх комбінування. Якщо товар або послуга приносять невеликий прибуток, неправомірно планувати дорогу рекламну інформаційну кампанію.

6 *Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій.* Полягає в стимулюванні збуту, реалізації механізму особистого продажу, формує структуру медіаплану. При аналізі цього параметра виявляється взаємозв'язок між комунікаційними стратегіями, в першу чергу масовою рекламою, і набором різних інформаційних носіїв, які використовуються для її реалізації.

7 *Цільова аудиторія.* Споживачі, які чекають певної інформації і визначають доцільність використання того чи іншого ЗМІ і стиль подання повідомлення. У подальших розділах буде більш детально розглянуто вплив цільової аудиторії на вибір інформаційних носіїв, структуру повідомлення, а також на параметри частоти, охоплення і сукупного рейтингового пункту. Проте, враховуючи склад цільової аудиторії, слід пам'ятати, що, незважаючи на закладені і аналітично обґрунтовані економіко-статистичні параметри, одним з головних завдань медіапланера є: дати своїй аудиторії те, що вона чекає, і показати те, що вона хоче побачити, або подати своє рекламне повідомлення відповідним чином.

Разом з вищепереліченими внутрішніми чинниками медіапланери враховують ряд зовнішніх параметрів, до яких відносяться: економічне, природне, науково-технічне, політико-правове і культурне середовище.

Економічне середовище розглядає показники, що характеризують загальну ситуацію на ринку. До них відносяться рівень купівельної спроможності населення, показники економічної активності (зростання або спад), рівень безробіття, вартість кредитів.

При аналізі *природного середовища*, як сприятливого, так і несприятливого чинника розвитку компанії, розглядаються показники вартості електроенергії, міри забруднення довкілля внаслідок виробництва товару або послуги, а також регулювання з боку держави питань природокористування.

Наступним параметром, який враховується при створенні медіаплану і в процесі розробки медіастратегії, є виявлення основних тенденцій розвитку *науково-технічного середовища*. При цьому аналіз здійснюється в двох напрямках: з одного боку, з точки зору можливості використання останніх науково-технічних даних для структуризації зібраної інформації, з іншого - з точки

зору формування відповідного макросередовища, що впливає як на загальний план маркетингових дій, так і на роботу із ЗМІ.

Політико-правове середовище визначає характер законодавчого регулювання підприємницької діяльності, підвищення вимог до якості пропонованих товарів і послуг, створює механізми захисту прав споживачів. Особливості політико-правового середовища істотно впливають на якісне наповнення повідомлення, а також на структуру його подання в тих або інших ЗМІ.

Культурне середовище складається зі ставлення різних груп населення до системи традиційних цінностей, тимчасових змін вторинних культурних цінностей, а також наявності субкультури у межах єдиної культури. Культурне середовище багато в чому визначає принцип поведінки представників різних цільових аудиторій.

Після збору необхідної первинної інформації про характер зовнішнього і внутрішнього довкілля медіапланер визначає пріоритетні ситуаційні чинники, які вплинуть на структуру медіаплану. На цьому етапі роботи медіапланером може розглядатися додаткова інформація про медіаплатформи конкурентів, а саме їх аналіз витрат, що виділяються для розміщення повідомлень в ЗМІ.

На підставі цих даних можна зробити висновок про те, які ЗМІ краще задіяти, щоб, з одного боку, провести максимально результативну медіаполітику, а з іншого боку, виявити ЗМІ, що задіяні в медіакампанії конкурентів.

Однак далеко не завжди вдається зібрати первинну інформацію, яка б максимально повно відбивала зміни середовища, оскільки подібні дослідження вимагають істотних витрат. Тому досить часто медіапланери відштовхуються в процесі роботи від тих даних, які отримують в ході власних досліджень, або наданих найбільш дешевим інформаційним носієм.

1.2.3 Вибір тактики

Тактика, займаючи підпорядковане положення по відношенню до стратегії, є насправді конкретними короткостроковими стратегіями. Тактичне медіапланування

полягає в обґрунтуванні дій, необхідних для досягнення встановлених цілей, пояснює пріоритетне використання тих або інших ЗМІ з точки зору економічної ефективності і охоплює короткостроковий і середньостроковий період. Його завдання полягає в тому, щоб визначити, як саме можна досягти того, що встановлено на рівні медіастратегії (рисунок 2).

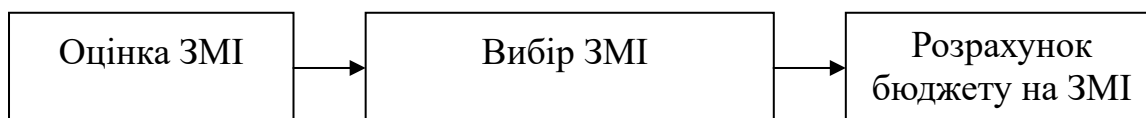


Рисунок 2 – Процес тактичного медіапланування

Оперативне (тактичне) медіапланування є плануванням окремих операцій з роботи зі ЗМІ. Основним завданням оперативного медіапланування є вибір необхідних і максимально ефективних ЗМІ в конкретний відрізок часу.

Процес розробки плану тактичних заходів включає такі етапи:

а) **оцінка ЗМІ**, яка здійснюється медіапланером виходячи з двох базових принципів. Перший принцип полягає в тому, що оцінка ЗМІ відбувається не з точки зору продажу товару в результаті публікації повідомлення про нього, а з точки зору того, наскільки ефективно доставляє ЗМІ наше повідомлення до місця призначення. Другий принцип говорить про те, що загальна аудиторія, притягнута в результаті розміщення повідомлення в тому або іншому ЗМІ, може бути значно більшою, ніж реально охоплена цільова аудиторія. Завданням медіапланера на цьому етапі роботи стає визначення максимально точного співвідношення між показниками можливої і реальної дії;

б) **відбір ЗМІ** є процесом визначення структури медіаміксу, рішення і розподілу інформаційної кампанії в часі і просторі. Ці рішення приймаються медіапланером на підставі встановленої відповідності цілей медіапланування і цілей ЗМІ і зіставлення даних про якісні і кількісні характеристики різних інформаційних носіїв;

в) **розрахунок бюджету**, що виділяється для роботи із засобами масової інформації.

1.3 Медіаплан і його складові

Однією з найважливіших частин медіапланування є розробка медіаплану.

Медіаплан – це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, який є системою розрахунків, обґрунтувань, опису заходів і дій з роботи із ЗМІ з урахуванням максимальної ефективності при певному рівні витрат.

Загальні вимоги, що ставляться до медіаплану, не відрізняються від вимог до будь-якого аналогічного організаційного документа планового характеру. Медіаплан має бути:

- достовірним (складеним на основі перевірених і ретельно відібраних економічних і статистичних даних);
- самодостатнім (підготовленим і використаним за призначенням і в потрібний час);
- достатнім в обсязі (мати певну кількість інформації, що пояснює вибір тих або інших ЗМІ і їх пріоритетне використання);
- зрозумілим і доступним для сприйняття.

Окрім цього матеріали медіаплану повинні мати:

- чіткість і логічну послідовність;
- переконливі аргументи;
- конкретність;
- обґрунтованість усіх положень.

Якісно розроблений медіаплан дозволяє:

- розробити послідовний план роботи із ЗМІ, внести необхідні корективи на рівні розробки для того, щоб максимально ефективно використати ЗМІ для реалізації позначених цілей і завдань;
- чітко спланувати дії підрозділів, відповідальних за роботу зі ЗМІ і проведення маркетингових заходів, забезпечити їх взаємодію;
- оцінити потенційні ресурсні і фінансові можливості;
- оцінити ефективність обраних методів роботи зі ЗМІ, виділити найбільш результативні з них;
- забезпечити мобільність і швидке реагування на зміни інформаційного ринку в результаті дії зовнішніх чинників.

Як правило, медіаплан містить п'ять основних компонентів:

- а) збір базових, фундаментальних даних;
- б) визначення цілей;
- в) визначення цільових ринків;
- г) робота з різними ЗМІ, визначення їх співвідношення;
- д) загальні висновки з роботи.

Першим етапом в процесі підготовки медіаплану є скрупульозне і ретельне вивчення основних даних про продукти або послуги, які належить просувати на ринок. На цьому етапі визначається об'єкт дослідження, встановлюється коло джерел необхідної інформації, здійснюється збір, зберігання, перевірка, коригування, систематизація і обробка даних, проводиться аналіз даних для з'ясування тенденцій формування попиту і пропонування в даний момент.

Після отримання усіх цих даних складається первинний план, що містить перелік маркетингових і рекламних завдань, які згодом будуть трансформовані в цілі, поставлені перед ЗМІ. На цьому етапі закладається фундамент подальшої роботи зі ЗМІ.

Потім визначаються цільові сегменти ринку і ЗМІ, що відповідають їм. Тобто вибирається пріоритетний напрям медіаполітики.

Наприклад, серія матеріалів про новий товар або послугу публікується на сторінках бізнес-журналів «Компаньйон» або «Галицькі контракти» або ж товару відводиться час у межах яких-небудь телепередач, що постійно транслюються на каналі «1+1».

На четвертому етапі розробки медіаплану визначається кількість ЗМІ, залучених в просуванні товару на ринку. Далі зіставляються позначені цілі і ті ЗМІ, які будуть використовуватись в першу чергу для їх реалізації, потім готується список осіб, які можуть сприяти або протидіяти ходу рекламної акції.

На завершальному етапі план роботи із ЗМІ укладається в певні досить жорсткі часові межі, вказуються точні терміни виконання кожного етапу робіт.

Вищеперелічені п'ять елементів входять до складу практично усіх медіапланів, проте необхідно враховувати той факт, що практично будь-який медіаплан може бути розширений залежно від місця і умов проведення рекламної кампанії. Окрім

цього будь-який медіаплан включає як статистичні дані, так і вимоги, що ставляться до змістової частини, розраховані спеціально для тих або інших ЗМІ.

Також до основного або базового медіаплану готується один або декілька другорядних планів, які можуть бути використані або для посилення основної програми, або у разі серйозних невдач для його заміщення.

1.4 Принципи побудови структури медіапланування

Будь-яке планування приносить бажаний результат лише у тому випадку, якщо внутрішня структура організації відповідає поставленим цілям. Для здійснення ефективних маркетингових комунікацій необхідно визначити ті принципи роботи, які регулюватимуть діяльність компанії виходячи з її внутрішніх особливостей, а також із зовнішнього оточення.

Визначаючи структуру медіапланування необхідно враховувати такі моменти:

а) принципи внутрішньої організації компанії, що здійснює медіапланування;

б) зовнішні умови і їх дію на побудову роботи із ЗМІ.

Принципи внутрішньої організації компанії визначаються виходячи із загальної концепції маркетингової діяльності, наявності фахівців, здатних скласти і реалізувати медіаплан, що відповідає інтересам організації.

Зовнішні умови розглядаються у межах середовища, в якому здійснюватиметься робота із ЗМІ. На цьому етапі діяльності медіапланер аналізує поточну ситуацію на ринку, прогнозує можливі зміни, встановлює взаємозв'язок між існуючою правовою і економічною сферою, складає альтернативні плани роботи зі ЗМІ на випадок зміни поточної ситуації.

При цьому необхідно пам'ятати, що структура медіапланування не є застиглою формою. Вона трансформується залежно від змін поточної ринкової ситуації. Так, у разі змін в організаційній структурі компанії частина функцій медіапланера може бути передана фірмам, які здійснюють маркетингові комунікації, або навпаки у межах діяльності підрозділу компанії

здійснюватимуться усі види управлінської і маркетингової діяльності.

2 ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБ'ЄКТА НА ПРОЦЕС МЕДІАПЛАНУВАННЯ

- 2.1 Характеристики об'єкта медіапланування.
- 2.2 Основні канали розповсюдження інформації.
- 2.3 Ціноутворення і його вплив на медіапланування.
- 2.4 Просування товару на ринку і побудова медіаплану.
- 2.5 Структура медіаплану.

2.1 Характеристики об'єкта медіапланування

План маркетингових заходів розпочинається з процесу підготовки випуску товару або послуги на споживчий ринок. Він готується на основі вже прийнятого, розробленого річного плану розвитку компанії і її бюджету, затвердженого керівництвом. Проте деякі маркетингологи вважають за краще працювати з короткостроковими медіапланами, що коригуються залежно від тих змін, які відбуваються в організації. Як вказувалося вище, витрати на медіапланування є складовою частиною маркетингової програми. Тому в цьому розділі буде розглянуто, як впливають характеристики продукту, канали його поширення і цінова політика на побудову роботи зі ЗМІ.

Одним з ключових понять маркетингу є поняття життєвого циклу товару (ЖЦТ), яке включає чотири основні етапи: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад (рисунк 3).

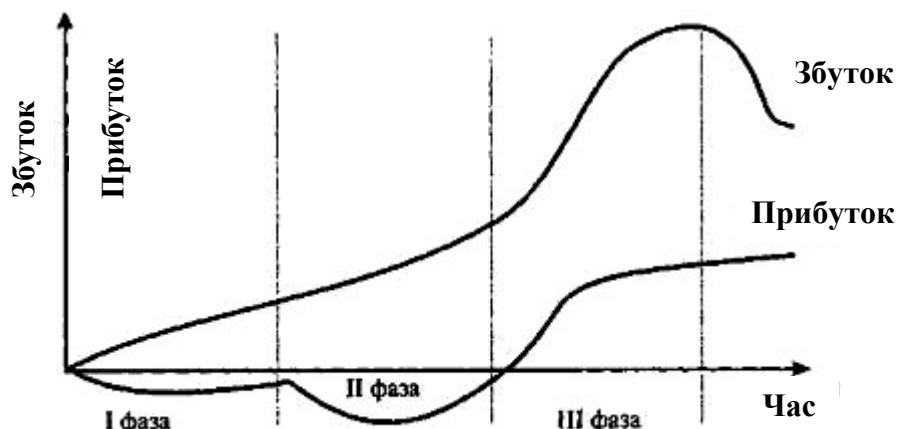


Рисунок 3 – Етапи концепції життєвого циклу товару

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.

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. Цілі, які мають бути досягнуті ЗМІ, залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар в конкретний відрізок часу.

Фаза впровадження товару на ринок починається з моменту його виробництва і надходження у продаж. Основними його характеристиками у цей момент є повільне зростання збуту, розширена програма маркетингових дій, максимальні витрати на стимулювання просування на ринку, мінімальний або мінусовий прибуток.

З точки зору комплексу маркетингових заходів, зусилля із просування товару на ринку на першому етапі ЖЦТ полягають в поширенні інформації про новий, невідомий широкій аудиторії товар, спонукання споживачів до його купівлі і забезпечення цьому товару розповсюдження у сфері роздрібної торгівлі. Тому цілі, поставлені перед ЗМІ на цьому етапі, полягають як в створенні іміджу продукції, так і в охопленні максимально великої цільової аудиторії в найкоротші терміни.

Фаза зростання відрізняється різким збільшенням збуту пропонованого товару, збільшенням кількості його споживачів, зниженням продажної ціни. Витрати на стимулювання збуту залишаються, як і раніше, високими або зростають. Робота із ЗМІ набуває пріоритетного значення. З одного боку, метою ЗМІ стає залучення нових ключових аудиторій, з іншого – зміцнення вже створеного іміджу або його доопрацювання, тобто опис унікальних характеристик продукту, які поставили б його на декілька порядків вище товарів-аналогів. На цьому етапі ЖЦТ робота зі ЗМІ повинна будуватися на постійній основі. Великого значення набуває кількість повідомлень, що випускаються про

товар, проте при цьому необхідно враховувати той факт, що надмірна увага ЗМІ до товару компанії може викликати зворотний ефект. Тому на цьому етапі йдеться не просто про розміщення рекламних оголошень, а про створення у споживача сприятливого психологічного ставлення до цього виду товару.

Фаза зрілості товару характеризується в першу чергу тим, що темпи росту збуту, незважаючи на усі зусилля, починають поступово сповільнюватися. До того ж саме ця фаза є найдовшою за часом і найскладнішою з точки зору розробки програми маркетингових дій. До цього моменту на ринку існує досить велика кількість конкурентів, у споживача є образ, що склався, і певна «втома» від пропонованого товару.

Тому для товару або послуги, що знаходиться у фазі зрілості, основною метою, поставленою перед ЗМІ, є збільшення позитивних установок і їх закріплення у свідомості аудиторії. Одним з головних завдань буде поживлення вже створеного іміджу, додавання йому яскравих, таких, що відрізняються від усіх інших, характеристик.

Фаза спаду характеризується падінням рівня збуту практично до нульової відмітки, зростанням вартості виробництва, збільшенням коштів, що виділяються на рекламу. У цей момент необхідно визначити, чи варто продовжувати вливання грошових коштів на підтримку іміджу або краще потихеньку згорнути виробництво. Якщо керівники компанії вирішують зберегти товар на ринку, то необхідно повністю змінити політику роботи зі ЗМІ. Так, варто ретельно вивчити ринок і подивитися, на якому рівні ефективно здійснювати подальшу діяльність: національному, регіональному або локальному, скоротити кількість охоплених медіапланом ЗМІ.

Вплив характеристик товару на медіапланування подано в таблиці 2.

На рівні стратегій характеристики товару можуть впливати на так звану питому вагу ЗМІ, яка є балансом різних засобів поширення інформації, використовуваних для досягнень поставлених цілей. Наприклад, нам 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.

Таблиця 2 – Взаємозв'язок характеристик товарів широкого споживання і стратегічного і тактичного планів щодо роботи зі ЗМІ

Вид товарів	Постановка цілей	Розробка стратегії	Тактичні рішення
1	2	3	4
Товари повсякденного попиту (купаються часто, без роздуму і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою)	Зробити товар популярним серед максимально великої аудиторії, закріпити сприйняття бренда	Робота зі ЗМІ: національний, регіональний і локальний рівень. Розподіл часток ЗМІ, задіяних в проекті	Визначення частоти появи рекламних матеріалів про товар в тих або інших ЗМІ. Залучення лідерів думки
Товари попереднього вибору (споживач активно порівнює їх між собою за рядом параметрів)	Виявлення характеристик, які зроблять товар відмінним від інших. Створення образу «унікального» товару	Визначення пріоритетів в роботі зі ЗМІ (ефективний регіональний і локальний рівень)	Сегментація ринку, визначення ключових цільових аудиторій, на які будуть спрямовані рекламні повідомлення. Робота з декількома вузько-спеціалізованими сегментами
Товари особливого попиту (мають характеристики, що відрізняють їх від інших)	Виявлення «своєї аудиторії», її незначне розширення, створення образу елітного	Сегментація ринку ЗМІ, орієнтація на професійні і спеціалізовані видання. Визначення частки	Робота з однією вузькоспеціалізованою професійною аудиторією. Проведення прес-конференцій з виступом керівників проекту.

	продукту	друкованих ЗМІ, і он-лайн матеріалів	Залучення до роботи лідерів думок
--	----------	--------------------------------------	-----------------------------------

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Товари пасивного попиту (споживач про них або не має ніякої інформації, або незначну кількість)	Створення інформаційного образу товару, поширення інформації про нього серед максимально широкого кола споживачів	Створення інформаційного образу товару, поширення інформації про нього серед максимальної кількості споживачів	Робота зі ЗМІ на національному рівні, зіставлення ЗМІ, що беруть участь, з бюджетом програми

На тактичному рівні при прийнятті рішень щодо роботи зі ЗМІ фізичні характеристики товару впливатимуть на обсяг і технічне виконання розміщуваного повідомлення. Так, якщо рекламуються косметичні засоби, то ефективніше використати кольоровий розворот в журналі «Космополітен», ніж половину чорно-білої смуги в журналі «Дозвілля».

2.2 Основні канали розповсюдження інформації

Одним з найскладніших завдань маркетингу є визначення каналів розповсюдження інформації, оскільки від їх правильного вибору залежатимуть усі подальші маркетингові рішення, а також структура роботи із ЗМІ. Під каналом розповсюдження (поширення) розуміють сукупність фірм або приватних осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Кожен канал характеризується властивими йому рівнями витрат і збуту, а також визначає специфіку роботи зі ЗМІ. Від правильного вибору каналу залежать усі складові комплексу маркетингових дій. У сфері медіапланування канали розподілу диференціюються таким чином:

- за географічним принципом;

- ставленням дистриб'юторів, зайнятих в ланцюжку, до тих або інших ЗМІ;

- рівнем і значенням регіональних дилерів в процесі просування товарів;

- в залежності від особливостей політики просування товару на ринку;

- в залежності від використання мережі магазинів, що поставляють застарілу продукцію або продукцію нижчої якості за зниженою ціною.

Розглянемо специфіку медіапланування в цих каналах розподілу більш докладно.

2.2.1 Канали поширення, обрані за географічною ознакою

Реклама ефективна лише у тому випадку, якщо товар або послуга з'являється в потрібному місці в потрібний час. Часто у межах окремо взятої держави можна виділити, з географічної точки зору, регіони, де ті або інші товари матимуть найбільший попит у населення.

Наприклад, в США жителі різних штатів віддають перевагу каві різних виробників. Так, в штаті Меріленд найбільшою популярністю користується «Фолджерс», тоді як жителі Каліфорнії віддають перевагу «Тейстерс чойс». Відповідно реклама «Тейстерс Чойса» в Меріленд є вкрай дорогою і малоефективною, в силу вже існуючих у населення звичок і особливостей. Тому розробники медіаплану компанії «Тейстерс Чойс» як ударну силу обирають каліфорнійські ЗМІ.

На території України маркетологи працюють, як правило, на національному рівні, бо в усіх містах майже однаково продаються лідери: «Рошен», «Чумак», «Торчин», «Ariel» і інші. Однак є й регіональні бренди, популярні у певному регіоні: «Ромол», «Полтава-хліб», «Львівський смаколик». Природно, що в цьому випадку повідомлення повинні виходити через ті канали, які найбільш популярні в цих регіонах.

Урахування вибору каналу за географічним принципом дуже важливо при складанні медіаплану, оскільки воно дозволяє точніше визначити ту аудиторію, на яку будуть спрямовані

інформаційні повідомлення. Це дозволить чітко окреслити коло необхідних ЗМІ, уникнути так званих «втрачених тиражів».

«Втрачені тиражі» є наслідком неправильного вибору каналу розподілу за географічним принципом. Це означає, що рекламну інформацію розповсюджували серед широкого кола споживачів, але це не дало очікуваного рекламного ефекту. Адже якщо ключовим сегментом ринку, з яким працює медіапланер, є Харків, і просувається бренд «Ромол», то перевагу варто віддати регіональним каналам розповсюдження, які користуються максимальною довірою (рисунок 4).

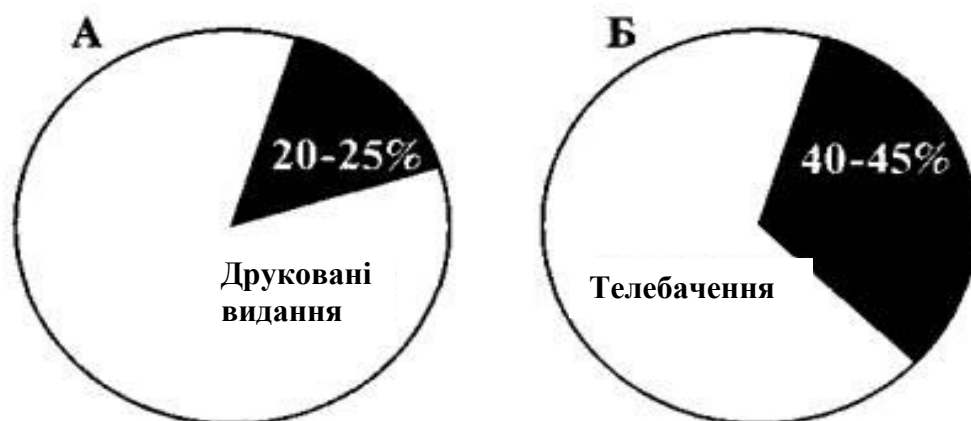


Рисунок 4 – Середній показник «Втрачених тиражів»

На початку 90-х років Джек Сиссорс і Лінкольн Бумба, медіа експерти штату Ілінойс, знайшли взаємозв'язок між вибором каналу поширення за географічним принципом і медіаплануванням. Вони вважали, що існує декілька можливих відповідей на питання, де краще і ефективніше проводити рекламну кампанію. Найбільш простим з них є твердження, що найефективніші рекламні акції такі, де рекламований товар вже більш-менш відомий.

Очевидно, що реклама, особливо в друкованих ЗМІ, досить відчутно «гальмується» в тих регіонах, де про рекламований товар не мають ніякого уявлення. Проте необхідно пам'ятати, що активна реклама в різних ЗМІ в регіоні, де товар не представлений, може також стати ефективною, але тільки у тому випадку, якщо метою її є створення образу нового бренду, і робота зі ЗМІ почнеться задовго до появи товару на ринку.

2.2.2 Канал поширення, що визначається за ставленням дистриб'юторів до ЗМІ

Якщо в ланцюжку з просування товару на ринок він зайнятий декількома дистриб'юторами, то реалізація медіаплану може сповільнитися у зв'язку з тим, що у кожного з них існує своє ставлення як до певних ЗМІ, так і до компаній, що займаються виробництвом продукції, яка рекламується.

Деякі менеджери вважають за краще працювати з вузькосегментованою аудиторією, тому роблять ставку на локальні ЗМІ. Інші дотримуються тієї точки зору, що пріоритетне використання локальних ЗМІ підриває престиж рекламованого товару.

В даному випадку необхідно провести додаткове дослідження, а саме, які зі ЗМІ користуються максимальною довірою і повагою у найбільшій кількості осіб, зайнятих в ланцюжку. Це дозволить обрати варіант, що влаштовує всі сторони, які беруть участь в розповсюдженні і просуванні товарів.

Не менш важливим з точки зору медіапланування є підвищення ролі регіональних дилерів в рекламній компанії. Особливо помітно це проявляється у тому випадку, коли йде реклама брэнда на національному рівні, а рівень продажу зростає за рахунок дій регіональних менеджерів, які посилюють ефект від загальнонаціональної реклами шляхом активного просування в регіональних ЗМІ. При роботі з цим каналом базовим завданням медіапланування стає розрахунок найбільш оптимального співвідношення національних і регіональних ЗМІ.

2.2.3 Канал поширення, обраний залежно від політики просування

Згідно з дослідженнями американських маркетологів просування товару може розвиватися за трьома основними напрямками: *інтенсивним, вибіркоким, ексклюзивним*.

Інтенсивне просування полягає в тому, що рекламований товар доступний будь-кому, хто хоче зайнятися його продажем.

При цьому досягається максимальне насичення ринку цим товаром. Так, наприклад, магазини різних рівнів мають у своєму асортименті засоби з догляду за волоссям (шампуні, кондиціонери, бальзами). Їх можна знайти і в продуктовому магазині, і в аптеці, і в магазині одягу.

Вибіркове просування полягає в ретельному виборі торгових представників. Як правило, це компанії або люди, що мають брендове ім'я. Якщо підприємець вирішить поставити в Київ колекцію дизайнерських суконь, то швидше за все він звернеться в мультибрендові бутики або в магазини дизайнерського одягу.

Ексклюзивне просування відрізняється від двох попередніх тим, що виробник товару заздалегідь має усні або письмові домовленості з дуже вузьким колом розповсюджувачів. Наприклад, продаж дорогих іномарок в регіонах здійснюється через одного, рідко декількох дилерів, і обов'язково під оригінальним брендом.

Вибір того або іншого виду просування товару на ринок може істотно вплинути на результативність здійснення медіаплану. Будь-який медіаплан покликаний оптимізувати торгівлю, посилити ефект маркетингової програми.

Інтенсивне просування товару на ринку вимагає складання розгорнутого медіаплану, що містить близько чотирьох-п'ятьох альтернативних планів. На цьому етапі основною метою медіапланування стає виділення продукту з низки його «клонів»-аналогів, залучення до нього уваги, поступовий перехід товару на новий якісний рівень.

Вибіркове просування товару на ринку дозволяє розробити медіаплан, сконцентрований в першу чергу на роботі з регіональними ЗМІ, там де безпосередньо здійснюється просування і продаж.

Ексклюзивне просування залучає ЗМІ, що спрямовані на обмежене коло споживачів і відповідають інтересам вузькосегментованого ринку. В цьому випадку кількісні і якісні показники публікованих повідомлень будуть досить високі. При цьому роль ЗМІ при ексклюзивному просуванні товару можна порівняти з точковими ударами, оскільки основним завданням стане робота із спеціалізованими цільовими аудиторіями.

Останнім каналом розподілу товару на ринку, що значно впливає на медіапланування, є канал поширення застаріваючих товарів або товарів нижчої якості за істотно заниженою ціною.

Уперше подібний канал з'явився в середині 60-х років в місті Ричмонд, а його засновницею стала кравчиня Леслі Хаббард. До цього моменту застарілі колекції відомих виробників, а також їх продукція, що не відповідала високим стандартам якості, вирушала на смітник. Леслі Хаббард скупила партію бракованої продукції декількох дизайнерських фірм і запропонувала її своїм покупцям за дуже низькою ціною. Вартість усієї першої партії продукції склала 75 американських доларів, притому, що складалася вона з 18 вантажівок, повністю заповнених одягом. З бракованих товарів була знята марка торговельної мережі, але застарілі колекції зберегли бренд самого виробника. Успіх продажу перевершив усі очікування, а 60-ті роки стали початком створення мережі магазинів, що пропонують знижені в ціні товари від відомих виробників. Сьогодні це так звані сток-магазини.

Реклама подібної продукції відрізняється тонкістю підходу. З одного боку, якість і ціна не відповідають ексклюзивності товару, з іншого боку, виробником є відома фірма, яка є конкурентоспроможною на ринку і відрізняється високою якістю своїх речей. Тому рекламні повідомлення поміщаються у виданнях, націлених на аудиторію, вищу за середній рівень, але не у виданнях класу «люкс». З точки зору охоплення ЗМІ, в даному випадку переважають регіональні видання і видання, що випускаються з розрахунку на невелику, чітко окреслену аудиторію.

2.3 Ціноутворення і його вплив на медіапланування

Ціноутворення може впливати на медіапланування трьома способами.

Ціна впливає на прибуток, від розміру якого залежатиме обсяг коштів, що виділяються на рекламу. Відповідно в залежності від того, яка кількість коштів відводиться на рекламу, залежатиме її кількісний і якісний вираз.

Ціна може будуватись з урахуванням кількості дилерів в ланцюжку з просування товару. Якщо просування товару здійснюється безпосередньо (нульовий канал збуту), тоді виробнику товару доводиться розробляти розширений медіаплан, який відповідатиме за роботу зі ЗМІ на всіх рівнях. Якщо кількість дилерів помірна, то дозволяє зменшити кількість коштів, що виділяються на медіапланування, оскільки дилери впроваджують в життя свої власні медіаплати в залежності від особливостей того регіону, де вони займаються просуванням товару (рисунок 5).

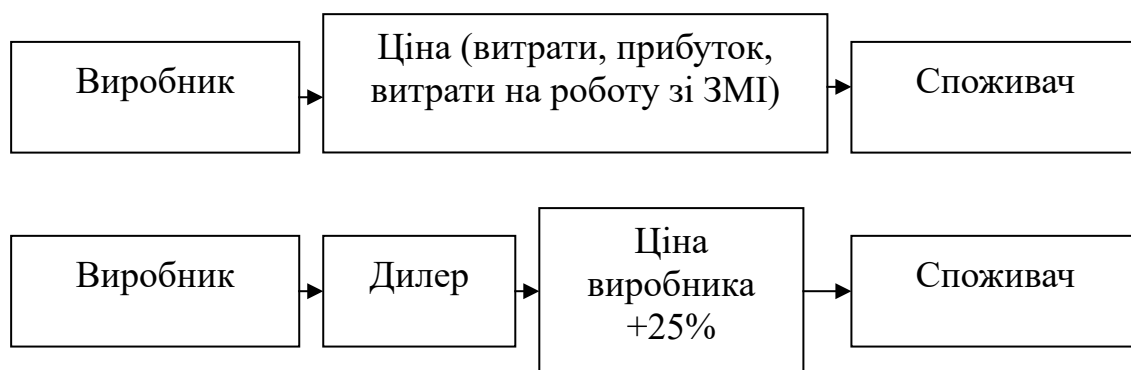


Рисунок 5 – Вплив ціноутворення на процес медіапланування

Ціна може впливати на медіапланування як наслідок симбіозу цінової стратегії і характеристик продукту. Часто ціна є для споживача своєрідним індикатором якісних показників товару. Марку Твену належить вислів: «Я не так багатий, щоб купувати дешеві речі». Це про це. Висока якість товару припускає встановлення певної ціни. В цьому випадку підвищуються витрати на реалізацію медіаплану, оскільки престижність товару вимагає розширеної роботи із засобами масової інформації. Причому особлива увага приділяється якісним і дорогим ЗМІ.

2.4 Просування товару на ринку і побудова медіаплану

Реклама, діяльність торгових агентів, просування товару за певними каналами складають особливу частину будь-якого плану маркетингових заходів. Саме по собі поняття «товар» припускає ряд дій з його реклами. Кожен з трьох вищеперелічених елементів робить істотний вплив на структуру медіапланування.

Проте найбільш важливою для розгляду є загальна стратегія з просування товару на ринок.

У маркетингу існують два базові поняття: *просування товару на ринок* і *поширення товару на ринку*. Незважаючи на їх схоже звучання, між ними існує ряд серйозних, принципових відмінностей.

Просування товару на ринок починається фактично з моменту його створення і припускає співпрацю між виробником і дилером з продажу, тоді як *поширення* починається тоді, коли товар вже відомий споживачеві.

З точки зору просування товару, існують дві основні стратегічні лінії, що мають назву **стратегія проштовхування** – push strategy і **стратегія притягнення (привертання уваги)** – pull strategy.

Обидві лінії припускають використання рекламних акцій, залучення до маркетингового плану дилерів, використання певних каналів розподілу, відмінність полягає у співвідношенні цих елементів.

Стратегія проштовхування полягає у використанні певних каналів розподілу товару на ринку за допомогою великої кількості дилерів. Виробник «проштовхує» через дилерів товар за заздалегідь визначеним, прорахованим каналом. При цьому реклама ведеться серед дилерів і відрізняється вузькою спрямованістю і високою вартістю. Цей вид стратегії припускає роботу в першу чергу з дилерами і торговими агентами, а також означає зростання витрат на промислову рекламу для посередників і зниження витрат на рекламу серед споживачів (рисунок 6).



Рисунок 6 – Стратегія проштовхування

Стратегія привертання уваги починається на останньому етапі створення товару, так що до моменту його надходження на ринок у споживача склалось те або інше ставлення до нього. Тут головний акцент робиться на рекламу серед споживачів. Витрати на промислову рекламу і роботу з дилерами досить низькі. Стратегія привертання уваги припускає розширену роботу зі ЗМІ на усіх рівнях, а також проведення спеціальних заходів, таких як прес-конференції, виступ представників фірми-виробника перед громадськістю і журналістами (рисунок 7).



Рисунок 7 – Стратегія привертання уваги

Наприклад, фірма-виробник виділяє 40 млн доларів на просування товару на ринок (таблиця 3). Співвідношення витрат при використанні цих стратегій виглядатиме наступним чином.

Таблиця 3 – Співвідношення різних рекламних стратегій

Види просування	Стратегія прощтовхування	Стратегія привертання уваги
Реклама в ЗМІ, спрямована на споживачів	2 400 000	27 400 000
Промислова реклама	3 200 000	400 000
Робота торгових агентів	18 000 000	8 000 000
Просування товару серед споживачів	400 000	4 000 000
Робота з дилерами	16 000 000	200 000
Разом	40 000 000	40 000 000

Очевидно, що стратегія прощтовхування (наступальна) припускає роботу на рівні виробників і продавців, тоді як стратегія привертання уваги направлена безпосередньо на роботу із споживачами.

Тип вибраної стратегії визначає структуру медіаплану. При цьому необхідно відмітити, що сума 3 млн 200 тис. доларів дозволяє придбати набагато більшу кількість рекламної площі в промисловій рекламі в порівнянні із споживчою рекламою.

Основними тактичними складовими медіаплану наступальної стратегії стануть спеціалізовані видання, що мають невеликий наклад і розраховані на вузькопрофесійну аудиторію, тоді як ЗМІ, задіяні в реалізації стратегії привертання уваги, відрізнятимуться рівнем охоплення аудиторії (національний) і розраховані на різні цільові групи.

Одним з перших кроків в процесі розробки рекламної програми є визначення її цілей і завдань, які логічно витікають з виконаних досліджень про структуру ринку і його особливості. При цьому під цілями і завданнями реклами маються на увазі комунікативні цілі, тобто ті цілі, які мають бути досягнуті в процесі комунікації. Їх можна подати таким чином (рисунок 8).

Невпевненість	Впевненість	Знання про товар	Прийняття товару	Переконаність	Дія
---------------	-------------	------------------	------------------	---------------	-----

Рисунок 8 – Цілі і завдання комунікаційної політики

Робота з просування товару на ринку завжди розпочинається з нуля. Фірма поступово створює певний імідж товарів, що виробляє. Першим ступенем комунікативного спілкування, з якого починається активна рекламна діяльність, є **невпевненість споживача** в правильності і доцільності свого вибору на користь конкретного товару. У цей момент споживач має первинну інформацію про товар і його властивості. Тому на цьому етапі дуже важливо створити сприятливе фонове ставлення до товару.

Наступним комунікативним рівнем є створення у споживача **впевненості в правильності зробленого вибору**. Рекламна кампанія у цей момент вимагає серйозних капіталовкладень, оскільки, незважаючи на наявність сприятливого ставлення до

продукту, споживач все ще знаходиться перед вибором і може віддати перевагу аналогічному товару.

Знання про товар припускає наявність у споживача до нього переважного ставлення. На цьому рівні здійснення комунікативної політики споживач має достатню інформацію про характеристики товару, його якісні параметри, фірму-виробника, а також його аналоги. Завданням реклами на цьому етапі стає підтримка рівня інформованості і повідомлення додаткових відомостей про товар.

Прийняття товару характеризується сформованим позитивним, переважним ставленням споживача до пропонованого товару. На цьому етапі реклама повинна формувати у споживача почуття колегіальності з тими, хто так само, як і він, віддає свою перевагу цьому товару. Вона носить нагадувальний характер.

Переконаність полягає в тому, що у споживача чітко сформована перевага до споживання цього конкретного товару. На цьому етапі комунікативної політики сам споживач починає виступати в ролі рекламодавця, мимоволі даючи інформацію про товар знайомим і друзям.

Дія полягає в постійній купівлі товару. Завданням фахівця у галузі медіапланування на цьому етапі є підрахунок того, скільки часу займе проходження кожного комунікативного етапу в середньому, які ЗМІ мають бути задіяні для оптимізації цього процесу і який вид реклами використовуватиметься.

Американські маркетологи виділяють три основні види реклами: інформативна, переконлива і така, що нагадує. Кожному з видів відповідає певний етап життєвого циклу товару.

Інформативна реклама, як правило, використовується під час першої фази ЖЦТ – фази впровадження товару на ринок. Її основним завданням є створення сприятливого фону в аудиторії, для якої призначений товар, інформування про його якості, пояснення принципів дії, створення образу фірми. Таким чином, інформативна реклама формує первинний попит.

Переконлива реклама особливо ефективна і затребувана в другій фазі ЖЦТ – фазі росту. Вона покликана формувати переважне ставлення до пропонованого товару, заохочувати вже наявних споживачів і притягати нових, змінювати сприйняття

товару, що вже склалося, роблячи акцент на його особливих якостях. Роль переконливої реклами досить значна. Будь-який товар, що знаходиться у фазі росту, має аналоги. Конкуренційна боротьба зростає, ринок розширюється, тому переконлива реклама повинна сприяти створенню нового іміджу товару на ринку.

Реклама, що нагадує, використовується у фазі зрілості і у меншій мірі у фазі спаду. Її мета полягає в тому, щоб зберегти у споживача відомості про той або інший товар, нагадати про його властивості, підтримати обізнаність про нього на вищому рівні. Реклама, що нагадує, мовби ще раз переконує споживача в правильності зробленого вибору.

Комунікативні цілі впливають на використання того або іншого виду реклами, що у свою чергу впливає на структуру бюджету, який виділяється для роботи із засобами масової інформації. Наприклад, ми чітко визначили, за який відрізок часу в аудиторії повинне скластися відчуття упевненості в товарі. Окрім певних часових рамок нашим завданням є охоплення максимально великої аудиторії. В цьому випадку в ролі базового ЗМІ ефективніше використати інформативну рекламу на телебаченні, оскільки воно не просто інформує, але і дає картинку, тобто створює і закріплює образ товару.

В цьому випадку велика частина медіабюджету піде на оплату телеэфіру. Частина коштів, що залишилася, буде витрачена на рекламу в друкованих ЗМІ і лідерів думки, завданням яких стане закріплення ефекту, досягнутого телебаченням.

Загалом процес прийняття рішень, які мають бути досягнуті в результаті рекламної кампанії, подано на рисунку 8.

Особлива увага у сфері медіапланування приділяється змісту рекламного матеріалу. На першому етапі підготовки медіаплану, тобто на рівні постановки цілей, велика увага приділяється двом основним моментам: змістовій частині і виконанню повідомлення. До виконання відноситимуться як лексико-граматичні характеристики, так і дизайнерські особливості.

Основним завданням фахівця у галузі медіапланування на цьому етапі є визначення того, які емоції і асоціації виникнуть у

споживача рекламованого продукту, а також частота виникнення і прояву цих емоцій.

Наприклад, розробляючи медіаплан з просування своїх нових парфумів Arden beauty, компанія Елізабет Арден виділила такі психоемоційні аспекти дії на свою аудиторію: елітність, витонченість, пристрасність. Відповідним чином було виконано рекламне повідомлення: «образом» парфумів стала американська актриса Кетрін Зета-Джонс, що запам'яталася глядачам за фільмом «Маска Зорро». На червоному фоні поміщалося фотографія актриси у білій сукні, що підкреслювала переваги її фігури. Поруч розташовувався флакон пропонованих парфумів, виконаний в червоно-білих тонах (рисунок 9).

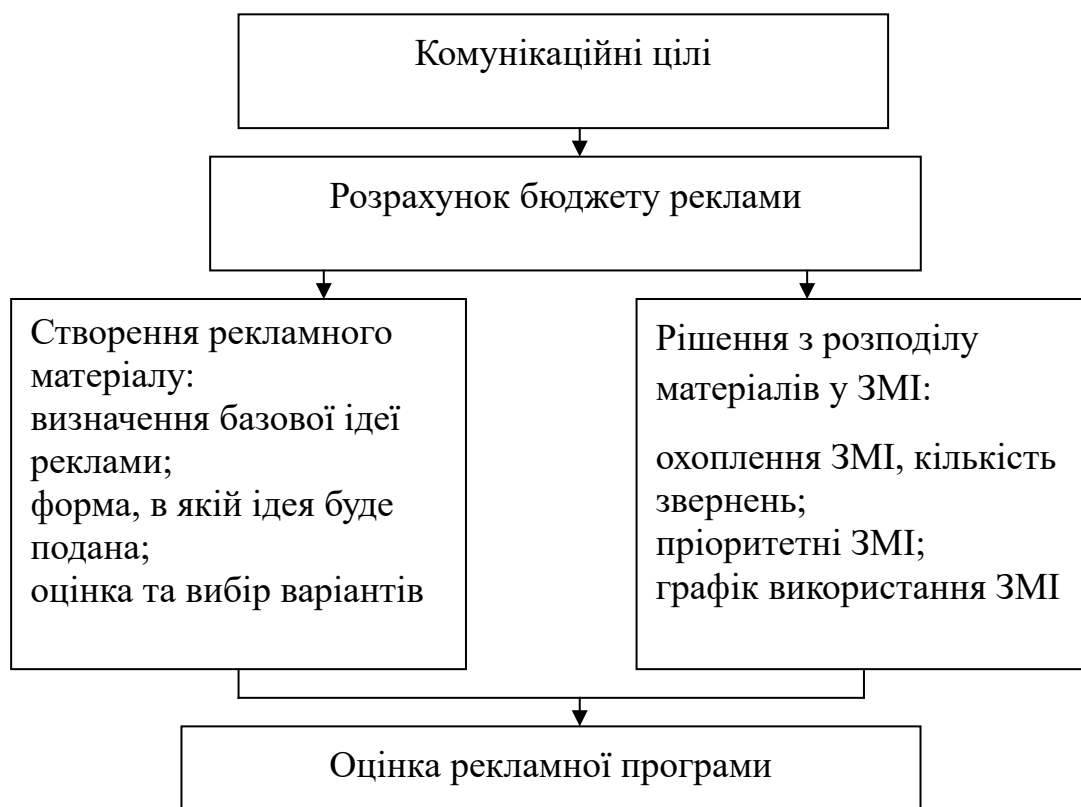


Рисунок 9 – Процес ухвалення рішень щодо рекламної кампанії

Поєднання кольорів було вибране не випадково: червоний колір традиційно символізує пристрасність і нестримність, білий – чистоту і витонченість. Зверху було розміщено слоган: РЕАЛЬНІСТЬ. ІЛЮЗІЯ. ЖІНКА.

Згідно з ідеєю рекламної кампанії, образ Кетрін Зета-Джонс сам по собі асоціювався з елегантною, витонченою, пристрасною

жінкою, жінкою-загадкою, що поєднує в собі, з одного боку, ілюзорність і примарність мрії, а з іншого – її реальне втілення.

Згодом було проведено соціологічні дослідження, в яких порівнювалися образи парфумів, створених різними провідними торговими домами, але жодне не виявилось таким успішним, як реклама Arden beauty.

На стратегічному рівні медіапланування зміст повідомлення визначатимуть ті засоби масової інформації, які будуть використані в ході рекламної акції. Повідомлення, що розповідає про принципово новий товар або послугу, ефективніше, якщо воно публікується друкованими ЗМІ, причому перевага в даному випадку віддається газетам, оскільки саме вони покликані давати нову інформацію і створювати інформаційний фон, на основі якого будуватиметься уся подальша акція.

Журнали націлені на вузчу в порівнянні з газетами аудиторію, тому в них краще розміщувати рекламу товарів, спрямованих на задоволення потреб вузького сегмента ринку.

Товари, які отримують перевагу за рахунок свого зовнішнього вигляду, ефективніше рекламувати на телебаченні, оскільки саме телебачення дає своїй аудиторії «картинку», образ, який ми запам'ятовуємо на рівні підсвідомості. Наводячи конкретні приклади, хотілося б відмітити, що реклама парфумів Arden beauty розміщувалась в найпопулярніших жіночих журналах, розрахованих на жінок, що мають дохід вище за середній, успішних, упевнених в собі.

На тактичному рівні фахівець у сфері медіапланування визначає конкретно, яке видання або програма найбільше відповідають пропонованому повідомленню.

При цьому проводиться аналіз, чи може ЗМІ правильно подати рекламне повідомлення графічно, забезпечити необхідну якість друку і так далі. В ролі базових журнальних ЗМІ, які рекламують Arden beauty, були обрані «Космополітен», «Караван історій», «Дом».

Ці журнали відрізняються чудовою поліграфією, можуть точно передати усі кольори і відтінки, а також мають хорошу графічну програму, що дозволяє виконувати технічно складні речі. Розміщення подібного рекламного повідомлення в газеті, наприклад «Комсомольській правді», виступило б швидше

антирекламою внаслідок ряду існуючих технічних особливостей (папір нижчої якості, слабке колірне рішення).

Проте при цьому необхідно пам'ятати, що рекламне повідомлення, окрім яскравості і дизайнерських особливостей, повинне ще відрізнятися частотою своєї появи перед аудиторією. Якщо ваше прекрасно виконане з точки зору дизайну і яскравості повідомлення з'являється раз на місяць, то не відбувається ефекту закріплення.

Доведено, що нині потік інформації настільки великий, що людина запам'ятовує лише 10 % від усього обсягу отриманих даних. Якщо інформація повторюється з певною частотою, то відповідно запам'ятовується і легко пізнається. В середині 90-х років американські маркетологи провели таке дослідження – було складено два рекламні оголошення, одне з яких з'являлося постійно в трьох одних і тих самих щотижневих виданнях, друге публікувалося раз на два тижні у восьми різних виданнях. Основною метою першого повідомлення було створення образу продукту в аудиторії, яка є постійними читачами трьох спеціалізованих журналів. Завданням другого стало максимальне охоплення аудиторії. В результаті ефективність першого повідомлення склала 80 %, тоді як ефективність другого – лише 20 %.

2.4.1 Стимулювання збуту

Стимулювання збуту є одним з найважливіших методів впливу в ході реалізації маркетингових заходів будь-якої компанії. До стимулювання збуту відноситься ціла система заохочення споживача. Сюди входять купони, конкурси, премії, розпродажі, акції, приурочені до яких-небудь подій. Незважаючи на відмінність в способах впливу стимулювання збуту характеризується трьома основними рисами:

- привабливість і інформативність, які полягають в тому, що привертають увагу споживача і містять інформацію, яка може вивести його на товар;
- спонукання до здійснення купівлі, що припускає певну поступку, яка являє цінність для споживача;

▪ безпосередньо запрошення до здійснення купівлі, чітко сформульована пропозиція, що містить, викликає у споживача прагнення купити товар [4].

Як правило, стимулювання збуту використовується для досягнення максимально сильної реакції у відповідь з боку споживача. Зазвичай засобами стимулювання користуються у тому випадку, коли необхідно яскраво і ефективно подати товар на ринку або ж для оптимізації збуту, який під впливом зовнішніх факторів знижується.

При цьому необхідно враховувати той факт, що стимулювання збуту носить короткостроковий характер і не підходить для формування лояльного ставлення до рекламованого товару.

Стимулювання збуту впливає на структуру медіапланування відразу в декількох площинах. По-перше, деякі форми стимулювання збуту можуть бути подані тільки в засобах масової інформації або з їх допомогою.

Наприклад, однією з найбільш популярних в США форм стимулювання збуту є купони, що надають певну знижку при купівлі товару, яка має конкретний грошовий вираз. Як правило, купони публікуються у вечірніх випусках газет, що виходять щоп'ятниці. Причому одна торгова фірма може дати для публікації купони відразу на декілька найменувань своєї продукції.

По-друге, одна з форм стимулювання збуту полягає в наданні зразків пропонованої продукції, а в ролі супровідного матеріалу до цих зразків прикладаються раніше опубліковані матеріали про діяльність компанії і про товари, які вона випускає.

Ще одним ефективним способом привернення уваги споживачів є розіграш призів за участі в конкурсах. Конкурси можуть бути різними, але усі вони так чи інакше будуть пов'язані з рекламою пропонованого продукту.

Наприклад, покупець отримує товар безкоштовно, якщо може різноманітно чи барвисто (не менше шести-восьми пропозицій) описати цей товар. Як правило, про подібні акції споживачі сповіщаються заздалегідь або шляхом газетної публікації, або методом прямої поштової розсилки.

Подібна робота зі ЗМІ є поверхневим рівнем медіапланування у сфері стимулювання збуту. На глибшому рівні перед медіаплануванням постають два основні завдання, що дозволяють визначити, які ЗМІ будуть задіяні в процесі:

- комплексний підхід до стимулювання збуту, який структурує роботу за усіма напрямками, виявляє пріоритетні напрями стимулювання і ЗМІ, за допомогою яких вони будуть реалізовані;

- цілі, яких необхідно досягти в процесі стимулювання збуту.

Будь-який вид стимулювання припускає активне залучення широкого кола людей до процесу купівлі товару, збільшення до нього інтересу, кооперацію між виробником і споживачем, презентацію бранда новим сегментам ринку.

Усі ці цілі можуть бути розглянуті в тих або інших засобах масової інформації, для того щоб привернути увагу аудиторії до цих проблем.

2.4.2 Прямий продаж

На деяких етапах процесу придбання товару, особливо у той момент, коли формується лояльне ставлення споживача до бранда, а також безпосередньо у момент купівлі, дуже результативним засобом стимулювання збуту стає **персональний продаж**. Це пов'язано в першу чергу з тим, що персональний продаж має такі три характеристики:

- персональний продаж відрізняє особовий характер, що припускає тісну взаємодію між двома або більше особами. Залежно від настрою протилежної сторони, агент з прямого продажу виділяє чинники, які сприяють спонуканню споживача до купівлі, робить на них акцент, нівелюючи при цьому недоліки товару. Особистий контакт завжди дає можливість переконати співрозмовника;

- персональний продаж сприяє встановленню стосунків різного рівня (довіра, перевага, дружба) між споживачем продукції і торговим або рекламним агентом;

▪ персональний продаж в усіх випадках припускає наявність зворотного зв'язку. Споживач може висловити свою думку, отримати повнішу інформацію про продукт.

Складаючи медіаплан, необхідно враховувати, який рівень персонального продажу передбачається в ході реалізації маркетингової програми. Чим вище рівень витрат на персональний продаж, тим менше бюджет, що виділяється на роботу зі ЗМІ. Якщо компанія робить ставку на персональний продаж як на основну форму стимулювання збуту, то роль ЗМІ різко скорочується. В цьому випадку засоби масової інформації забезпечують лише підтримувальну функцію. При цьому вибираються ті ЗМІ, де рівень витрат максимально низький.

2.5 Структура медіаплану

Як вже відзначалося вище, фахівець у сфері медіапланування завжди повинен припускати і прогнозувати можливі зміни ситуації, саме тому, окрім основного (базового) медіаплану, складається декілька додаткових, які дозволяють найуспішніше реалізовувати медіапрограму в кризовий момент. При прогнозуванні можливостей виникнення непередбачених обставин робота ведеться за двома основними напрямками: внутрішньому і зовнішньому. Зупинимося на розгляді цих двох рівнів детальніше.

2.5.1 Внутрішній рівень

На цьому рівні необхідно виділити дві основні складові, які можуть істотним чином вплинути як на структуру медіаплану, так і на процес реалізації медіарішень. Це – стратегія управління, яка здійснюється компанією, і корпоративний імідж, тобто той образ, який вже склався у споживача і якому повинні відповідати усі маркетингові заходи, що розроблялися компанією.

На рівні стратегії управління компанії розробляються базові елементи, що впливають на усі інші сфери її діяльності. Так, якщо компанія спочатку заявляє про свою елітність, то вона вимагатиме від фахівця з медіапланування роботи з престижними засобами масової інформації.

При цьому ця робота може бути дорожчою за витратами і менш ефективною з точки зору досягнення корпоративних цілей. У цьому випадку фахівець з медіапланування повинен мати декілька медіапланів, в яких частка «престижних» і непрестижних ЗМІ варіюватиметься. Залежно від поточної ситуації реалізовуватиметься той або інший план. Таке використання медіапланів дозволить, з одного боку, результативніше використовувати засоби масової інформації, з іншого боку, не буде змінена стратегія управління компанії.

Корпоративний імідж вимагатиме як залучення певних ЗМІ в процесі виконання медіаплану, так і необхідності визначати змістовий рівень. Наприклад, корпоративний імідж може вимагати залучення до створення матеріалу вузького фахівця із заданої проблематики, при цьому не враховується той факт, що складене ним рекламне повідомлення може бути мало зрозуміло тій аудиторії, на яку воно спрямоване. В цьому випадку витрати на підготовку матеріалу досить великі, а ефект – незначний. Тому головним завданням фахівця у галузі медіапланування на цьому етапі стає підбір фахівців і редагування матеріалів так, щоб кінцеве рекламне повідомлення відповідало корпоративному іміджу.

2.5.2 Зовнішній рівень

На зовнішньому рівні можна виділити п'ять основних елементів, що впливають на структуру медіаплану: наявність компаній-конкурентів, економічне середовище, культурне середовище, природне середовище, система функціонуючих ЗМІ. Розглянемо вплив цих факторів більш докладно.

2.5.2.1 Конкуренти

Як правило, найактивніше робота із засобами масової інформації проходить на фазі зрілості товару на ринку. В цей час на ринку є досить багато компаній, що виробляють аналогічну продукцію і відповідно активно рекламують її. Саме тому будь-яке повідомлення має бути конкурентоспроможним по відношенню до інших повідомлень. Окрім цього, вибираючи той

або інший засіб масової інформації, в якому буде розміщено повідомлення, фахівець у галузі медіапланування повинен враховувати частоту повідомлень-конкурентів, що публікуються цим ЗМІ.

Наприклад, розробляючи медіаплан компанії, що виробляє дорогий ексклюзивний чай, фахівець у галузі медіапланування відбирає три журнали, що якнайповніше відповідають вимогам компанії (частота появи рекламних повідомлень, аудиторія, авторитет видання на ринку).

Усі три журнали пропонують приблизно однакову вартість рекламної площі, проте *журнал А* поміщає на своїх сторінках рекламні повідомлення трьох компаній, що займаються виробництвом і реалізацією іншого дорогого ексклюзивного чаю. *Журнал В* друкує повідомлення двох компаній-конкурентів, тоді як *журнал В* ще не розміщував на своїх сторінках подібних рекламних оголошень.

В цьому випадку переваги будуть віддані *журналу В*, оскільки самі журнали не виступають конкурентами, а отже, повідомлення, розміщене в *журналі В*, не конкуруватиме з повідомленням, опублікованим в *журналі А*. Найменш ефективними будуть повідомлення, надруковані в *журналі А*, оскільки їм доведеться конкурувати між собою. Притому, що витрати на публікацію повідомлення в *журналі А* і в *журналі В* будуть однаковими, результативність в першому випадку буде істотно нижча, ніж в іншому.

Проте деяка рекламована продукція вимагає зіставлення з аналогами, відповідно повідомлення про неї повинне проходити там, де є інформація про схожі товари.

Наприклад, якщо ми рекламуємо автомобіль, доцільніше поміщати наше повідомлення там, де вже є аналогічні повідомлення. При цьому наше повідомлення повинне відрізнитися поданням інформації (можна виділити характеристики, що вигідно відрізняють рекламований нами автомобіль від інших, помістити ілюстрацію, яка підкреслить подану інформацію). Оскільки придбання автомобіля є великою купівлею, що вимагає зваженого споживчого рішення, покупець так чи інакше буде шукати повідомлення про аналогічну продукцію. Для нас головним завданням стає створення образу,

який виділить рекламований нами автомобіль із загальної маси і підкреслить його унікальність.

Так само наявність компаній-конкурентів і товарів-аналогів може диктувати вибір спеціальних медіарішень. Наприклад, таких як розміщення логотипу компанії на щитах під час футбольного або хокейного матчу або ж спонсорування якогось спортивного або культурного заходу, який згодом транслюватиметься на телебаченні.

Окрім цього, від кількості конкурентів зрештою залежить бюджет медіапланування і ті ЗМІ, з якими буде йти співпрацювання. До того ж, вивчивши рекламні повідомлення компаній-конкурентів, можна визначити найбільш оптимальні напрями роботи. Адже те, що добре і ефективно при рекламі товару-аналога, буде також результативне при рекламі вашого товару.

2.5.2.2 Економічне середовище

Окрім інтересів споживачів при просуванні товару на ринок, необхідно враховувати їх купівельну спроможність. Рівень купівельної спроможності залежить від багатьох чинників, до яких відносяться рівень економічної активності, рівень зайнятості населення і т. д.

На структуру медіаплану економічне середовище впливає в першу чергу з точки зору розподілу фінансів. Залежно від того, чи є економічне середовище сприятливим або ні, визначається вартість рекламних площ.

На початку 80-х років ХХ століття в країнах Європи і США спостерігалася тенденція зниження відсотка друкованих видань в загальній структурі ЗМІ, деревообробна промисловість при цьому знаходилася на підйомі, що забезпечило надлишок паперу на ринку. Ці два явища: зменшення популярності газет і журналів, а також достатня кількість дешевого паперу для їх створення привела до зниження вартості рекламних площ. Останніми роками попит на друковані видання зріс, ціни на папір збільшилися трохи, наслідком стало підвищення рекламних розцінок.

Не менш істотний вплив на структуру медіаплану робить такий показник, як регіональні економічні умови. Наприклад, необхідно провести широку рекламну кампанію, яка охопить як столичний регіон України, так і західний. Рівень економічного розвитку центру і регіонів істотно відрізняється.

Нині економічна ситуація в регіонах відрізняється нестабільністю, високим рівнем безробіття, наявністю так званих заробітчан, низькою заробітною платою. Отже, споживачі в регіонах купуватимуть рекламований товар в набагато меншому обсязі в порівнянні з жителями центру. В цьому випадку обсяг реклами, що розміщується в регіональних ЗМІ, має бути у декілька разів нижче, ніж обсяг в центральних (рисунок 10).

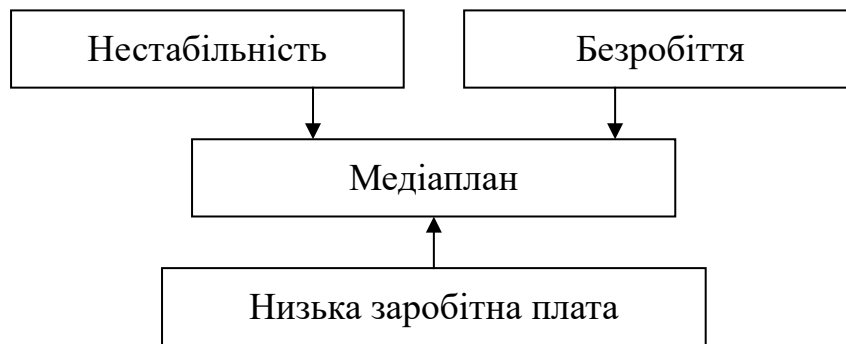


Рисунок 10 – Вплив чинників економічного середовища

2.5.2.3 Культурне середовище

Людина росте і формується під впливом багатьох чинників. Одним з найважливіших з них є те культурне середовище, яке її оточує з раннього дитинства. Культурним середовищем є передусім ряд національних особливостей, що визначають світогляд і склалися в ході певних історичних процесів. При розробці медіаплану необхідно враховувати деякі особливості існуючого устрою, в якому можна виділити такі категорії :

- традиційний погляд на речі, консерватизм в процесі прийняття життєво важливих рішень, у тому числі про купівлю;
- наявність субкультури у межах єдиної культури;
- зміни вторинних культурних цінностей, що носять тимчасовий характер.

У межах конкретного суспільства люди дотримуються різних поглядів.

Для представників **першої категорії** характерний традиційний підхід до вирішення тих або інших питань. Такі люди в процесі прийняття рішення спираються передусім на стабільні цінності, розглядають вже існуючі і перевірені часом засоби вирішення питань.

З точки зору підготовки медіаплану, необхідно пам'ятати, що люди, які відрізняються консервативністю поглядів, дуже повільно сприймають нову інформацію, віддаючи перевагу старим, перевіреним варіантам. Тому повідомлення, спрямоване на цю категорію, повинне публікуватися в засобах масової інформації, що відрізняються консервативністю, і співвідноситися із вже сталим ціннісним апаратом.

Представники **другої категорії** складаються з груп людей із загальною системою цінностей, що виникли в результаті їх життєвого досвіду або ж під впливом обставин.

Наприклад, поселення амішей в США докорінно відрізняються від інших груп населення. Аміши проповідують життя поза цивілізацією. Їжа готується на вогні, електрика використовується лише в екстрених випадках, одяг шиється самостійно, дуже суворі правила регулюють сімейне життя. Діти, вирощені в цьому середовищі, як правило, в ньому і залишаються, оскільки вони не пристосовані до умов сучасного життя. Відповідно практично будь-яка рекламна акція в подібному середовищі буде марною тратою часу і коштів.

Представники **третьої категорії** відрізняються тим, що на їх життєву позицію істотно впливають чинники, характерні для цього конкретного моменту. Наприклад, серед успішних людей до 35 років модно бути здоровим, знаходитися в хорошій спортивній формі, стежити за собою. Отже, при складанні рекламного повідомлення для цієї аудиторії акцент робиться на перелічених моментах.

2.5.2.4 Природне середовище

Природне середовище – досить містке поняття, до якого відносяться погодні зміни, природні катаклізми, географічні

умови. Природне середовище є формою, що постійно міняється, тут як ніде високий чинник можливого ризику, який дуже складно прорахувати. В даному випадку головним завданням фахівця у сфері медіапланування стає створення базового і низки альтернативних планів, де базовий план враховуватиме існуючі і прогнозовані природно-кліматичні умови, а альтернативні плани будуть давати схему дії у разі виникнення непередбачених ситуацій.

Базовий план відбиватиме, які засоби масової інформації і в яких районах використовуватимуться залежно від сезону. Наприклад, пік реклами лиж і санчат припадає на жовтень-листопад місяці, саме у цей момент починається активна підготовка аудиторії до виведення великого обсягу цих товарів на ринок.

З грудня до кінця січня рекламні оголошення носитимуть більшою мірою підтримувальний характер. Обсяг задіяних ЗМІ зменшиться, в структурі проведення медіарішень переважатимуть засоби масової інформації, що вимагають набагато менших витрат. У лютому-березні реклама поступово затухатиме, оскільки ринок вже наповнений і купівля цього товару носить випадковий, а на запланований характер. Якщо реклама вищезгаданих найменувань має загальнонаціональний характер, то реклама йтиме від регіону до регіону залежно від його кліматичних умов. Відповідно рекламні повідомлення надходитимуть не в усі ЗМІ одночасно, а поетапно залежно від показників ефективності рекламних повідомлень в тих або інших регіонах.

Альтернативні медіаплати розглядають роботу зі ЗМІ у разі виникнення непередбачених природно-кліматичних обставин або катаклізмів.

Так, повені в Європі привели до того, що увесь час телефіру, у тому числі і той, який призначався для рекламних повідомлень, був виділений під спецвипуски, що розповідали про динаміку того, що відбувається, і вжиті заходи для боротьби із стихією. Аналогічна ситуація склалася практично в усіх світових ЗМІ у вересні 2001 року після терористичного акту в США. Рекламні площі видань були віддані під коментарі про міжнародний тероризм і методи боротьби з ним. Усі заявлені в

наклад і телефір з 11 по 15 вересня повідомлення були зняті з ефіру. Коли ж реклама стала знову можлива, багато виробників зменшили обсяг рекламних повідомлень, оскільки побоювалися виникнення негативного підсвідомого фону по відношенню до рекламованої продукції.

Завданням фахівця у галузі медіапланування в даному випадку стане розрахунок, яку інформацію, в який відрізок часу і в яких ЗМІ можна випустити у разі виникнення подібних непередбачених ситуацій. Як відмітив в приватній бесіді один з провідних фахівців у сфері медіапланування м. Вашингтону, у момент снігової бурі, що обрушилася на місто: «Ми продовжимо роботу зі ЗМІ як тільки рівень снігу знизиться».

2.5.2.5 Система функціонуючих ЗМІ

Під функціонуючою системою засобів масової інформації мається на увазі увесь спектр засобів, які здійснюють масову комунікацію. Сюди відносяться друковані видання, радіо, телебачення, електронні ЗМІ (рисунок 11).

Починаючи роботу із створення медіаплану, фахівець у галузі медіапланування ретельно вивчає ринок представлених ЗМІ, відбирає ті з них, які максимально відповідають поставленим завданням.

Проте ринок ЗМІ, як і будь-який інший ринок, знаходиться в стані постійної трансформації. Структура діючих ЗМІ міняється залежно від існуючої геополітичної і економічної ситуації. Передбачити, як трансформується структура існуючих ЗМІ, досить складно.



Рисунок 11 – Система функціонуючих ЗМІ

Наприклад, в 1999 році в Європі прогнозувався спад друкованих ЗМІ і зростання популярності телебачення, а в реальності склалася зворотна ситуація – обсяг накладів друкованих ЗМІ збільшився і вони виступили гідним конкурентом телебаченню.

Відповідно ті, хто зробили ставку на телерекламу, зазнали збитків, тоді як компанії, що працювали з друкованими ЗМІ, отримали максимальний результат без додаткових витрат, а за рахунок зміни структури функціонуючих ЗМІ.

На мікрорівні структура ЗМІ припускає роботу зі змістовим планом. Якщо повідомлення, що рекламує сигарети, помістити після статті про причини виникнення раку легенів, навряд чи воно підвищить інтерес до пропонованої продукції, швидше за все таким чином закріпиться негативне ставлення до рекламованої марки. Фахівець у галузі медіапланування повинен передбачати можливість виникнення подібної ситуації і до самого останнього етапу, тобто до появи повідомлення в ЗМІ, здійснювати контроль за мікроструктурою ЗМІ.

Як відзначалося вище, фахівець у галузі медіапланування повинен не лише уміти проконтролювати виниклу непередбачену ситуацію, але і використати її собі на благо. Якщо у момент економічного спаду, коли усі компанії скорочують обсяги реклами і кількість охоплених нею засобів масової інформації, різко збільшити обсяг власної реклами, компанія отримає значну перевагу на ринку.

Додаткові витрати у момент кризи окупляться зниженням витрат на роботу зі ЗМІ і підтримкою їх на мінімальному рівні в період подальшої економічної стабільності.

3 ЦІЛЬОВІ СЕГМЕНТИ РИНКУ І ВІДПОВІДНІСТЬ ЇМ РИНКУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

3.1 Сегментація ринку за демографічним принципом.

3.2 Сегментація за соціопсихологічним принципом.

3.3 Сегментація по мірі використання пропонованого продукту.

3.4 Відповідність цільових сегментів можливостям вибраних ЗМІ.

За усього свого бажання виробник того або іншого виду продукції не може задовольнити потреби усіх категорій населення, оскільки кожен товар має свої індивідуальні характеристики і особливості. Для того щоб маркетингова програма була результативнішою, ринок дробиться на сегменти, де кожному сегменту властиві певні риси. Визначення цільового (ключового) сегмента дозволяє чітко встановити ту аудиторію, на яку будуть націлені медіадії.

Як правило, сегментація ринку здійснюється на основі різних змінних параметрів, причому можна використати як один, так і декілька параметрів відразу.

Фахівець у галузі медіапланування отримує дані про цільові ринки, з якими належить працювати, з відділу маркетингу. Як тільки він отримує дані про ті сегменти ринку, які стануть базовими з точки зору проведення маркетингових заходів, його головним завданням стає виявлення міри відповідності ринку засобів масової інформації ключовим сегментам ринку. Отже, фахівець у галузі медіапланування повинен вибрати ті ЗМІ, які максимально відповідають вимогам і очікуванням груп, що становлять ключовий сегмент ринку. Причому чим більше параметрів відповідає один одному, тим ефективніше робота зі ЗМІ.

Нині американські соціологи виділяють три ключові сегменти ринку: демографічний, соціопсихологічний і залежно від міри використання пропонованого продукту.

3.1 Сегментація ринку за демографічним принципом

Демографічний сегмент включає такі параметри: вік, стать, дохід, рід занять, освіта, сімейний статус (zareєстрований або цивільний брак, вік дітей), наявність в сім'ї дітей і їх кількість, національна приналежність, регіон проживання, релігійні переконання.

Складові сегмента ринку за демографічною ознакою і їх характеристики подано в таблиці 4.

Таблиця 4 – Сегментація ринку за демографічною ознакою

Складова	Її характеристики
Вік	До 6 років, 6-11, 12-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 64 і старше
Стать	Чоловіча, жіноча
Дохід (у доларах)	До 10.000, 10.000–14.999, 15.000–19.999, 20.000–24.999, 25.000–34.999, 35.000–44.999, 50.000–74.999, 75.000 і вище
Освіта	Неповна середня, середня, неповна вища, вища, науковий ступінь
Рід занять	Технічний рівень, менеджер, керівний працівник середньої ланки, клерк, агент з продажу, фермер, студент, домогосподарка, безробітний
Кількість членів сім'ї	1–2, 3–4, 5 і більше
Сімейний статус	Молода сім'я без дітей, молода сім'я з дитиною до 6 років, молода сім'я з дітьми до 6 років, сім'я людей у віці без дітей, сім'я людей у віці без дітей, що не досягли 18 років
Релігійна приналежність	Католик, протестант, православний, мусульманин, ін.
Расова приналежність	Білий, чорний, азіат, іспанського походження
Регіон проживання	Північний схід, центральний схід, центральний захід, південь, узбережжя
Район проживання	Місто, передмістя, сільська місцевість

Як відзначалося вище, при визначенні сегмента ринку, на який будуть спрямовані маркетингові заходи, може використовуватися як один з вказаних параметрів, так і декілька. Чим більше параметрів задіяні, тим вузьчий цільовий сегмент, з яким належить працювати.

Найбільш оптимальний варіант повинен включати таку кількість параметрів, яка дозволить згодом фахівцеві у галузі медіапланування працювати із засобами масової інформації, не втрачаючи ті складові, що мають на ринку авторитет внаслідок надмірно вузької сегментації ринку. Тому рекомендоване число параметрів коливається від одного до чотирьох.

3.2 Сегментація ринку за соціопсихологічним принципом

Соціопсихологічний сегмент складається з двох складових: психографічних рис і способу життя.

Психографічні риси складаються з особових характеристик і приналежності до того або іншого громадського класу.

Ф. Котлер дає йому таке визначення: «Громадські класи – порівняно стабільні групи у рамках суспільства, що розташовані в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю у їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів і поведінки» [2].

Можна виділити такі риси, що характеризують громадські класи:

- люди, що відносяться до одного й того самого класу, поведуться в схожих ситуаціях однаковим чином;
- громадський клас включає декілька характеристик, на підставі яких відбувається ідентифікація індивідумів (освіта, виховання, рівень доходу і тому подібне);
- залежно від приналежності до того або іншого класу люди займають певне становище в суспільстві;
- індивіди можуть переходити з класу в клас залежно від життєвих обставин.

У США громадські класи поділяються на шість груп (їх докладна характеристика подана в таблиці 5).

Таблиця 5 – Характеристика основних громадських класів США [3]

Громадський клас	Характеристика
Вищий вищий клас (менше 1 % населення)	Еліта суспільства, основу добробуту, окрім доходу, складає успадковне майно. Виступають референтивною групою для інших класів
Нижчий вищий клас (близько 1 % населення)	Особи, що мають високий дохід завдяки своїм видатним здібностям. Займають активну життєву позицію, прагнуть перейти у вищу категорію
Вищий середній клас (12 %)	Бізнесмени, державні службовці, що роблять кар'єру. Рівень доходу вище за середній. Життєва позиція досить активна. Купівельна спроможність трохи вище за середню
Нижчий середній клас (30 %)	Середній інженерно-технічний склад, дрібні службовці. Дотримуються сталих в товаристві норм поведінки і цінностей. Досить консервативні
Вищий нижчий клас (35 %)	Клерки, кваліфіковані і напівкваліфіковані робітники. Доход нижче середнього. Купівельна спроможність низька
Нижчий нижчий клас (20 %)	Некваліфіковані робітники, безробітні. Консерватори не за переконанням, а через фінансовий статус. Купівельна спроможність у край низька

У медіаплануванні психографічний чинник враховується в першу чергу при складанні рекламного повідомлення, яке будується з урахуванням психологічних особливостей ключової аудиторії.

При цьому, складаючи медіаплан, фахівець у галузі медіапланування виділяє і розглядає два параметри: стиль здійснення купівлі і особова концепція.

Стиль здійснення купівлі залежить від існуючих особових установок, які можна класифікувати наступним чином.

Розробляючи план роботи із засобами масової інформації на основі психографічних особливостей споживача, медіапланер спочатку відбирає критерії, за якими буде визначена ключова аудиторія, розглядає її риси, складає повідомлення з урахуванням цих рис, а потім підбирає ЗМІ, що **максимально** відповідає психологічному настрою.

При цьому в ролі сегмента можна вибрати декілька аудиторій, на які будуть спрямовані повідомлення. Наприклад, в ролі цільового сегмента можна узяти експериментаторів, що відстежують новинки і модні товари. Обидві групи характеризуватимуться прагненням купувати нову продукцію, яка тільки вийшла на ринок (таблиця 6).

Таблиця 6 – Класифікація сегментів у залежності від стилю купівлі [3]

Психотип	Його основні характеристики
1	2
Який довіряє	Вважає, що рекламне повідомлення відомих компаній-виробників не може містити неправдивої інформації. Висока міра довіри до озвученої реклами
Який віддає перевагу товарам певної марки	З безлічі товарів вибирає ті, які вироблені певною компанією. Перевага віддається перевіреному споживачем бренду
Обережний	Не купує товари маловідомих компаній з прагнення заощадити
Конформіст	Купує, ґрунтуючись на думці і порадах друзів і знайомих
Який поділяє переконання партії «зелених»	Товари, що забруднюють атмосферу або перевірені на тваринах, повинні вилучатися з продажу
Економіст	Розглядає товар, передусім з точки зору вигідності купівлі. Вважає за краще дочекатися сезонних знижок або розпродажів
Експериментатор	Купує товари, зроблені різними компаніями,

прагнучи апробувати нову, невідому широкому колу споживачів продукцію

Продовження таблиці 6

1	2
Людина, що приймає імпульсивні рішення	Купує продукцію під впливом настрою. Процес купівлі відбувається несвідомо. Популярність бренду не є вирішальним чинником при здійсненні купівлі
Що відстежує зміни моди	Основним критерієм при виборі товару стає чинник його популярності в даний момент. Перевага віддається продукції відомих фірм-виробників

Відмінність в підході полягає в тому, що перша група готова купувати продукцію як відомих товаровиробників, так і невідомих, тоді як представники другої групи віддають свою перевагу товарам престижних марок. Відповідно, якщо скласти рекламне повідомлення, підкреслюючи, що новинка маловідомої компанії-виробника може стати «хітом сезону», або ж зробити акцент на чинник новизни товару відомого бренду, то складене рекламне повідомлення буде сприйнято як представниками першої, так і другої групи.

На початковому етапі своєї роботи з сегментації ринку на основі соціопсихологічного принципу фахівець у галузі медіапланування збирає додаткову інформацію про характер і структуру цільової аудиторії, і також міру сприйняття рекламної інформації цим типом людей. При цьому вводяться дві кількісні величини: 1 – «практично повне сприйняття» і 2 – «скептичне сприйняття».

Практично повне сприйняття означає, що ця категорія споживачів сприйме подану інформацію про товар в повному обсязі, і діятиме відповідно до нашого прогнозу.

Скептичне сприйняття характеризується тим, що споживач критично розглядає подану рекламну інформацію і його рішення може бути як позитивним, так і негативним (таблиця 7).

Таблиця 7 – Класифікація сегментів у залежності від психотипу [3]

Психотип	Рейтинговий підрахунок
1	2
Який довіряє	1 чи 2. Цей психотип відрізняється як повним сприйняттям, так і скептичним сприйняттям. Повне сприйняття відбувається у разі реклами товарів з участю добре відомих людей (або фірм-виробників). Якщо реклама товарів буде відбуватись за участю маловідомих людей (або виробників), то домінуватиме скептичне сприйняття. В цьому випадку витрати з підготовки реклами зростуть мінімум в два рази
Який віддає перевагу товарам певної марки	1. Представники цього психотипу добре прогнозовані, у них є стабільне ставлення до бренда, яке визначатиме практично повне сприйняття нового товару, улюбленої компанії. Рекламне повідомлення робить акцент на переваги бренда
Обережний	1. Як попередня категорія повністю сприймає інформацію про новий товар добре відомого бренда, продукція маловідомих компаній навіть не розглядається з прагнення заощадити
Конформіст	1 чи 2. Сприйняття залежить від того, якої думки з цього питання дотримується найближче оточення. Повне сприйняття можливе, якщо товар знаходиться у фазі росту або зрілості і добре зарекомендував себе на ринку. Сприйняття нових товарів проходить критично. В цьому випадку конформісти є вторинною групою, оскільки, працюючи з ними, треба складати таке рекламне повідомлення і підбирати такі ЗМІ, які впливатимуть на найближче їх оточення
Які поділяють переконання партії «зелених»	1. Добре сприйматися будуть тільки екологічні в усіх відношеннях товари. Відповідно сприйняття буде повним, якщо ставку зробити на екологічність

Продовження таблиці 7

1	2
Економіст	1. Сприйняття буде практично повним, якщо повідомлення підкреслить раціональність і вигідність покупки.
Експериментатор	1 чи 2. Сприйняття буде повним, якщо представники цього сегмента будуть впевнені в новизні товару. Якщо у них виникне відчуття, що аналог вже існує, то сприйняття реклами проходитиме скептично
Люди, які приймають імпульсивні рішення	1. Повне сприйняття у разі виникнення спонукаючого імпульсу. Для роботи з цією категорією краще за все використати барвисту цікаву рекламу
Модні, які відстежують зміни	1. Практично повне прийняття, якщо цей сегмент упевнений в ексклюзивності і престижності пропонованого товару

Особова концепція є другим параметром, що враховується при розробці медіаплану. На цьому етапі роботи виділяється ряд особових якостей, які дозволяють сформувавши ключові групи.

Також вводиться рейтинговий підрахунок, який визначає особливості подання повідомлення і вибір найбільш ефективних для цих груп ЗМІ [4], таблиця 8.

Таблиця 8 – Класифікація сегментів у залежності від типу особи

Особова концепція (тип особи)	Характерні риси	Рейтинг (1 – повне прийняття; 2 –скептичне прийняття)
1	2	3
Піднесений	Романтичність, пристрасність, рішення не підлягає зміні	1. Повідомлення буде сприйнято повністю. Для них не характерна критика. Тільки рух вперед.
Розсіяний	Забудькуватість, неуважність, безпечність	1 чи 2. Процес прийняття рішення залежить від того, в якому стані знаходяться

		представники цієї групи у нинішній момент
--	--	--

Продовження таблиці 8

1	2	3
Авантюрний	Хоробрість, здатність на вчинок, відчайдушність	1 чи 2. Вибір рішення залежатиме від подання рекламного повідомлення. Первинне саме повідомлення і форма його подання
Мислячий	Уміння розглядати декілька варіантів і вибирати кращий, розкутість	1. Повідомлення, складене для цієї аудиторії, повинне відрізнитися сильною аргументаційною базою. Рівень ЗМІ – якісні видання
Творчий	Артистизм, добре розвинена уява	1. Повідомлення повинне підкріплюватися ілюстрацій- ним матеріалом. Ця аудиторія сприймає матеріал на рівні емоцій, добре засвоює візуальну інформацію. Рівень ЗМІ – розважальні
Авторитарний	Агресивність, нетерпимість до прийняття чужих аргументів	1 чи 2. Ця аудиторія сприймає повідомлення, виходячи з того, де воно зроблене і ким воно зроблене. Для ефективнішого результату рекомендується використати лідерів думок. Рівень ЗМІ – «перевірені часом»
Діловий	Висока міра організованості, лаконічність, віддання переваги сухим фактам над емоціями	1. Повідомлення носить високоінформативний характер, відрізняється структурованістю і послідовністю подання фактів. Рівень ЗМІ – якісні видання

Продовження таблиці 8

1	2	3
Егоцентричний	Цікавість тільки до своїх власних проблем, будь-яка інформація розглядається з точки зору своїх інтересів	1 чи 2. Ця аудиторія відрізняється швидкою зміною настрою, різкі переходи від ейфорії до депресії. Повідомлення має бути яскраве, емоційно забарвлено. Рівень ЗМІ – елітні видання
Відвертий	Цілеспрямованість, цілеспрямованість	1. Повідомлення повинне давати максимально правдиву інформацію. Стиль звернення – відкритий
Веселий	Почуття гумору, уміння посміятися	1. Повідомлення має бути легким для сприйняття
Інтелігентний	Широта поглядів, висока міра інформованості	1. Повідомлення має бути інформативним, стислим. Рівень ЗМІ – якісні видання
Добрий	Співчуття, щирість, уміння співпереживати	1. Повідомлення для цієї аудиторії повинне носити соціальний характер
Рафінований	Елегантність, престижність	1 чи 2. Міра прийняття повідомлення залежатиме від форми. Для цієї аудиторії форма переважає над змістом. Відповідним чином підбираються ЗМІ
Обмежений	Консерватизм, небажання прийняти іншу точку зору, впертість	1. Міра прийняття визначається однозначно, ця аудиторія або приймає і реагує на запропоноване повідомлення, або відкидає його
Самовпевнений	Невміння бачити альтернативи,	1. Повідомлення сприймається повністю, якщо

	самомилування, упевненість в собі	відрізняється жорсткою структурою і упевненим тоном подання матеріалу
--	--------------------------------------	---

Продовження таблиці 8

1	2	3
Соціальний	Комунікбельність, доброзичливість	1. Ця аудиторія відрізняється максимальною мірою прийняття повідомлення, особливо якщо воно складене в довірчому ключі
Упертий	Упертість, небажання сприймати нову інформацію	1 чи 2. Важка для роботи аудиторія. Міра сприйняття повідомлення залежить від безлічі чинників
Емоційний	Нервозність, емоційність нестабільність	1 чи 2. Міра прийняття повідомлення визначається його емоційним фоном
Надійний	Компетентність, солідність, відповідальність	1. Повідомлення сприймається, якщо складено аргументовано, стримано. Рівень ЗМІ – якісні і професійні видання

Врахування психографічного сегмента важливе, проте в медіаплануванні він відіграє другорядну роль. Маркетологи з Newspaper Advertising Bureau дійшли висновку, що дівіше використання сегментації за психографічним принципом у сфері послуг.

При рекламі товарів широкого споживання цей спосіб визначення цільових аудиторій дає низький результат при високих витратах. В цьому випадку його рекомендується використати як додатковий кошт.

Наприклад, цільовий сегмент ринку був визначений за демографічним принципом, проте ті критерії відбору, які використовувалися для виявлення ключової аудиторії, все ж не дали повної картини.

У такому разі в ролі уточнюючого, доповнюючого засобу розглядаються психографічні особливості аудиторії і

відбувається вузька сегментація. Розглянемо наступний приклад, як основну ми вибрали аудиторію чоловіків, що мають вищу освіту, постійну роботу з рівнем доходу вище за середній, проживають в центрі Києва. Коло людей, які відповідають цим параметрам, було досить широким. Більше того, усі вони розрізняються за своїми психографічними характеристиками. Хтось поєднує в собі риси, характерні для агресивного типу особи, що не довіряє нікому і звик приймати рішення, як за себе, так і за інших. Інший - інтроверт, що охоче йде за чужими рішеннями. В цьому випадку сегментація за психографічним принципом допоможе скласти вузькоспрямовані рекламні повідомлення.

3.3 Сегментація по мірі використання пропонованого продукту

При сегментації ринку по мірі використання пропонованого продукту виділяються чотири основні рівні:

- гарячі прибічники цієї продукції, тобто ті люди, які за будь-яких обставин віддають перевагу цій марці;

- середня міра прихильності до продукції характеризується відсутністю наявності стійкої переваги цієї марки товару. Ця аудиторія приймає рішення залежно від наявних спонукаючих мотивів;

- слабка міра прихильності до продукції вимагає проведення розширеної рекламної кампанії;

- відсутність будь-якого відношення до продукції, що рекламується. Ця аудиторія не купує товар, оскільки не має про нього інформації або ж відчуває до нього стійку неприязнь.

Перший рівень складає основу аудиторії, у якої пропонований товар має широкий попит. Проте будувати маркетингову роботу виходячи з вимог лише цієї частини населення було б неправильно, оскільки в цьому випадку сегментація буде надмірно вузькою і виробник може втратити частину своїх потенційних клієнтів. Наприклад, четвертий рівень може притягнути нових прибічників в результаті проведення рекламної акції.

Окрім цього фахівець у галузі медіапланування може проводити сегментацію ринку по відношенню до того або іншого бренда, в цьому випадку ключові аудиторії класифікуються таким чином:

- ті, що використовують товари виключно певної марки (конкретного виробника);

- ті, що використовують товари в першу чергу даної компанії-виробника, проте здатні у зв'язку з обставинами купувати аналогічні товари інших виробників;

- ті, що використовують товар цієї марки в другу чергу, за відсутності аналогічних товарів інших виробників;

- ті, що використовують аналогічну продукцію, але що ніколи не купували товар даної компанії-виробника.

Поєднання сегментації по мірі використання пропонованої продукції і переваги тієї або іншої торгової марки дозволяє фахівцеві у галузі медіапланування чіткіше визначити настрій ключової аудиторії, а отже, підібрати найбільш ефективні засоби масової інформації.

3.4 Відповідність цільових сегментів можливостям вибраних ЗМІ

Кожному з вищеперелічених принципів сегментації ринку відповідає та або інша форма роботи зі ЗМІ, особливості якої залежатимуть від декількох чинників. Основними параметрами при визначенні способу виділення ключового сегмента є доступність отримання і поширення інформації і те, яким чином ця інформація може бути використана різними ЗМІ.

Виявлення ключових сегментів ринку відбувається одночасно з визначенням цільових аудиторій ЗМІ.

Добрий результат дає визначення цільової аудиторії за демографічною ознакою. Вона дозволяє досить чітко прорахувати категорію людей, що віддають свою перевагу тим або іншим засобам масової інформації. Відповідно це дозволяє вибрати з усього спектра діючих на ринку ЗМІ, ті, які максимально відповідають заданій цільовій аудиторії.

У тому випадку, якщо ринок сегментується по мірі споживання пропонованої продукції, можливі два способи роботи

зі ЗМІ. Перший варіант полягає у зборі і обробці даних, що відбивають міру лояльності до тих або інших засобів масової інформації однієї з чотирьох цільових аудиторій. Так, якщо цільовою аудиторією є гарячі прибічники цього товару, то фахівець у галузі медіапланування може виділити із загального ряду функціонуючих ЗМІ ті, які спрямовані саме на цю аудиторію. В цьому випадку можуть бути розглянуті такі чинники, як загальна кількість рекламних оголошень, які поміщаються в ЗМІ, кількість повідомлень, що рекламують аналогічну продукцію, а також те, яким ЗМІ ця цільова аудиторія віддає перевагу.

Іншим варіантом роботи з цим цільовим сегментом ринку є процес, що складається з двох етапів. Перший етап полягає у визначенні аудиторії ЗМІ за демографічним принципом, на другому етапі аудиторія ЗМІ визначається відразу за двома принципами – демографічним і міри прихильності до пропонованої продукції. Потім дані зіставляються і виводиться цільова аудиторія, що відповідає вимогам першого і другого етапу роботи.

Цей спосіб роботи, з одного боку, є результативнішим, а з іншого – складнішим з точки зору отримання даних, що максимально відповідають реальній ситуації. В даному випадку фахівець у галузі медіапланування може зіткнутися з такими проблемами:

- інформація про те, яким ЗМІ віддає перевагу та або інша аудиторія може виявитися розмитою і складноструктурованою;
- стратегія медіаплану буде тісно пов'язана з демографічними показниками;
- демографічні показники досить відчутно впливатимуть на усі інші сфери прийняття рішень;
- на першому етапі життєвого циклу товару інформація про частоту використання реклами в ЗМІ повністю відсутня, бо товар новий, відповідно фахівець у галузі медіапланування спиратиметься у своїх розрахунках на загальні «аналогічні» дані.

Отже, схема прийняття рішення з урахуванням демографічних характеристик виглядатиме таким чином (рисунок 12).

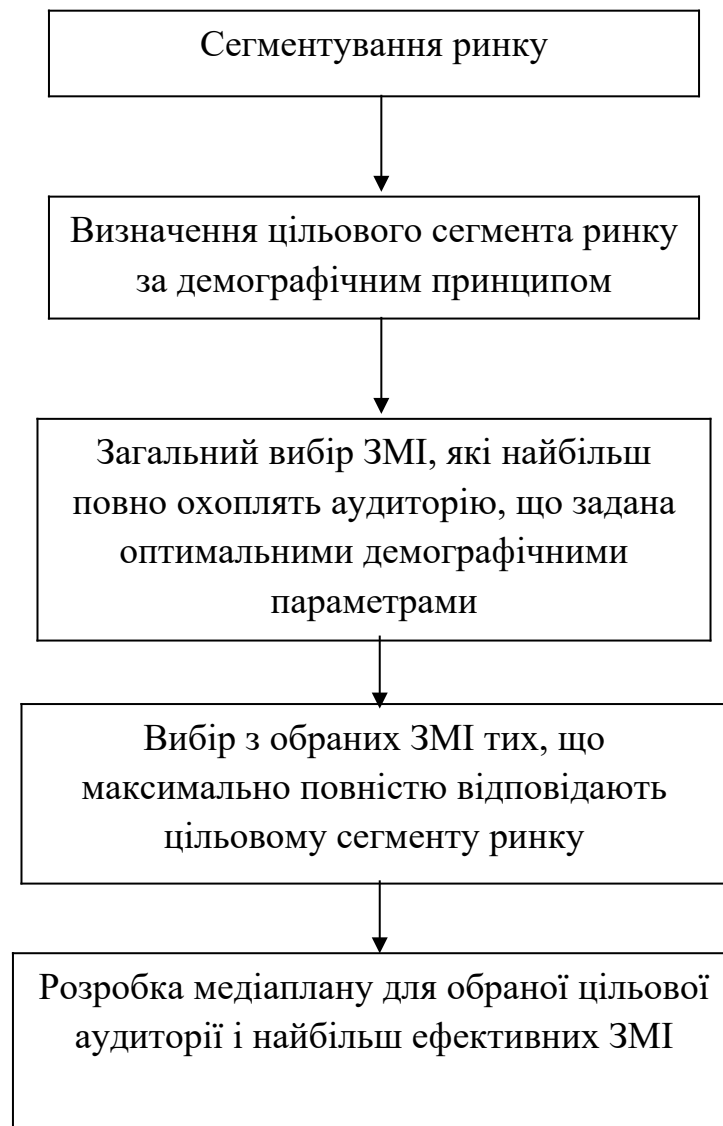


Рисунок 12 – Процес прийняття рішення з медіапланування з врахуванням сегментації ринку

4 МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

4.1 Показники медіапланування.

4.2 Тривалість рекламної кампанії.

4.3 Формулювання цілей, що стоять перед ЗМІ.

4.1 Показники медіапланування

Контакт – це перший крок впливу реклами на споживача: якщо покупець не побачив рекламу, то вся праця креативників була непотрібною. І медіапланування забезпечує цей рекламний контакт, тобто те, щоб реклама потрапила на очі потенційному покупцеві.

Коли, за якими медійними каналами, як і скільки розміщувати рекламу, визначає медіапланер. Бажано, щоб медіапланер був медіанейтральним фахівцем. Тобто він спочатку дивиться, де і як найкраще спіймати цільову аудиторію, а вже потім – на вибір медіа, як на рекламоносій.

Для медіапланування використовуються кілька базових медіапоказників: рейтинг, сумарний рейтинг (GRP), ціна тисячі контактів (CPT), охоплення (Reach), частота (Fr).

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

Розглянемо ці показники більш докладно.

4.1.1 Рейтинг

Рейтинг (англ. *rating*) – це числовий або порядковий показник успішності або популярності, який відображає важливість або вплив певного об'єкта або явища. В практиці медіапланування під рейтингом розуміють:

- показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що

визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних;

- відносний показник надійності ділового партнера, банку, страхової компанії;

- становище спортсмена чи команди серед подібних. Оцінюється певним числом балів (напр. рейтинг ФІФА);

- показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм. Вимірюється або кількістю людей, або у відсотках до загальної чисельності населення.

Приклади рейтингів:

- ступінь популярності відомих діячів у галузі політики, культури;

- рівень лояльності споживачів до торгової марки товару чи послуги (напр. рейтинг конкурсу «Фаворити успіху»);

- кредитний рейтинг підприємства, корпорації;

- індивідуальний числовий показник оцінки спортивних досягнень шахматистів у класифікаційному списку (рейтинг-лист);

- віковий рейтинг змісту фільму, передачі або відеогри;

- рейтинг телевізійних та радіо-програм (напр. рейтинг «Україна має талант» становив 30,3 %);

- «зірковий» рейтинг готелів, або рейтинг ресторанів та майстерності шеф-кухарів (Мішлен, Го-Мійо, S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants від британського журналу Restaurant).

В останньому випадку рейтинг – це відсоток осіб чи домогосподарств у регіоні, які дивляться (слухають) певний телеканал (радіостанцію) або програму.

Наприклад, якщо з 1000 домогосподарств, які входять до вибірки якогось агентства, 250 налаштували свої телевізори на канал 1+1, то його рейтинг у цей час складатиме 25 %.

Поруч із телевізійним рейтингом часто подають і частку, яка корелюється з числом телевізорів (радіоприймачів), які у цей час увімкнені.

Наприклад, якщо у попередньому випадку з 1000 були увімкнені лише 750 телевізорів, частка 1+1 складатиме 33 % (250:750). Зазвичай, частка завжди більше за рейтинг. Для

телеканалів та радіостанцій у боротьбі за гроші рекламодавців особливо важлива частка.

4.1.2 Сумарний рейтинг

Сумарний рейтинг (GRP, GRP(s), Gross Rating Points)— це показник, який показує загальну кількість контактів цільової аудиторії з подією. Вважається методом підсумовування рейтингів кожного показу. Тобто суть показника GRP – загальна кількість контактів з багаторазово показаною в різних медіа подією.

GRP показує, скільки разів рекламне повідомлення траплялося людям на очі за період рекламної кампанії. Важливо розуміти, що при розрахунку GRP враховуються ВСІ контакти — як перші, так і повторні. Якщо ж ми хочемо визначити, яка кількість людей побачили нашу рекламу, то йтиметься вже не про GRP, а про **охоплення рекламної кампанії**.

Для обчислення GRP рекламної кампанії необхідно знати всі рейтинги, набрані виходами окремих рекламних повідомлень. Рейтинг є відсоткове відношення цільової аудиторії, яка бачила якусь ефірну подію в момент часу, по відношенню до всієї цільової аудиторії, яка мала можливість його бачити.

Якщо ми говоримо про рекламну кампанію, то можна сказати, що вона набрала, наприклад, 1000 GRP, що буде означати, що, з огляду на весь медіамікс, цю рекламу побачили 1000 разів – не важливо де і не важливо, була це одна людина (і їй ця реклама потрапила на очі 1000 разів) або 1000 (і кожен побачив її один раз).

Медіапланувальник розраховує загальне охоплення, середню частоту і GRP як частину планування кампанії. Метою є отримання максимально можливого GRP при мінімально можливій вартості, залишаючись при цьому зосередженим на цільовому ринку. Після кампанії можна розрахувати фактичне «охоплення x частоту = GRP», щоб отримати постійні дані.

4.1.3 Ціна тисячі контактів

Ціна тисячі контактів – **CPT, Cost per Thousand** – це вартість 1000 контактів з аудиторією даного медіа.

CPT – один з базових медіапоказників, що дозволяє порівняти цінову ефективність різних медіа і типів медіа, привівши їх до одного параметра – вартість контакту.

CPT — більш універсальний показник, ніж CRR (ціна за пункт), так як він дозволяє порівняти цінову ефективність різних медіаносіїв і типів медіа. Бо поняття пункту рейтингу трохи відрізняється в кожному медіа через відмінність у методах вимірювання, а контакт – завжди контакт.

Аналогічно CRR, чим нижче CPT засобу реклами, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу. Найбільш дешево коштували масові контакти з населенням в Україні в 1996 році на радіо, потім йшли метро і зовнішня реклама, телебачення, потім центральна преса, регіональна преса і журнали.

Розраховується ціна тисячі контактів за формулою

$$\text{CPT} = \text{витрати} / \text{рейтинг} * 1000.$$

Наприклад:

- загальна вартість рекламної кампанії \$15,000;
- цільова аудиторія публіки – 2,400,000 людей;
- $\text{CPT} = (\$15,000 / 2,400,000) * 1000 = \$6.25.$

4.1.4 Охоплення рекламної кампанії

Охоплення (Reach) – це кількість людей в абсолютних цифрах або у відсотках, які хоча б один раз контактували з подією. Наприклад, бачили хоча б один випуск регулярної телепрограми або хоча б один рекламний ролик протягом певного проміжку часу.

З точки зору рекламодавця, охоплення – це найважливіший показник ефективності рекламної кампанії. Він забезпечує контакт рекламного повідомлення з цільовою аудиторією, тобто те, щоб реклама трапилась на очі / у вуха потенційному покупцеві.

Адже контакт – найперший крок впливу реклами, якщо покупець не побачив рекламу, то вся робота креативного відділу була даремною. Саме ті споживачі, які контактували з подією, і підуть в магазин за покупкою або в банк за кредитом, замовлять піцу або поїдуть відпочивати, купивши путівку від турагентства.

Охоплення дозволяє зрозуміти, яку частку аудиторії (або цільової аудиторії) ми охопили своєю рекламою. Якщо медіапланування і розміщення зроблено грамотно, то охоплення може досягати 90 % цільової аудиторії. Це буде означати, що дев'ять осіб із 10 бачили ролик хоча б один раз.

Цей параметр має вираз у відсотках і розраховується так: складається охоплення рекламних кампаній в усіх задіяних ЗМІ, а потім з отриманого результату відсікаються пересічні аудиторії.

В даному випадку під пересічними аудиторіями слід розуміти ту частину цільової аудиторії, яка отримує інформацію відразу з декількох задіяних в рекламній кампанії ЗМІ. Пояснимо це на прикладі.

Наше рекламне повідомлення опубліковане в чотирьох виданнях: А, В, З, Д. Частина аудиторії отримала наше повідомлення тільки з видання А, В, З або Д, частина з А і В, або В і З, або З і Д, або Д і А і тому подібне. Відповідно показник охоплення виглядатиме таким чином:

охоплення рекламної кампанії (Reach) = А % + В % + З % + Д % - АВ % - АС % - ВС % - ВД % - АВС % - АВД % - ВСД % - - ЗАВСД %.

Підрахунок охоплення рекламної кампанії – процес досить трудомісткий, що вимагає великих часових і фінансових витрат. Одним із способів їх скорочення є складання таблиці перетину аудиторій. Обов'язково періодично оновлювати цю таблицю.

4.1.5 Частота реклами

Частота реклами (Frequency) – це кількість контактів одного представника аудиторії з подією за час рекламної кампанії.

Як стверджує психологія реклами, один з обов'язкових етапів обробки рекламного повідомлення споживачем —

запам'ятовування. Тому що найчастіше між переглядом реклами та купівлею проходить час і потрібно, щоб споживач згадав рекламне повідомлення у момент прийняття рішення про купівлю.

Частота виражається абсолютним числом, наприклад, 1, 2, 3. Якщо бажають сказати, що хтось контактував з подією не менше трьох разів, то це позначають як 3+.

Термін «частота» використовується найчастіше у значенні Average Frequency (Av.Frequency) — середня частота, тобто скільки у середньому разів за час кампанії побачив рекламу кожний з охоплених людей. Частоту можна виразити як відношення сумарного рейтингу (GRP), набраного за період кампанії, до охоплення, отриманого у результаті розміщення. Тобто $Av.Frequency = GRP/Reach$.

Середня частота 1 + є синонімом середньої Opportunity to See (OTS). На відміну від абсолютної Opportunity To See, яка позначає максимальну кількість людей, які потенційно могли б бачити розміщену рекламу. У такому випадку цей показник є синонімом для терміна GRP, вираженого в кількості людей.

Існує також поняття ефективної частоти – це скільки разів людині потрібно контактувати з рекламною подією, щоб вона забезпечила потрібний вплив.

4.2 Тривалість рекламної кампанії

Під тривалістю рекламної кампанії розуміються витрати на проведення рекламних заходів в ті або інші часові терміни.

Тут можна виділити три основні способи побудови роботи.

Перший спосіб дістав назву «стрибкоподібного», оскільки в даному випадку витрати на рекламу здійснюються нерівномірно, від дуже великого фінансування на рекламу до його повного припинення (рисунок 13).

Прикладом «стрибкоподібної» тривалості рекламної кампанії може служити реклама цукерок, які належать до категорії товарів, які існують на ринку впродовж тривалого часу і є товаром постійного попиту.



Рисунок 13 – «Стрибкоподібний» графік проведення рекламної кампанії

Проте купівля цукерок збільшується перед святами: Новим роком, 8 березня, 1 вересня. Відповідно, якщо збільшити фінансові вкладення в рекламу цукерок з середини грудня до початку січня, потім з середини лютого до початку березня, то можна забезпечити виробникові лідерство. У решту часу витрати на рекламу можуть бути мінімальні.

Другий спосіб дістав назву «пульсуючого» і має на увазі постійну роботу з тими або іншими засобами масової інформації (рисунок 14).



Рисунок 14 – «Пульсуючий» графік проведення рекламної кампанії

Прикладом «пульсуючої» рекламної кампанії можна вважати рекламу автомобілів. Тут рекламні повідомлення даються постійно, проте залежно від пори року витрати на рекламу можуть збільшуватися або зменшуватися. Так, рівень продажу автомобілів збільшується навесні і на початку літа, отже, підвищення витрат на рекламу – виправдано. Взимку рівень продажу падає, а відповідно знижуються витрати на рекламу. Можна збільшити витрати на рекламу взимку, проте істотного збільшення рівня продажу це не дасть.

Третій спосіб носить назву «постійного» і характеризується тим, що рівень витрат на рекламу завжди залишається незмінним (рисунок 15).

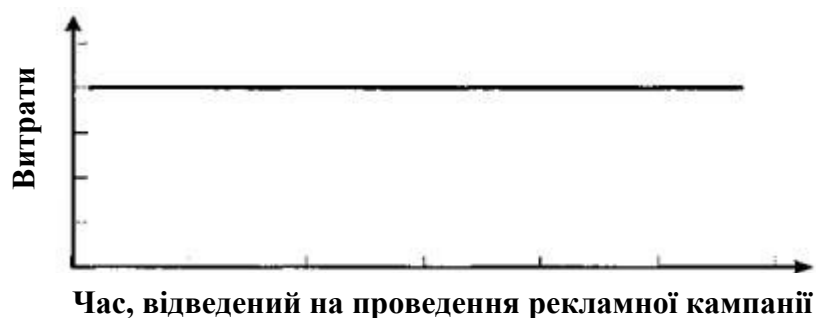


Рисунок 15 – «Постійний» графік проведення рекламної кампанії

В даному випадку прикладом може служити рекламна кампанія з продажу нерухомості, яка вимагає постійних і незмінних витрат на рекламу.

Використання того або іншого способу планування витрат на рекламу визначається також з урахуванням того, яку фазу життєвого циклу проходить пропонована продукція в цей відрізок часу. Цей чинник враховується при визначенні загальної кількості фінансових коштів, виділених на роботу зі ЗМІ, а також їх подальшого розподілу.

4.3 Формулювання цілей, що стоять перед ЗМІ

Розробляючи програму роботи із засобами масової інформації, медіапланер враховує низку параметрів. На кожному етапі роботи одні і ті самі параметри і показники набувають нового якісного наповнення. Формулюючи цілі, що стоять перед засобами масової інформації, медіапланер знову розглядає показники охоплення рекламної кампанії і середньої частоти дії, її тривалість, наявність компаній-конкурентів, вимоги, що ставляться до повідомлення, а також особливості корпоративної політики.

Як правило, цілі, що враховують вимоги трьох останніх категорій, задаються ще на етапі створення загального плану маркетингових дій. Тоді як планування охоплення рекламної

кампанії середньої частоти дії і тривалості залежить від поточної ситуації.

Ці параметри визначаються рядом економічних чинників, таких як життєвий цикл товару, об'єм цільового ринку, цикл повторного продажу і оборот цільового сегмента ринку. У попередніх розділах ці параметри розглядалися з точки зору визначення структури медіапланування, тепер ці поняття будуть проаналізовані виходячи з показників охоплення аудиторії і частоти повідомлень.

4.3.1 Життєвий цикл товару

Одним з параметрів, що істотно впливають на формулювання цілей, які стоять перед ЗМІ, є фаза життєвого циклу товару. На першому етапі існування товару головним завданням ЗМІ є ознайомлення цільової аудиторії з властивостями і особливостями пропонованої продукції. У цій ситуації ЗМІ виконують інформативну функцію, тобто інформують потенційного споживача про товар. Відповідно у цей момент пріоритетного значення набуває показник охоплення рекламної кампанії.

Середня частота дії є вторинним параметром. Формулюючи цілі, що стоять перед ЗМІ, виходячи в першу чергу з показника охоплення рекламної кампанії, медіапланер в результаті отримує максимально велике охоплення цільової аудиторії.

Другим параметром, який необхідно враховувати у момент розробки медіаплану товару, що знаходиться у фазі впровадження на ринок, є наявність конкурентів. Наприклад, на ринку достатньо довго існує певний вид товару, ми вирішили випустити аналогічний товар. Найбільш ефективною в даному випадку буде робота з невеликою цільовою аудиторією, яка з тих або інших причин виявилася неохопленою вже існуючим товаром. В цьому випадку ми визначатимемо цілі, що стоять перед ЗМІ, результат з показника середньої частоти дії. Показник охоплення рекламної кампанії стане в подібній ситуації для нас вторинним.

У фазі зрілості повідомлення, які публікуються в засобах масової інформації, носять характер, що більшою мірою нагадує.

Базовим на цьому етапі життєвого циклу товару стає показник середньої частоти дії, оскільки головною стає кількість відправлених повідомлень.

Фаза життєвого циклу товару визначає в першу чергу рівень фінансових витрат на роботу із засобами масової інформації. Очевидно, що перша фаза (фаза впровадження на ринок) і завершальна фаза (фаза занепаду) вимагають великих витрат на рекламу в порівнянні з фазами росту і зрілості. Цей принцип закладений в основу дії так званої «формули Пекхема», згідно з якою витрати на проведення рекламної кампанії перші два роки існування продукту на ринку в півтора рази вище отриманого прибутку.

4.3.2 Обсяг цільового ринку

Обсяг цільового ринку, з яким належить працювати, також є однією з найважливіших характеристик, що враховуються при плануванні роботи зі ЗМІ. Наприклад, є досить об'ємний, з точки зору географії і демографічних параметрів, цільовий ринок. В цьому випадку первинне значення матиме максимальне охоплення аудиторії, а показник середньої частоти дії стане вторинним.

З іншого боку, якщо закладено досить велику кількість параметрів при визначенні цільового сегмента ринку, то його обсяг буде досить маленьким, а цільова аудиторія буде вузькою.

Отже, витрати на охоплення рекламної кампанії будуть низькими, тоді як показник середньої частоти дії набуде первинного значення, а основні вкладення будуть спрямовані на його збільшення.

В даному випадку важлива не загальна кількість охоплених нашою рекламою людей, а той факт, наскільки інтенсивно впливає наше повідомлення на задану аудиторію.

4.3.3 Цикл повторного продажу

Третій параметр, що розглядається у момент постановки цілей перед ЗМІ, – цикл продажу. Кожен товар або послуга має певний термін свого існування. Плануючи роботу зі ЗМІ,

медіапланеру необхідно враховувати термін життя товару на ринку і цикл повторного продажу, оскільки ця величина істотно впливає на показники охоплення рекламної кампанії і середньої частоти дії.

Наприклад, з'ївши морозиво, Ви через дві години можете купити собі ще одне, просто тому що Ви любите морозиво. Купивши нові меблі, Ви навряд чи вирішите купити через дві години ще одні, виходячи з того, що вони Вам сподобались.

Перша купівля не вимагає серйозних грошових витрат, тоді як другу можна віднести до розряду великомасштабних і заздалегідь планованих заходів. Отже, якщо відштовхуватись від того, що краще всього рекламне повідомлення сприймається адресатом, коли його прагнення купити рекламований продукт велике, то плануючи медіапрограму продукту з коротким терміном життя, первинне значення матиме показник середньої частоти дії, тобто показник тієї частини цільової аудиторії, яка прийняла наше повідомлення як заклик до дії.

Повернемося до прикладу про морозиво і меблі.

Випускаючи на ринок новий сорт морозива, виробник хоче максимального з усіх можливих показників середньої частоти дії. Головним буде не просто доведення повідомлення до широкого кола людей, а їх сприйняття і повне прийняття інформації. В даному випадку важливо, щоб в результаті роботи із ЗМІ максимально велика частина аудиторії побігла купувати новий сорт морозива, а не просто отримала інформацію про його існування.

Якщо складається повідомлення для ЗМІ про продукт, що має тривалий термін життя на ринку, то первинним стане показник охоплення рекламної кампанії. Рекламуючи продукцію меблевої фабрики, треба прагнути, щоб максимальна кількість людей отримала інформацію про її діяльність, продукцію, стандарти якості. Інтенсивність проведення рекламної кампанії менш значима, оскільки очевидно, що навряд чи велика частина аудиторії, сприйнявши повідомлення, побіжать купувати меблі.

Виходячи з цього можна зробити висновок: при плануванні роботи зі ЗМІ для товарів, що характеризуються коротким терміном життя на ринку, пріоритетним параметром є показник **середньої частоти дії**, тоді як для товарів, що відрізняються

тривалим періодом існування, первинний показник – **охоплення** рекламної кампанії.

4.3.4 Оборот цільового ринку

Четвертим важливим чинником, що визначає як програму маркетингових дій, так і комплекс роботи зі ЗМІ, можна вважати оборот цільового ринку. Цей показник говорить про те, що разом з товарами, які мають цикл повторного продажу, існує ряд товарів, які використовуються один – два, максимум три рази за життя.

Причому обіг цих товарів досить значимий і істотний. Сюди можна віднести дитяче харчування, іграшки, засоби для догляду за літніми людьми і ін. Ця продукція відрізняється тим, що достатньо довго існує на ринку і завжди є категорія людей, які користуються нею. При цьому термін користування, як правило, досягає від одного року до шести років. Якщо ми складаємо медіаплан для подібної продукції, необхідно пам'ятати, що показник частоти рекламної кампанії переважатиме над показником середньої частоти дії.

Наприклад, наше завдання – підготувати до виходу на ринок супербрязкальце. Цільова аудиторія задана спочатку, це діти до року і їхні батьки, оскільки саме їм належить приймати рішення про купівлю. Для досягнення максимального результату нам необхідно проінформувати про нове супербрязкальце якомога більшу частину аудиторії. Показник середньої частоти дії на аудиторію в цій ситуації менш важливий, оскільки треба забезпечити надходження нових людей, які увіллються в первинну цільову аудиторію, тобто ми розширюємо аудиторію кількісно, а не якісно.

Після підрахунку показників з урахуванням перелічених параметрів можна переходити безпосередньо до процесу чіткого і ясного формулювання цілей, які ЗМІ повинні виконати максимально чітко і в точно певний термін. Тут необхідно відмітити, що цілі мають бути сформульовані коротко і ясно, не допускаючи можливості подвійного тлумачення. При остаточному формулюванні цілей, що стоять перед ЗМІ, слід враховувати такі чинники:

- визначення ключової аудиторії;
- творчий підхід;
- охоплення рекламної кампанії і середня частота дії;
- тривалість рекламної кампанії;
- географічні особливості;
- маркетингові проблеми, з якими можна зіткнутися в процесі роботи;
- бюджет.

Розглянемо ці чинники більш докладно.

4.3.4.1 Ключова аудиторія

Плануючи роботу із засобами масової інформації, необхідно пам'ятати про те, що визначаючи цілі, які треба досягти, рекламіст впливає на аудиторію. Для того, щоб робота була ефективною, необхідно нарівні з первинною аудиторією визначити вторинну. Якщо з тієї або іншої причини робота з первинною цільовою аудиторією не приносить бажаного результату, то слід переключатися на вторинну аудиторію.

4.3.4.2 Творчий підхід

На цьому етапі формулювання цілей необхідно вибрати, які прийоми і засоби краще використати в процесі роботи зі ЗМІ. Розглядається декілька альтернативних варіантів. При складанні повідомлення можна робити базовий акцент на один з трьох чинників, що визначають його позитивне сприйняття. До цих трьох чинників відносяться професіоналізм, сумлінність і привабливість. Професіоналізм відрізняється тим, що зроблене повідомлення носить характер офіційної заяви. Як комунікатор в подібній ситуації виступатиме фахівець, що дає експертну оцінку якості пропонованої продукції. Сумлінність показує, наскільки щирим і об'єктивним сприйматиметься комунікатор. Дуже важливу роль відіграє імідж. Привабливість передусім створює сприятливий емоційний фон, на який лягають подальші повідомлення.

4.3.4.3 Охоплення рекламної кампанії і середня частота дії

У момент підготовки медіаплану необхідно спочатку задати бажані показники охоплення рекламної кампанії, проте ці показники можуть не сприйматися як цілі, що стоять перед ЗМІ.

Наприклад, в медіаплані задається охоплення рекламної кампанії – 65 %, а показник середньої частоти дії 8,0. Проте також ефективною може бути робота при охопленні рекламної кампанії – 75 % і показник середньої частоти дії – 8,0. Задаючи ці параметри, необхідно пам'ятати, що, незважаючи на їх значущість, не за ними оцінюватиметься сам медіаплан, тобто можливі варіанти. Облік параметрів охоплення рекламної кампанії і середньої частоти дії на аудиторію потрібний, але не він єдиний визначить структуру роботи зі ЗМІ.

4.3.4.4 Тривалість рекламної кампанії

Хоча тривалість рекламної кампанії і її характер («стрибокподібний» або пульсуючий) відносяться до розряду стратегічних проблем, вони (тривалість кампанії і її характер) проте, беруть свої витoki в процесі формулювання цілей, що стоять перед ЗМІ, і пояснюють, як маркетингові рішення можуть вплинути на повідомлення, спрямоване на ту або іншу цільову аудиторію. На цьому етапі роботи розглядається вплив на характер і тривалість рекламної кампанії таких чотирьох чинників: залежність рівня продажу від пори року; фаза життєвого циклу товару; цикл повторного продажу; наявність конкурентів.

4.3.4.5 Географічні особливості

Тут необхідно встановити географічне охоплення ЗМІ. Чим ближче географічне охоплення того або іншого ЗМІ до географічних характеристик цільової аудиторії, тим ефективнішою буде його робота. У тому випадку, якщо географічне охоплення занадто велике, то витрати на роботу зі

ЗМІ будуть занадто великими, а якщо охоплення мале – то можливий ефект «втрачених накладів».

4.3.4.6 Маркетингові проблеми

У тому випадку, якщо маркетингова програма здійснюється в нестабільних умовах, можуть знадобитися особливі форми роботи зі ЗМІ. Наприклад, якщо рекламувати консерви для котів, то головним завданням буде закріплення позицій на ринку. Ця мета відбиває той факт, що компанія-виробник є новою компанією на ринку, і відповідно в неї немає лояльних. Відповідно, що головним завданням стане залучення великого кола покупців. Як додаткове рішення щодо роботи зі ЗМІ може стати публікація купонів, які дають невелику знижку на пропоновану продукцію.

4.3.4.7 Бюджет

Дуже часто робота зі ЗМІ будується на підставі бюджету, призначеного для здійснення рекламної кампанії. Джон Венмайкер, власник великої мережі універмагів у США, говорив: «Я знаю, що половина моєї реклами йде даремно, ось тільки я не знаю, яка половина. Я витрачаю на рекламу два мільйони доларів, але не можу сказати, чи є це половина того, що треба, або в два рази більше, ніж треба»[5]. Існує чотири способи розрахунку бюджету, пропонованого американськими маркетингологами.

Перший спосіб розрахунку бюджету – *«від готівкових коштів»*. Тобто при складанні річного бюджету керівництво виділяє певну суму на проведення рекламних заходів.

Другий спосіб визначення бюджету полягає в розрахунку *«відсотків від суми продажу»*. В даному випадку піднімаються дані про рівень продажу за минулий фінансовий рік, від них береться певний відсоток (від 2 до 5 %). Ця сума і складає бюджет, що виділяється на роботу зі ЗМІ наступного року.

Перевагою цього способу формування бюджету є той факт, що витрати ув'язуються з динамікою продажу в різні періоди ділової активності компанії, а також облік взаємозв'язку між

витратами на стимулювання збуту, продажною ціною і сумою прибутку з розрахунку на одиницю.

Третій спосіб дістав назву «конкурентного паритету» і полягає в тому, що компанія встановлює розмір свого бюджету за роботою зі ЗМІ, виходячи з фінансування подібної роботи конкурентами.

Згідно з четвертим способом бюджет визначається *відповідно до поставлених цілей і завдань*. В даному випадку загальна сума бюджету складається з трьох складових: вироблення конкретних цілей; визначення завдань, які належить вирішити для досягнення цих цілей; оцінка витрат на вирішення цих завдань.

Головна перевага цього методу визначення бюджету полягає в тому, що він вимагає від керівників чіткого викладу своїх уявлень про взаємозв'язок між сумою витрат, показником рівня рекламних виходів і інтенсивністю кампанії.

5 ВИБІР ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. МЕДІАМІКС

5.1 Параметри, що впливають на структуру медіакампанії.

5.2 Друковані засоби масової інформації.

5.3 Он-лайн видання в медіаплануванні.

5.4 Радіо і його можливості з точки зору медіапланування.

5.5 Телебачення: особливості використання в медіаплануванні.

5.6 Вимірювання радіо- і телеаудиторії.

5.7 Зовнішня реклама.

5.8 Вплив маркетингових характеристик об'єкта на вибір засобів масової інформації.

5.1 Параметри, що впливають на структуру медіакампанії

Після визначення цілей, які необхідно досягти за допомогою засобів масової інформації, медіапланер визначає, які з них і в якому поєднанні будуть задіяні в рекламній кампанії. Рішення про склад медіамікс, тобто про те, які ЗМІ краще

«працюватимуть», зазвичай узгоджуються з рішеннями про терміни проведення кампанії. При визначенні структури медіаміксу враховуються такі параметри:

- кількість включень;
- відносна ефективність;
- витрати на рейтинговий пункт (CPRP);
- ефекти множинності засобів масової інформації

(рисунок 16).

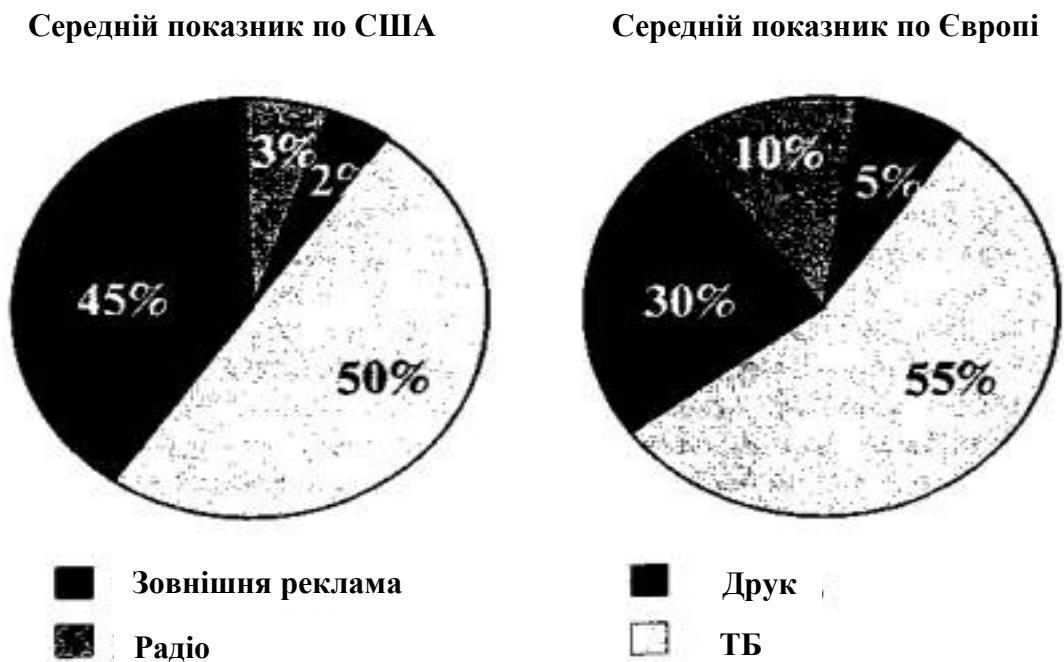


Рисунок 16 – Структура медіаміксу

5.1.1 Кількість включень

Одним з найбільш трудомістких процесів в ході планування роботи із ЗМІ є визначення оптимальної кількості включень. Виходячи з отриманих даних, медіапланер повинен скласти план використання різних ЗМІ і побудувати оцінку витрат на реалізацію різних варіантів медіаміксу. Нині маркетологи розходяться в думках про те, яку кількість включень можна вважати найбільш доцільною для тих або інших засобів масової інформації.

Показники оптимальної кількості включень залежать від поставлених цілей поширення інформації, програми

маркетингових заходів і охоплення аудиторії. Так, якщо метою є охоплення великої кількості людей і закріплення у їхній свідомості рекламного повідомлення, то найбільш ефективним буде розміщення повідомлення впродовж 13-15 тижнів зі зниженням частоти кількості публікації в майбутньому (рисунок 17).

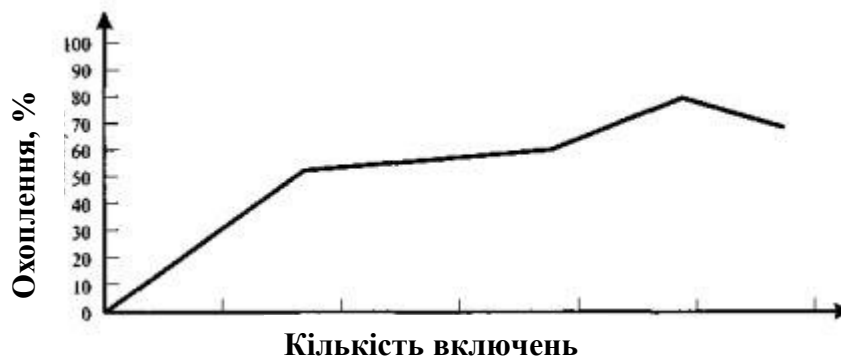


Рисунок 17 – Кількість включень

5.1.2 Відносна ефективність

Цей параметр показує, наскільки ефективний засіб масової інформації з точки зору вирішення поставленої проблеми. Способи порівняння ефективності різних видів ЗМІ дуже різноманітні. При визначенні відносної ефективності медіапланер аналізує показники, що характеризують аудиторії різних ЗМІ. При цьому ключове значення мають два показники: вартість на тисячу повідомлень і витрати на рейтинговий пункт (CPRP).

Підраховуючи вартість повідомлення, медіапланер розглядає показник вартості реклами з розрахунку на 1000 людей, що визначається таким чином:

$$\frac{1000 \times \text{вартість рекламного повідомлення}}{\text{наклад видання}}$$

Наприклад, рекламне повідомлення в «Файненшл Таймс» коштуватиме 60 000 доларів на тиждень, коло читачів цієї газети складає близько 3 000 000 людей, відповідно вартість реклами з розрахунку на 1000 читачів складе 20 доларів. Те саме повідомлення в «Йоркшир Таймс» може коштувати

50 000 доларів на тиждень, проте його аудиторія складає 1 000 000, отже, вартість реклами з розрахунку на 1000 читачів дорівнює 50 доларів. Відповідно вигіднішим з точки зору вартості буде «Файненшл Таймс».

Розглядаючи цей параметр, необхідно пам'ятати наступне.

По-перше, отримані результати необхідно співвіднести з показником контактної цінності видання. Так, якщо ми позиціонуємо на ринку інвестиційний фонд, то контактна цінність аудиторій вищеназваних видань досить велика. Але якщо ми вирішимо розмістити в цих газетах рекламу елітної жіночої парфумерії, то контактна цінність буде дорівнювати нулю.

По-друге, розраховуючи показник вартості реклами з розрахунку на 1000 людей, треба пам'ятати про так званий коефіцієнт уважності. Так, читачки «Каравану історій» і «Дом» уважніше відносяться до рекламних повідомлень в порівнянні з аудиторією «Кореспондент» і «Компаньон».

По-третє, треба співвідносити показник вартості реклами з розрахунку на 1000 людей з якісним показником видання (його достовірністю, престижністю і тому подібне).

5.1.3 Витрати на рейтинговий пункт

Підрахунок витрат на рейтинговий пункт (CPRP) використовується для оцінки альтернативних ЗМІ. При цьому рейтинг є «відношенням числа людей, що відповіли позитивно на питання про використання даного ЗМІ в даний момент часу, до загальної кількості опитаних».

За допомогою підрахунку рейтингу можна порівнювати між собою практично усі ЗМІ (таблиця 9).

Проте необхідно пам'ятати, що у цього показника є обмежуючий чинник – доступність необхідної інформації. В даному випадку, як і у разі розрахунку вартості повідомлення з розрахунку на 1000 людей, необхідно вводити ряд кореляційних чинників, що дозволять достовірно визначити цінність ЗМІ.

Таблиця 9 – Критерії для порівняння засобів масової інформації

Параметри повідомлення	Телебачення	Радіо	Газети	Журнали	Зовнішня реклама
Середній рейтинг дорослої аудиторії (%)	16	2	35	20	70
Міра охоплення	Висока	Низька	Висока	Середня	Середня
Частота	Висока	Висока	Середня	Низька	Висока
Вибірковість	X	X		X	
Використання залежно від пори року		X			
Контрольовані й наклад			X	X	X
Географічна гнучкість	X	X	X	X	X
Міське охоплення	X	X	X	X	X
Привабливість	X	X	X	X	X

5.1.4 Ефект множинності засобів інформації

На цьому етапі роботи медіапланер порівнює отримані дані за такими параметрами:

- можлива вигода від розміщення одного повідомлення у двох ЗМІ;
- можлива вигода від розміщення повідомлення в одному і тому самому ЗМІ.

На цьому етапі істотний вплив на процес формування структури медіаміксу робить характер пропонованої продукції, фаза життєвого циклу і кількість конкуруючих товарів на ринку. Так, якщо ми пропонуємо товар або послугу, спочатку розраховану на вузьке коло споживачів, то вигіднішою є робота з одним ЗМІ, обраним за рядом параметрів, що відповідають інтересам аудиторії. При цьому рекламні повідомлення повинні надходити постійно упродовж певного відрізка часу.

У тому випадку, якщо ми просуваємо на ринку товар або послугу, розраховану на широке коло покупців, то результативнішою стане робота з декількома ЗМІ.

Використання медіаміксу в цьому випадку дасть можливість вирівняти частоту дії у межах сукупної аудиторії, тобто якщо ми передаємо 20 повідомлень, використовуючи два засоби масової інформації (наприклад газети і радіо) і розподіляючи повідомлення в співвідношенні 3/1, то прибічники кожного зі ЗМІ отримують знижену, більш згладжену інформацію в порівнянні з 20 повідомленнями в одному з вищезгаданих ЗМІ.

Таблиця 10 – Чинники, що впливають на структуру медіаміксу

Параметри	Телебачення	Радіо	Газети	Журнали	Зовнішня реклама
Середній рейтинг дорослої аудиторії (%)	75 – 80	40	35 – 45	50	45 – 55
Термін життя повідомлення			X	X	X
Простота повідомлення	X	X			
Емоційність	X	X		X	X
Терміновість	X	X			
Контроль розміщення	X	X			X
Розміщення в допоміжному ЗМІ	X	X	X	X	X
Наявність зворотного зв'язку	X	X	X	X	X

Як видно з таблиці 10, при розрахунку цього показника необхідно виділити головний засіб масової інформації, тобто те ЗМІ, яке буде використовуватись для донесення базового повідомлення до аудиторії, і допоміжне ЗМІ, яке посилюватиме ефект повідомлення, поширюваного головним ЗМІ.

Окрім вищеперелічених показників існують різні способи класифікації засобів масової інформації і комунікації, що

дозволяють точніше визначити структуру медіаміксу. Зупинимося детальніше на деяких з них.

За географічною ознакою ЗМІ підрозділяються так:

- національні;
- регіональні;
- локальні.

Національні ЗМІ відрізняються передусім широким географічним охопленням і обсягом. Перевагою ЗМІ національного характеру є те, що вони впливають на широку аудиторію.

Регіональні ЗМІ взаємодіють з територіально обмеженою аудиторією. З одного боку, у них немає такого обсягу охоплення, як у національних ЗМІ, але, з іншого боку, вони більш повніше відбивають характерні риси і особливості регіону.

Наприклад, якщо розглянути структуру ЗМІ Німеччини, то їх головна відмінність полягає в домінуванні регіональних ЗМІ над національними. Відповідно рекламне повідомлення, розміщене в регіональних німецьких ЗМІ, буде більш дієвим, ніж те саме повідомлення в національних.

Локальні ЗМІ відрізняються вузькістю аудиторії і обмежені межами міста або району. Використання локальних ЗМІ доцільне у тому випадку, якщо ми працюємо з вузьким сегментом, що проживає в цьому конкретному районі або місті. Повідомлення, розміщені в локальних ЗМІ, виступають підтримувальною рекламою і відрізняються низьким рівнем витрат.

Також ЗМІ можна класифікувати за їх розподілом в часі і просторі. В даному випадку можна виділити чотири аспекти:

- дія;
- сегментація;
- ефект можливостей медіаджерела;
- ефект повторення.

Дія. На цьому етапі роботи необхідно визначити, яку кількість рекламних дій заплановано в процесі використання ЗМІ. Оцінка цього аспекту будується на підрахунку кількості дій, які можуть бути досягнуті в результаті роботи. Для друкарських засобів масової інформації показником кількості дії є наклад, для радіо і телебачення – рейтингові показники.

Сегментація. На цьому рівні роботи слід визначити, хто конкретно потрапляє під дію відправленого нами рекламного повідомлення, і який відсоток від отриманої аудиторії відповідає представникам цільової аудиторії. Якщо наше повідомлення отримує широке коло осіб, які не відносяться до цільової аудиторії, то воно не має ніякої цінності.

Ефект можливостей медіа джерела. Ефект можливостей медіаджерела визначає характер трьох якісних показників ЗМІ:

а) ефекту приналежності джерела інформації до певного класу, тобто порівняння ЗМІ за різними параметрами;

б) характеристики варіантності використання ЗМІ, що припускають оцінку ЗМІ за такими показниками, як відмінність у розмірі публікації, тривалість і місце розміщення повідомлення;

в) ефекту дії, що показує міру впливу на аудиторію в результаті одиничної дії.

Ефект повторення. Ефект повторення виявляє, якою є міра відносного впливу послідовних повідомлень на одну і ту саму людину. Тут важливо визначити, яка кількість повідомлень залишиться у свідомості споживача. Основна складність визначення кількості повторних дій полягає в тому, що необхідно зробити правильні допущення відносно цінності послідовних повідомлень. Деякі рекламні кампанії досить швидко реалізують сильну дію (запам'ятовування); у інших випадках вимагається тривалий час для формування в аудиторії обізнаності про пропонувані продукт.

Ще одним поширеним способом класифікації ЗМІ вважається класифікація залежно від носіїв інформації, а саме:

- газети;
- журнали;
- радіо;
- телебачення;
- пряма розсилка;
- електронні ЗМІ.

5.2 Друковані засоби масової інформації

5.2.1 Газети

Аналізуючи ситуацію, існуючу на світовому ринку друкованих ЗМІ, американські соціологи дійшли висновку, що на початку XXI століття структура подання газетних матеріалів зазнає істотних змін. До середини XX століття газети були основним джерелом інформації, бурхливий розвиток радіо, телебачення і поява електронних ЗМІ привели до того, що накладі стали падати, а загальна кількість газет в країнах ЄС і в США скоротилася від 12 до 50 %. Така ситуація змушує друковані ЗМІ використати інтерактивні форми роботи з аудиторією. Багато щоденних і загальнонаціональних газет США пропонують своїм читачам доставку підбірки матеріалів на певну задану тему, спеціальних доповідей, а також щоденних інформаційно-аналітичних оглядів найважливіших новин.

Незважаючи на структурні зміни, що відбуваються на газетному ринку, друковані ЗМІ досить ефективно справляються з комунікативними завданнями. Згідно з дослідженнями, проведеними державним університетом Сан-Франциско, повідомлення, що розміщуються на сторінках газет, сприймаються аудиторією як більш інформативні і менш докучливі в порівнянні з аналогічними матеріалами, які запускаються на радіо і телебаченні і по Інтернету.

Окрім цього використання регіональних газет дозволяє медіапланувальникам добитися великого охоплення аудиторії.

Газетні видання можна класифікувати таким чином:

- за їх фізичним розміром (стандартні видання або таблоїди);
- цільовою аудиторією;
- типом поширення (платні або безкоштовні);
- періодичністю появи (щоденні, щотижневі або недільні).

Приймаючи рішення про те, які і скільки газет будуть задіяні в медіакампанії, медіапланувальник розглядає такі параметри:

- розмір газетної аудиторії;
- демографічні характеристики читацької аудиторії;

- рекламні розцінки.

Багато сучасних газет пропонує медіабайерам два види розміщення матеріалів: **рубричну і позарубричну** рекламу.

Рубричні рекламні повідомлення є оголошеннями, об'єднаними певною темою. Наприклад, газета «З рук в руки» побудована саме за рубричним принципом подання повідомлень. Головною перевагою розміщення повідомлення в рубричній рекламі, з точки зору медіапланера, є гнучкість подання матеріалу, можливість використати обрамлення, зміни шрифту, доповнення друкованого тексту ілюстраціями.

Позарубричні рекламні повідомлення (макетна реклама) розміщуються по усій газеті і використовують як доповнюючі до тексту фотоматеріали, заголовки, порожній простір. Якщо рубрична реклама обмежується за своїм обсягом, то макетні повідомлення можуть займати необмежений простір.

Вартість рекламної площі в цьому випадку визначається виходячи з того обсягу, який купує рекламодавець, а також залежно від терміну розміщення повідомлення на сторінках газети. Як правило, рекламна площа в газеті закуповується на термін від півроку до року.

При купівлі площі на рік рекламодавець отримує знижку до 5 % або ж платить договірну ціну, засновану на загальному обсязі закупленої площі. У разі підписання річного контракту між рекламодавцем і друкованим виданням в договір вводиться поняття «короткої ставки», яка говорить про те, що якщо рекламодавець використовує менший обсяг рекламної площі в порівнянні з вказаним в контракті, то вартість повідомлення зростає. У тому випадку, якщо рекламодавець закуповує більший обсяг площі в порівнянні із спочатку обумовленим, то згодом при розміщенні повідомлення йому надається додаткова знижка.

Вартісні розцінки визначаються залежно від накладу, операційних витрат, якісних чинників і загального вигляду газети. Для порівняння вартості публікації повідомлення в тому або іншому друкованому ЗМІ медіапланерами була введена так звана **стандартна рекламна одиниця** (StandardPrice Unit), яка розраховується таким чином : стандартна газета містить шість колонок, вартість одного дюйма однієї колонки є стандартною одиницею виміру.

Як правило, багато газет пропонує місцевим компаніям нижчі розцінки в порівнянні з розцінками для великих національних компаній. У США середні національні рекламні розцінки перевищують місцеві розцінки на 75 %, в Німеччині – на 70 %, у Великобританії – на 63,2 %, у Франції – 35 %, в Швейцарії на 41,5 % [2].

Це пов'язано з тим, що роздрібні посередники місцевих компаній закупають набагато більшу кількість рекламних площ в порівнянні з рекламодавцями національних корпорацій.

Проте спеціально для рекламодавців великих профільних національних компаній (авіакомпаній, курортів, готельного бізнесу) були розроблені так звані «гібридні розцінки», які є вартістю, виведеною як проміжний варіант між тарифами для місцевих компаній і тарифами для національних компаній.

5.2.2 Спеціальні газетні пропозиції

Якщо рекламодавець хоче використати для розміщення свого повідомлення конкретну рекламну площу, наприклад верхню частину смуги поряд з редакційним матеріалом уздовж однієї з його вертикальних смуг («повна позиція»), то її вартість зростає в середньому на третину в порівнянні із звичайною розцінкою.

Введення одного додаткового кольору до традиційної чорно-білої гамми збільшує вартість повідомлення на 17-35 %. Розміщення повідомлення в шести колонках підвищує вартість повідомлення на 25 %, використання кольорового друку призводить до збільшення ціни на 29-65 %.

5.2.3 Переваги і недоліки газет

Як відзначалося вище, газетна індустрія переживає зараз структурну кризу, проте публікація повідомлень на сторінках газет є невід'ємною частиною практично будь-якого медіаплану. Чим же пояснюється привабливість газет для медіапланерів?

По-перше, незважаючи на велику кількість реклами (до 60 % загальної площі накладу), газетна реклама не сприймається як нав'язлива і настирна.

По-друге, на сприйняття повідомлення, опублікованого на сторінках газети, істотний вплив робить імідж видання. Якщо Ви розмістите своє повідомлення на сторінках якісного видання, що користується довірою і авторитетом серед широкого кола первинної аудиторії, то загальне ставлення до видання буде перенесено на ваш текст.

По-третє, безперечною перевагою газет є їх ринкова гнучкість. Спочатку газета орієнтувалася на певний ринок, поставляючи інформацію тим або іншим зацікавленим в ній групам населення. В наші дні спеціалізований характер газет зберігається (наприклад, деякі газети США виходять іспанською мовою і орієнтовані на інтереси латиноамериканського населення США).

По-четверте, подання повідомлень в газетах може варіюватися в часі і просторі залежно від поточної ситуації. Час затримки газетної реклами (час між тим, коли реклама має бути доставлена в редакцію, і реальним моментом публікації) складає від 48 до 72 годин, що дозволяє рекламодавцеві в умовах кризової ситуації змінити якісне наповнення повідомлення або взагалі зняти його.

До недоліків газет можна віднести їх перевантаженість різного роду інформацією. Згідно з даними останніх соціологічних досліджень, загальна міра сприйняття інформації, що отримується читачами з одного газетного номера, коливається від 10 до 15 % [4].

Ще одним недоліком газет є короткий термін їх життя на ринку. Як правило, велика кількість газет існує на інформаційному ринку протягом одного дня, відповідно досить складно прорахувати, в якому обсязі і яким чином буде сприйнято рекламне повідомлення. А якщо до цього чинника додати низьку якість поліграфії, погане відтворення друкованого тексту і супроводжуючого його ілюстративного матеріалу, то ефективність знижується.

Облік вищеперелічених чинників при плануванні розміщення рекламного повідомлення в газетах дозволяє уникнути збільшення «втраченої аудиторії». Незважаючи на наявність певних недоліків, газетна реклама користується достатньою популярністю, оскільки охоплює велику частину

аудиторії, відрізняється відносно невисокою в порівнянні з іншими ЗМІ вартістю. Робота з газетами займає в медіаплануванні друге місце після використання Інтернету.

У США відсоток витрат на розміщення рекламних повідомлень в газетах від загального обсягу витрат на рекламу складає 37 %, в Німеччині – 48 %, у Великобританії – 40 %, у Франції – 24 %, в Китаї – 34 %, Японії – 29 % [5].

5.2.4 Журнали

Головною рисою журнального ринку можна вважати роботу з чітко визначеними, вузькосегментованими цільовими аудиторіями. Тому медіапланери досить активно використовують журнали для доставки повідомлення. Існує декілька способів класифікації журналів. Один з найпоширеніших методів структуризації ринку журнальної преси полягає в розподіленні журналів на спеціалізовані і журнали загального профілю.

Другий за популярністю спосіб класифікації журналів полягає в їх структуризації за періодичністю випуску і аудиторією. Перше місце міцно займають щомісячні журнали, потім йдуть тижневики і щоквартальні видання. Залежно від того, на яку цільову аудиторію зорієнтовані журнали, їх можна підрозділити на жіночі, ділові і споживчі.

Жіночі журнали лідирують нині за рівнем продажу на світовому інформаційному ринку. Їх кількість постійно зростає (43,5 % від загальної кількості журналів, що випускаються на світовому ринку). За даними на 2009 рік, до країн, на території яких випускалося 30 і більше жіночих спеціалізованих журналів, відносилися США, Німеччина, Великобританія, Таїланд; до країн, де кількість жіночих журналів налічувала від 20 до 29, Австралія, Італія, Португалія, Малайзія. У Китаї, Індії, Туреччині, Росії, Новій Зеландії, Канаді, Іспанії, Франції, Австрії і Бельгії загальне число спеціалізованих жіночих видань складало від 10 до 19 [6].

Ділові журнали зорієнтовані на цільові аудиторії, об'єднані на основі загальних професійних інтересів. Вони містять велику кількість аналітичних матеріалів і прогнозів. До них відносять:

- торгові видання для оптовиків, дистриб'юторів, роздрібних продавців, містять інформацію про поточний стан ринку, основні тенденції його розвитку, прогнозують ситуацію на найближче майбутнє;

- промислові журнали відповідають інтересам постачальників послуг і виробників;

- професійні журнали, розраховані на аудиторію експертів, що представляють різні галузі.

Журнали для споживачів випускаються з розрахунку на потенційних клієнтів тих або інших товарів і послуг. Цей вид друкованої продукції охоплює більшу аудиторію в порівнянні з діловими журналами, але менш спеціалізовану. Відповідно у відсотковому співвідношенні переважають інформаційні матеріали. Аналітичні матеріали займають близько 15-20 % випуску.

Окрім цих критеріїв, журнальний ринок можна сегментувати за географічним охопленням, демографічними особливостями і редакторським змістом.

Визначаючи коло задіяних в медіапрограмі журналів, медіапланери звертають увагу на те, як здійснюється їх реалізація. Використання журналів для досягнення поставлених цілей і завдань забезпечує відчутне збільшення «вторинної аудиторії», тобто тих, хто купує цю продукцію імпульсивно. Також показником серйозності журнального видання на інформаційному ринку можна вважати рейтинг американського бюро контролю над накладками, що збирає дані про накладки найбільш впливових американських і європейських журналів.

Слід зазначити, що багато журналів повідомляють медіапланерам і медіабайерам профілі своїх читацьких аудиторій. Маючи в розпорядженні дані про профіль читацької аудиторії, медіапланер може зробити висновок про збіг або незбіг аудиторії журналу із заданою цільовою аудиторією.

Якщо параметри реальної читацької аудиторії і запланованої цільової аудиторії збігаються на 70-80 %, розміщення рекламного повідомлення дасть необхідне охоплення. Отже, закупівля рекламної площі в цьому журналі принесе бажаний ефект. У тому випадку, якщо профіль реальної читацької аудиторії відповідає параметрам запланованої цільової аудиторії на 85-90 %, то

розміщення рекламного повідомлення доцільне навіть при невеликому накладі видання.

Збираючи інформацію про характер читацької аудиторії необхідно враховувати такі показники:

- наклад;
- відсоток публікацій, що прочитуються повністю;
- демографічні характеристики читачів;
- відсоткове співвідношення «первинної» і «вторинної» аудиторій;
- лояльність аудиторії до видання;
- наявність зворотного зв'язку і її ефективність.

5.2.5 Закупівля рекламної площі в журналах

Головним визначальним чинником при виборі журнального видання, задіяного в медіакампанії, є вартість. Журнальна площа продається переважно на посторінковій основі. Повідомлення може займати від чверті сторінки до восьми сторінок. Найчастіше, за даними бюро контролю над накладками, купують площу, що займає за обсягом одну сторінку, дві сторінки, три сторінки і вісім сторінок. Рекламне повідомлення, що публікується в кольорі (до шести кольорів), коштує на 37,8 % дорожче за чорно-біле.

Досить вигідною з точки зору фінансових витрат, але неефективною виходячи з дії на цільову аудиторію є закупівля «залишкової» рекламної площі, тобто площі, вільної з тієї або іншої причини. Серйозним мінусом постійного використання «залишкових площ» є непрогнозованість їх обсягу.

Істотну дію на визначення вартості журнальної рекламної площі робить розміщення інформації на сторінках журналу. Найдешевшим за вартістю є так зване «вільне розміщення», яке означає, що розміщення нашого повідомлення здійснюватиметься редактором за «залишковим принципом». У цій ситуації неможливо відстежити матеріали, що є сусідами, спрогнозувати міру сприйняття в результаті розміщення матеріалу в часі і просторі. Як правило, купуючи «вільне розміщення», ми втрачаємо до 15 % інформаційної цінності розміщуваного матеріалу.

Публікація матеріалу «під обріз», тобто від краю до краю сторінки без полів, підвищує вартість рекламної площі на 15-20 %. Найдорожчим є розміщення повідомлення на обкладинці журналу. При цьому найдорожчою буде інформація, розміщена на першій сторінці обкладинки, друга сторінка обкладинки (чи внутрішній бік передньої обкладинки) обчислюється з розрахунку вартості першої сторінки обкладинки мінус 10 % від вартості, третя сторінка обкладинки (чи внутрішня сторінка задньої сторінки обкладинки) коштує так: ціна першої сторінки мінус 15-20 %, четверта (чи задній бік обкладинки) – вартість першої сторінки мінус 10-15 %. У різних журналах вартість обкладинки може перевищувати вартість внутрішньої рекламної площі на 10-60 % [7].

Однією з форм продажу журнальних рекламних площ є публікація рекламних пристосувань і оперативних вставок. Публікація рекламних пристосувань підвищує вартість площі на 20-43 % і є буклетами невеликого в порівнянні з базовою сторінкою формату, що містять детальну інформацію про пропонований продукт, зразки продукції.

Розміщення таких вкладишів можливе тільки при купівлі рекламної площі від однієї сторінки і більше. Оперативні вставки були розроблені з метою привертання уваги регіональних дилерів. Вони характеризуються пониженими рекламними розцінками і полягають в тому, що рекламне повідомлення розміщується тільки в тих номерах, які поширюються в тих або інших регіонах.

Плануючи роботу з журнальними виданнями, медіапланеру необхідно враховувати три тимчасові параметри:

а) день закриття – останній день прийняття рекламних повідомлень для публікації в конкретному номері;

б) дата на обкладинці – та дата, яка буде вказана на титульному аркуші журналу;

в) дата продажу – певне число, коли номер надходить у продаж. Цей показник найбільш цінний для медіапланера, оскільки дозволяє визначити, коли інформація дійде до своєї цільової аудиторії, і спрогнозувати момент надходження інформації максимальній кількості читачів, а також виявити

передбачуваний момент насичення аудиторії відправленою інформацією.

5.2.6 Переваги і недоліки журналів

Як вже відзначалося вище, головною перевагою журнальних видань є їх здатність вплинути на вузький сегмент (цільову аудиторію). Окрім цього журнали займають проміжну ланку, з точки зору співвідношення фінансових витрат і візуального враження, в порівнянні з газетами і телерадіомовленням.

Якщо недоліком газет вважається низька якість друку, а перевагою їх невисока вартість, то журнали є «золотою серединою»: висока якість поліграфії і можливість використати широку кольорову палітру створюють досить сильний візуальний ефект при невисоких фінансових витратах. Ще одна істотна перевага журналів перед іншими засобами масової інформації полягає в активному залученні «вторинної» аудиторії до процесу отримання деталізованої інформації.

До недоліків журналів можна зарахувати незначне охоплення «первинної аудиторії». Розміщення рекламного повідомлення у виданнях, розрахованих на широке коло читачів, веде до зростання «втрачених» накладів і збільшення витрат з розрахунку на один контакт. Окрім цього журнали, як і газети, відрізняються перевантаженістю інформації, співвідношення обсягів рекламних повідомлень до редакторського тексту складає від 60-70 до 30-40 %.

Проте журнали активно використовуються медіапланерами в ролі супутніх ЗМІ для посилення ефекту, що досягається за рахунок публікації повідомлення в газетах. Відсоток витрат на рекламу в журнальних виданнях досить істотний. Так, у Франції витрати на публікацію рекламних повідомлень в журналах складають 23% від загального рівня витрат, у Великобританії – 18 %, Німеччині – 18 %, Китаї і США – 12 %, Японії – 10 % [8].

5.3 Он-лайн видання в медіаплануванні

Однією з основних тенденцій розвитку ЗМІ є різке збільшення кількості он-лайн видань на інформаційному ринку.

Поява Інтернету привела до різкого падіння обсягів накладів друкованих ЗМІ, оскільки основна перевага Інтернету полягає в поданні останніх новин і інформації. Для того, щоб зберегти свої позиції на ринку і не втратити значну частину рекламодавців багато друкованих ЗМІ стали створювати свої он-лайн версії або видання.

За даними на 2011 рік, максимальна кількість он-лайн видань знаходиться в США (1,149), на другому місці – Бразилія (401), на третьому – Китай (351), на четвертому – Німеччина (179), на п'ятому – Австралія (122)[9].

Медіапланери використовують он-лайн видання як для розміщення повідомлень, так і для збору інформації в результаті проведення опитувань. Нині можна виділити три основні напрями проведення он-лайн опитувань, які, так або інакше, наявні в програмах практично усіх компаній.

1 Вивчення мережної поведінки і ставлення користувачів Інтернету до технологічних аспектів, наприклад, оцінка дизайну сайтів, перевага, що віддається різним сайтам, час, який витрачається на їх перегляд, регулярність і тривалість виходів у мережу.

2 Дослідження існуючих споживчих установок і поведінки на різних ринках товарів і послуг. На цьому етапі роботи медіапланери виявляють споживчі установки загального вигляду: ставлення до брендів, сприйняття повідомлень, що отримуються з різних ЗМІ, аналізують отриману інформацію. Досить велика кількість он-лайн опитувань служить для визначення ставлення до нових видів товарів і послуг. Згодом на основі отриманих даних медіапланери готують повідомлення, які розміщують як на сайті компанії, так і в он-лайн виданнях. При цьому повідомлення складається з урахуванням вимог аудиторії.

3 Цей напрям покликаний з'ясувати особливості існуючого політико-правового середовища. Цей вид досліджень проводиться на початкових етапах медіапланування. Ці дослідження можуть проводитися або безпосередньо медіапланером, або надаватися за певну щомісячну плату спеціальними компаніями, які спеціалізуються на обробці інтернет-даних. Розглянемо діяльність найбільших з них.

Однією з провідних компаній, які діють на ринку інформаційних технологій, вважається Nielsen/NetRatings. Кількість абонентів цієї компанії на території США складає 65 000, за межами США – 45 000. Як своє основне завдання компанія розглядає вивчення Інтернету за трьома основними напрямками:

- вимір відвідуваності веб-сайтів, як на рівні доменів, так і на рівні окремих сайтів;
- ефективність мережної реклами;
- демографічний склад відвідувачів сайтів у цілому і їхніх рекламних розділів зокрема.

До складу компанії входять:

- ACNielsen Corporation (<http://www.acnielsen.com>), яка здійснює медіааналіз більш ніж в 100 країнах і має близько 9.000 замовників;

- NetRatings, Inc. (<http://netratings.com>), що спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень у високотехнологічних галузях ринку. Компанія займається створенням і поширенням реклами в Інтернеті, плануванням он-лайн роботи;

- Nielsen Media Research (<http://nielsenmedia.com>), що вивчає зміни, які відбуваються серед представників аудиторій різних ЗМІ.

У 1996 році була створена компанія Media Metrix (www.mediametrix.com), що також спеціалізується на вивченні Інтернету. Спеціально розроблена технологія здійснює спостереження за 100 000 людей в різних країнах світу. Визначається вибір респондентами сайтів, час перебування на них, ставлення до мережної реклами. Нині послугами цієї компанії користуються близько 750 великих світових фірм, що займаються рекламою, маркетингом і медіаплануванням. Окрім вищеперелічених досліджень компанія пропонує спеціальну систему вивчення купівельної активності в мережі, складає профіль споживачів, визначає веб-маршрути, які найчастіше використовуються, систему конкурентних сайтів і продуктів.

У кінці 2003 року Media Metrix і Jupiter Communications (www.jup.com) злились в єдину компанію, що надає увесь спектр аналітичних і консалтингових послуг в плануванні і розвитку усіх форм бізнесу в Інтернет-індустрії і має у своєму розпорядженні

одну з найсильніших у світі груп аналітиків, маркетологів і медіапланерів.

У 2007 році було організовано компанію DiscoverWhy.com (<http://www.discoverwhy.com/home.html>), яка на даний час займається розробкою стратегії і тактики на всіх стадіях просування товару на ринок, перевіркою ефективності реклами з точки зору відповідності обраному сегменту ринку і профілю цільової аудиторії, створенням моделей, що прогнозують поведінку споживачів.

Не так давно компанія випустила на ринок програму, що дозволяє проводити Інтернет-дискусію, в якій беруть участь від 1000 до 1 000 000 людей. Вартість опитування 500 респондентів складає 25 000 доларів, для порівняння – проведення опитування фокус-групи, що включає 10 людей, коштує близько 10 000 (розцінки американські).

5.4 Радіо і його можливості з точки зору медіапланування

На початку ХХІ століття радіо, з одного боку, є одним із найстаріших засобів масової інформації, а з іншого, є гнучким для змін, таким, що знаходиться в стані постійної трансформації.

Можна виділити два основні напрями радіомовлення: амплітудна модуляція (АМ), мовлення на коротких хвилях (радіус приймання сигналу досягає 2 000 км), частотна модуляція (FМ), мовлення на довгих хвилях (радіус приймання складає 89-100 км).

Частотна модуляція забезпечує велику чіткість сигналу на максимальній відстані в порівнянні з амплітудною модуляцією, тому значна частина радіоаудиторії складається із слухачів FМ-радіостанцій (їх кількість коливається залежно від країни, де здійснюється мовлення, від 60 до 75 % від загальної кількості радіослухачів), що відповідно приваблює рекламодавців. Співвідношення реклами, трансльованої АМ-станціями і FМ-станціями, складає в США – 30 % до 60 %, Німеччині – 40 % до 55 %, Великобританії – 32,6 % до 58,7 %, Канаді – 42 % до 59,5 % [10].

З моменту своєї появи радіо було покликане створювати певну атмосферу, свого роду ефект присутності у будинку розумного, але при цьому ненав'язливого співрозмовника. Ця функція збереглася і до цього дня.

Тоді як головним завданням є подання інформації, метою роботи радіостанцій залишається створення загального фону, на підставі якого відбуватиметься подальше сприйняття різних даних. Якщо базову функцію газет можна визначити як інформаційну, то радіо – як соціальну.

Радіоаудиторія широка і різноманітна, за обсягом охоплення кількість радіослухачів порівнянна з кількістю телеглядачів. До того ж для збереження і збільшення своєї аудиторії багато радіостанцій починають все більш і більш активно використовувати Інтернет. Так, на початку 2010 року на території США налічувалося більше 7 860 он-лайн радіостанцій [11].

5.4.1 Купівля часу на радіо

На самому початку свого існування, до появи телемовлення, велика частина радіоматеріалів надходила в ефір «вживу», що створювало певні складнощі планування радіоефіру. У разі появи актуальної інформації рекламні блоки зсувалися в ефірі, а іноді і зовсім викидалися з ефірної сітки. Останніми десятиліттями ситуація змінилася докорінно.

Зараз найоперативнішими ЗМІ є телебачення і Інтернет, тому велика частина радіорепортажів йде в ефір в записі. Винятком є спортивні коментарі і політичні репортажі. Результатом цього стало зниження рекламних розцінок при зростанні їх якості. Більше того, радіореклама стала добре спланованою і передбачуваною.

Вартість радіореклами визначається в першу чергу часом її ефіру. Як правило, сітка радіомовлення ділиться на шість базових часових інтервалів:

- а) час уранішньої активності – 6:00-10:00;
- б) середина дня – 10:00-15:00;
- в) час денної активності – 15:00-19:00;
- г) вечір – 17:00-19:00;
- д) пізній вечір – 19:00-23:00;

е) ніч – 23:00 - 6:00.

Окрім цього вартість радіоповідомлення може залежати від таких чинників:

а) розміщення радіоповідомлення в той час, коли представники аудиторії знаходяться в дорозі. При розрахунку вартості ефіру від «часу поїздки» розраховуються часові інтервали, коли прослуховування радіо знаходиться на найвищому рівні і впродовж яких у аудиторії немає можливості отримати інформацію з інших ЗМІ. «Піковим» часом вважається час з 7:00 до 9:00 ранку, коли велика частина людей їде на роботу, і з 17:00 до 19:00, коли велика частина аудиторії повертається з роботи. Повідомлення, випущене в ефір цей час, може коштувати на 30-65 % дорожче за повідомлення, розміщене в інший час;

б) облік спеціальних можливостей і підвищеного інтересу. Сюди відносяться повідомлення, які «пристібаються» до тих блоків інформації, які викликають найбільший громадський інтерес: блоки новин, інформація про ситуацію на дорогах, прогнози погоди, аналітичні коментарі на актуальні теми. Вартість подібних повідомлень на 15-20 % вища за вартість повідомлень, що йдуть в середині рекламного блоку;

в) демографічні показники. Облік демографічних показників при визначенні вартості ефірного часу відбувається, як правило, або в малонаселених районах, або, навпаки, занадто заселених;

г) рішення керівництва радіостанції. Багато радіостанцій при укладенні договору про продаж ефірного часу враховують можливе зміщення повідомлення в ефірній сітці, в цьому випадку вартість розміщення повідомлення досить низька.

Ще одним параметром, що враховується при визначенні вартості радіореклами, є її обсяг. Ефір одного повідомлення буде на 45-60 % дорожчий, якщо планується послідовне розміщення п'яти або більше повідомлень.

Окрім цього радіостанції оцінюють обсяги покупок декількома способами:

- тижнева ділянка,
- двотижнева,
- чотиритижнева,

- квартална,
- піврічна.

Потім розглядаються пакетні плани, тобто радіостанція систематизує інформацію про кількість рекламних повідомлень, час їх розміщення, оптимальний для рекламодавця, і час, оптимальний для розміщення реклами з точки зору інтересів радіостанції, тобто розміщення радіоповідомлень в різний час.

Як правило, тривалість радіоповідомлень складає 10, 15, 30 і 60 секунд. Ефірний час закупається або у радіостанції, або у радіомережі, або у корпорації, що об'єднує декілька радіостанцій. За результатами соціологічних досліджень, що проходили в США і Німеччині, найбільш популярним у рекламодавців є мережне радіо.

Нині мережне радіо доступно практично на кожному ринку, досить ефективно і відносно недорого. Окрім цього використання можливостей мережного радіо дає медіапланерам можливість поширення рекламного радіоповідомлення на декілька сотень філій лише за одну купівлю.

Вартість повідомлення в даному випадку визначатиметься залежно від часу ефіру, доступного часу в мережі, розміру аудиторії і її характеристик. Під купівлею ефірного часу у радіостанцій розуміється купівля точкових радіороликів (як правило, двадцяти або тридцятисекундних) на різних станціях. Це дає можливість охопити досить великий відсоток цільової аудиторії, і дає особливо помітний результат у функції підтримувальної рекламної кампанії, коли пріоритетними виступають інші види засобів масової інформації.

5.4.2 Переваги і недоліки радіо

Головною перевагою радіо є низький рівень витрат при досить великому охопленні точно відібраної цільової аудиторії. Мабуть, радіо можна віднести до тих засобів масової інформації, які можуть забезпечити як глибоке проникнення на ринок, так і високу повторюваність повідомлення.

Ще однією значною перевагою радіо є його гнучкість, радіо досить оперативно реагує на зміни, що відбуваються у

навколишньому світі, створює при цьому ефект причетності і підтримує високу міру інтересу до події або факту.

Незважаючи на усі ці переваги, рекламодавці використовують радіо, як правило, виключно як супровідний засіб. Використання радіо в рекламній кампанії як центрального смислового ЗМІ не приносить очікуваного результату. Це пов'язано передусім з тим, що радіо розглядається аудиторією як пасивний засіб інформації, оскільки на відміну від телебачення воно не дає «картинки». Інформація сприймається тільки на слух, відповідно забезпечення сприйняття аудиторією 70 % інформації досягається після отримання певної кількості повідомлень.

Другим досить істотним недоліком радіо є низька в порівнянні з телебаченням міра пригадування інформації. Радіоповідомлення виділяється із загального ряду тільки у тому випадку, якщо воно дуже яскраво емоційно «розказано» або ж підноситься явним лідером думки.

Третім недоліком радіо як пріоритетного ЗМІ медіакампанії вважається неможливість його використання для передачі повідомлення про продукцію, яку складно подати наочно, або у тому випадку, коли повідомлення повинне мати національний характер.

Проте радіо досить активно використовується медіапланерами як супутній засіб масової інформації, оскільки воно дозволяє досягти глибинного охоплення великої аудиторії при порівняно невисоких витратах. Так, на частку радіоповідомлень в загальній рекламній сітці витрат припадає в США – 13 %, у Великобританії – 4 %, в Німеччині – 4 %, у Франції – 7 %, Японії – 5 % [12].

5.5 Телебачення: особливості використання в медіаплануванні

Незважаючи на свою відносну молодість, телебачення, мабуть, найчастіше використовується медіапланерами, оскільки воно дозволяє створити у аудиторії певний візуальний образ рекламованої продукції і охопити велику аудиторію.

З точки зору показників охоплення аудиторії, телебачення випереджає усі засоби масової інформації, у тому числі і

електронні. Цей показник коливається, залежно від країни, від 50 до 89 % національної аудиторії. Нині телебачення класифікується таким чином:

- місцеві телевізійні станції;
- громадське телебачення;
- комерційне телебачення;
- кабельне телебачення.

5.5.1 Місцеві телевізійні станції

За конвенцією поширення інформаційних потоків, затвердженою і підписаною 78 країнами в 1997 році, до місцевих телевізійних станцій (компаній) відносяться компанії, що мають менше 150 годин мовлення в прайм-тайм, а також мають свої телепрограми, що виробляють і поширюють впродовж певного часу на локальній території.

Як тільки місцева телевізійна станція підписує угоду з великою корпорацією, вона автоматично стає її філією. Мережні компанії викупляють у місцевої компанії створену їй програму, а потім забезпечують її поширення серед інших філій. За право трансляції місцевих телепрограм національними телевізійними компаніями останні виплачують першим компенсацію, яка складає 20-30 % з отриманого доходу від розміщених в цій програмі рекламних повідомлень. Витрати, пов'язані з випуском програми до ефіру, несе національна телекомпанія.

5.5.2 Громадське телебачення

Громадське телебачення фінансується державою і повинне відповідати соціально-політичній лінії, що проводиться державою. Незважаючи на отримання бюджетних коштів, громадське телебачення все більше і більше залучається до процесу розміщення у своєму ефірі рекламних повідомлень. Це пов'язано в першу чергу зі значним скороченням державного фінансування громадського телебачення в усьому світі. Відповідно до чинних в різних країнах законів про телевізійну рекламу тривалість показу рекламних повідомлень складає від 3 до 10 хвилин на годину.

Окрім цього, громадське телебачення може розміщувати корпоративні і товарні логотипи; ділові адреси і номери телефонів. Програми, що транслюються громадськими телеканалами, не можуть уриватися більше двох раз на годину, тривалість рекламних повідомлень складає від 2,5 до 10 хвилин. Проте, незважаючи на досить жорстке державне регулювання телереклами, громадські канали знаходять різні способи збільшення часу трансляції рекламних блоків.

5.5.3 Комерційні телевізійні канали

У своїй діяльності комерційні телеканали орієнтуються на існуюче законодавство у сфері реклами. Проте відсоток рекламних вставок, а також їхня тривалість є значно більшими в порівнянні з блоками громадських телеканалів. В середньому тривалість реклами, що розміщується в ефірі комерційних телеканалів, складає в США 10-15 хвилин на годину, в Німеччині – 8-12 хвилин на годину, у Великобританії – 10-15 хвилин на годину, у Франції – 10-12 хвилин на годину, в Іспанії й Італії – 9-15 хвилин на годину (таблиця 11).

Таблиця 11 – Співвідношення телебачення в Європі

Країна	Громадське телебачення (% від часу мовлення)	Комерційне телебачення (% від часу мовлення)
Великобританія	41	33
Німеччина	41	36
Франція	39	35
Італія	47	42
Іспанія	34	43

5.5.4 Кабельне телебачення

Нині кабельне телебачення, як і радіомовлення, знаходиться в стані трансформації. Спочатку основним завданням кабельного телебачення було забезпечення інформаційним пакетом (новини + розважальні програми) важкодоступних для проходження звичайного телевізійного сигналу районів.

У 1995-98 роках в різних країнах Європи, а також США були скасовані правила фінансової зацікавленості, які обмежували можливості великих громадських і комерційних телевізійних мереж щодо виробництва програм, які транслюються в їхньому ефірі. Це було зроблено для того, щоб скоротити зростання впливу великих телекомпаній на ринку і забезпечити вільне незацікавлене поширення інформації. В результаті кабельне телебачення було зорієнтоване на виробництво телепрограм, які згодом купувалися громадськими і державними каналами.

Створення цільових програм, які потім транслювалися в національному ефірі, привело до того, що тепер кабельне телебачення стало досить привабливим для рекламодавців.

5.5.5 Купівля телевізійного часу

Приймаючи рішення про купівлю телеефіру, медіапланери визначають, який вид телебачення буде використовуватись для досягнення поставлених завдань, а також час розміщення повідомлення і перелік задіяних програм. Телереклама включає три складових: **національна, національна точкова і місцева реклама.**

Національна реклама запускається в ефір громадськими і комерційними каналами. У тому випадку, якщо необхідно досягти максимального охоплення аудиторії, доцільніше використовувати громадські і комерційні канали. Абсолютна вартість рекламного повідомлення, що транслюється вищезгаданими каналами, досить висока, оскільки існують великі невиробничі витрати. Окрім цього, плануючи роботу з телебаченням необхідно пам'ятати, що розподіл ефірного часу здійснюється заздалегідь, як правило, за три-чотири місяці до реального розміщення рекламного ролика в ефірі.

Національна точкова реклама є купівлею ефірного часу на території певного регіону національним каналом. Використання національної точкової реклами дозволяє «убити двох зайців»: з одного боку, досягти значного охоплення цільової аудиторії, з іншого – понизити фінансові витрати, оскільки

вартість національної точкової реклами на 20-30 % нижча вартості національної реклами.

До **місцевої реклами** відноситься точкова реклама, що зроблена на конкретному ринку і запускається в ефір місцевим або регіональним телеканалом. Використання місцевої реклами дає рекламодавцеві можливість для маневру, оскільки він може працювати виходячи з інтересів конкретного ринку в певний час і в чітко вказаних програмах.

Якщо порівнювати галузеву структуру місцевої телевізійної реклами і її поширення, то найефективніше вона використовується в США і Німеччині. Місцева телереклама активно задіюється в передачі повідомлень фінансових інститутів, автомобільних компаній і дилерів, ресторанів.

Наприклад, McDermott Chevrolet розміщує 75 % своїх рекламних роликів в місцевих телепрограмах Гейнсвиллу, штат Флорида, і 25 % в ефірі Ен-Бі-сі, Ей-Бі-сі і Сі-Бі-Ес, так головним цільовим ринком компанії є Гейнсвилл. У Росії реклама автомобілів транслюється національними каналами, в результаті повідомлення охоплює аудиторію, яка у кращому разі на третину відповідає певній цільовій аудиторії. Таким чином, відсоток «порожнього ефіру» виходить досить значним. Використання місцевої реклами дає можливість зробити ефір більш спрямованим і уникнути високих показників «порожнього ефіру».

Враховуючи параметр рівня договірних зобов'язань, медіапланер визначає спосіб оплати ефірного часу. Найчастіше використовуються чотири форми оплати телевізійних рекламних роликів: пряма оплата, спонсорування, пайова участь, бартер.

Пряма оплата – переказ грошових коштів згідно з обумовленими договірними зобов'язаннями. В цьому випадку вартість повідомлення залежатиме від часу трансляції ролика і його тривалості.

Спонсорування є оплатою витрат, пов'язаних з виробництвом програми, зарплатою співробітників, зайнятих в проєкті, і ефірного часу, і є досить дорогим заходом.

Пайова участь є купівлею ефірного часу в конкретній програмі. В цьому випадку рекламодавець бере участь в програмі

на власний розсуд один або кілька разів на регулярній або нерегулярній основі.

Ще одним варіантом оплати ефірного часу є **бартер**. Як правило, цей спосіб використовується регіональними телевізійними компаніями. Існує дві основні форми бартерного обміну:

- обмін товарів на ефірний час, що є передачею товарів у вказаному обсязі, за розміщення в ефірі певної кількості роликів;
- компанія бере участь у створенні програми і отримує за це певну кількість ефірного часу.

5.6 Вимірювання радіо- і телеаудиторії

Також при купівлі часу телеефіру дуже важливо враховувати час трансляції програми, її характер і тривалість рекламних повідомлень.

Перші два параметри важливі для медіапланера, оскільки саме вони визначають розмір і характер аудиторії. Третій параметр забезпечує ефективність сприйняття повідомлення. Розглянемо ці параметри детальніше.

Класичний спосіб класифікувати час телевізійного ефіру можна подати таким чином:

- 6:00 – 9:00 – ранній ранок;
- 9:00 – 17:00 – денні програми;
- 17:00 – 19:30 – ранній вечір;
- 19:30 – 23:30 – прайм-тайм;
- 23:30 – 1:00 – нічні програми;
- 1:00 – 3:00 – пізня ніч.

Для кожного з інтервалів характерна аудиторія, що відповідає ряду демографічних характеристик. Наприклад, вранці охоплюється аудиторія, яка включає чоловіків і жінок, що відносяться до вищого середнього класу, у віці від 30 до 50 років, соціально активних, працюючих. Денний ефір розрахований на домогосподарок, прайм-тайм дозволяє охопити максимально можливу змішану аудиторію.

Тривалість рекламних повідомлень складає 10, 15, 30 і 60 секунд. Найбільшою популярністю у медіабайерів користуються 10 і 30-секундні ролики.

На початку рекламної кампанії ефективніші 30-секундні ролики, оскільки вони дозволяють створити певний образ у аудиторії і дати досить велику кількість інформації про пропоновану продукцію. Ефективність 10-секундних роликів полягає в тому, що вони добре сприймаються як додаткова реклама, тобто коли образ вже існує, як коротке нагадування про продукт, викликає в аудиторії відсилання до розширених повідомлень, що трансливалися раніше.

Головним критерієм визначення купівлі телевізійного часу тих або інших каналів є сукупні рейтингові пункти, які вимірюють глядацьку аудиторію певних програм. Закупівлі прайм-тайм національного ефіру здійснюються в основному з березня по травень на увесь наступний рік. Період продажу ефірного часу включає три етапи.

1 Ринок попереднього продажу. На цьому етапі рекламодавці визначають домовленості про розміщення рекламних повідомлень на весь сезон на чітко встановлену суму. Як правило, в цей час найактивніше купуються ток-шоу, що транслиуються в прайм-тайм, блоки новин.

2 Розсіяний ринок. Після того, як визначена структура закупленого телеефіру на ринку попереднього продажу, починається продаж телевізійного часу на розсіяному ринку. Якщо ринок попередніх продажів припускав активну купівлю часу в строго певних програмах, то розсіяний ринок пропонує досить широкий спектр програм, в яких рекламодавець може розмістити своє повідомлення. Цей етап характеризується малою кількістю вигідних для рекламодавця відрізків часу, оскільки велика його частина (близько 70-80 %) розпродається на попередньому ринку. Окрім цього вартість рекламного часу, пропонованого на розсіяному ринку, значно вище (20-40 %) в порівнянні з вартістю повідомлення, проданого на попередньому ринку.

3 Залишкові ринки є щотижневими закупівлями нерозпроданого ефірного часу. Ефірний час, що залишився, може виявитися часом, не придбаним через те, що сукупний рейтинговий пункт програми надзвичайно низький, або у разі відмови когось-небудь з рекламодавців від розміщення в ефірі свого повідомлення. Ринок залишкового продажу відрізняється

досить невисокою вартістю і є дуже спірним з точки зору ефективності.

5.6.1 Переваги і недоліки телебачення

Головною перевагою телебачення є необмежені можливості його дії на аудиторію. Використання картинки, музики, фонового оточення впливає на два основні канали сприйняття: аудіальний і візуальний. Окрім цього телебачення характеризується досить сильною мірою залучення представників аудиторії до процесу отримання інформації.

Ще однією істотною перевагою телебачення можна вважати його гнучкість з точки зору охоплення аудиторії. Національне телебачення дозволяє передати повідомлення 80-90 % населення країни. Тоді як використання кабельного і місцевого телебачення посилює загальний ефект медіакампанії в тому або іншому регіоні. Також телебачення досить ефективно з точки зору досягнення виділених аудиторій.

До недоліків телевізійної продукції слід віднести її високу вартість, що істотним чином обмежує можливість використання телебачення представниками дрібних і середніх компаній. Другий мінус телебачення полягає в його перевантаженості інформацією. Проте витрати на телевізійну рекламу досить високі і практично жодна медіакампанія не обходиться без телебачення. Так, відсоток витрат на телерекламу в загальній сітці витрат на роботу зі ЗМІ складає – 37 %, у Великобританії – 33 %, Франції – 34 %, Німеччині – 25 %, Китаї – 44 %, Японії – 43 % [13].

5.7 Зовнішня реклама

Зовнішня реклама відноситься до старих засобів візуальної інформації. Головна вимога, яка ставиться до зовнішньої реклами, полягає в тому, що вона має бути простою для сприйняття і добре запам'ятовуватись. Аудиторія повинна зрозуміти сенс рекламного повідомлення, витративши на це не більше 5 секунд. Для того, щоб зовнішня реклама була ефективною, у функції домінуючого треба використати лише

один колір, кількість тексту не має бути занадто великою (в середньому 5-10 слів), рисунок повинен мати чіткі контури і викликати певну асоціацію.

Виділяють три основні способи розміщення зовнішньої реклами: плакати (біг-борди), електричні табло і транспортна реклама.

Плакати є рекламним повідомленням, що розміщується на спеціальній рекламній підставці. Розташовувати плакати краще уздовж жвавих автомобільних доріг, біля торгових центрів або поблизу місць скупчення народу. Рекламна площа плакатів продається на чітко встановлений термін часу (два тижні, місяць, квартал, півроку).

Електронні табло є широкоформатними екранами, встановленими уздовж найбільш жвавих автодоріг. Рекламна площа електронного табло в середньому на 10-25 % вище за вартість плакатної реклами. Як правило, табло проектується індивідуально і продаються на річний період.

Транспортна реклама відрізняється низьким рівнем витрат, дозволяє охопити аудиторію в різних місцях. Повідомлення на транспорті можна розміщувати таким чином:

а) плакати в транспортному салоні розміщуються уздовж кожного боку над вікнами. В автобусах і тролейбусах можливе використання плакатів різної величини. Найбільші можна розміщувати або поряд з салоном водія, або у кінці салону. Таким чином, здійснюється додаткове зорове виділення інформації;

б) зовнішні експозиції розміщуються на автобусах і таксі. Зовнішня площа автобусів і тролейбусів продається, як правило, на певний термін (від місяця до року). Рекламні оголошення, що розміщуються на таксі, купуються на основі кількості демонстрацій (25, 50, 75, 100);

в) плакати на зупинках є міні-стендами з інформацією.

Упродовж останнього часу відзначається тенденція активнішого використання зовнішньої реклами разом з іншими засобами масової інформації, оскільки вона дозволяє дати охоплення аудиторії, що проживає на території певного географічного району, а також ефективна у функції нагадувальної реклами, при відносно невисокій вартості. Одним з основних

чинників, що визначають вартість зовнішньої реклами, є використання системи сукупних рейтингових пунктів.

У тому випадку, якщо рекламодавець купує 100 GRP щодня, стандартна базова одиниця є кількістю плакатів, що розміщуються на окремо взятому ринку, щоб зробити щоденний реальний наклад – до 100 % населення цього ринку.

Рейтинговий пункт складає 1 % населення у певний окремо взятий момент часу. Показники сукупного рейтингового пункту відштовхуються від точної щоденної аудиторії, як показника відсотка ринку. Якщо чотири плакати, розташовані в певному територіальному окрузі, бачитимуть 80 000 людей з 100 000 можливих, то показник сукупного рейтингового пункту складе 80 %.

5.7.1 Переваги і недоліки зовнішньої реклами

До основних переваг зовнішньої реклами можна віднести такі чинники:

- за рахунок об'єднання кольору, зображення і тексту повідомлення зовнішньої реклами може асоціюватися з певним брендом;

- в основі використання зовнішньої реклами лежить принцип повторення, у тому випадку, якщо рекламний щит встановлений на жвавій трасі, різні аудиторії дістають можливість постійно бачити інформацію впродовж певного часу. Чим частіше повторюється думка, тим краще вона засвоюється;

- рекламні щити відрізняються більшою мірою доступності і розміщуються в місцях, потрібних рекламодавцеві;

- відносно низька вартість.

До недоліків зовнішньої реклами можна віднести:

- необхідність чітко структурувати і продумувати текст повідомлення, яке має бути зрозумілим, коротким і таким, щоб легко запам'ятовувалось. Зовнішня реклама не займається роз'ясненням, а викликає певні асоціації;

- досить велика кількість чинників, що не підлягають контролю (дорожні знаки, дерева споруди);

- сусідство з невдалими рекламними повідомленнями може спровокувати перенесення негативного ставлення до вашого повідомлення;
- кількість хороших рекламних місць обмежена.

5.8 Вплив маркетингових характеристик об'єкта на вибір засобів масової інформації

Плануючи роботу із засобами масової інформації, медіапланер аналізує і систематизує досить велику кількість даних. З одного боку, він розглядає детальну інформацію про можливості, обмеження, тенденції розвитку різних ЗМІ. З іншого, визначає цілі поширення інформації, робить оцінку, чи підходять вибрані ЗМІ для цільової аудиторії, для реалізації медіаплану з точки зору графіка кампанії і бюджету.

Як відомо, будь-який засіб масової інформації повинен відповідати двом основним вимогам: повинний охоплювати велику кількість людей і використовувати які-небудь технологічні пристрої для встановлення зв'язку між комунікатором і аудиторією.

Одним з головних показників, на підставі якого медіапланер вибирає той або інший засіб масової інформації, є його вартість. Нині фахівець у сфері медіапланування, приймаючи рішення про вибір ЗМІ, розглядає співвідношення вартості, обсягу послуг і наявності певних гарантій ефективності.

Кожен з вищеперелічених засобів масової інформації характеризується рядом ознак, що дозволяють найрезультативніше працювати з цільовою аудиторією. Проте для того, щоб визначити пріоритетне ЗМІ, необхідно проаналізувати його риси виходячи із загальних особливостей того або іншого інформаційного носія і з таких параметрів:

- прихильність цільової аудиторії тим або іншим ЗМІ;
- специфіка пропонованої продукції;
- специфіка рекламного повідомлення;
- аналіз прихованих значень змісту повідомлення;
- вартість.

Прихильність цільової аудиторії до тих або інших засобів масової інформації визначить склад медіаміксу, тобто тих ЗМІ,

які при обґрунтованих витратах дозволять максимально ефективно використати можливості.

Специфіка пропонованої продукції також суттєво впливає на вибір засобів масової інформації. Наприклад, реклама риболовецького і мисливського приладдя навряд чи буде ефективна в жіночому журналі, так само як і реклама парфумів у колонці спортивних новин.

Специфіка рекламного повідомлення полягає в тому, що роль повідомлення заключається в передачі адресатові тієї інформації, що може зацікавити його. Сила дії звернення і відповідно його ефективність визначаються не змістом, а формою. Для нас, мабуть, не так важливо, що сказано, а важливо, як сказано. При цьому необхідно пам'ятати, що повідомлення має бути складене так, щоб не виникало двояких тлумачень у аудиторії. Ситуації, коли «двоє дивляться вниз: один бачить калюжу, інший – зірки», бути не повинно. Залежно від поставлених завдань переважна частина цільової аудиторії повинна бачити або калюжу, або зірки.

Стиль повідомлення і його відмінні риси визначатимуть вибір базових ЗМІ, за допомогою яких планується досягнення заданих цілей. Якщо ми хочемо, щоб повідомлення запам'яталося і асоціювалося з чимось конкретним, прийнятніше працювати з телебаченням. Саме воно дає аудіальну інформацію і візуальну картинку, що добре запам'ятовуються. Якщо повідомлення адресоване вузькій аудиторії фахівців і відповідним чином структуроване, то найбільш ефективними ЗМІ будуть спеціалізовані журнали. При цьому необхідно відмітити, що максимальний результат дає постійна робота з чітко визначеним кругом видань. Розміщення повідомлення за принципом «чим більше, тим краще» можливо, хоча і не завжди приносить бажаний результат.

Наступний чинник, який необхідно враховувати в процесі планування роботи зі ЗМІ, полягає в аналізі прихованих значень змісту повідомлення. Будь-яке повідомлення повинне мати ряд характеристик, що відповідають вимогам і специфіці тих або інших засобів масової інформації. Ті повідомлення, які містять велику кількість деталізованої інформації, краще розміщувати в друкованих ЗМІ. Повідомлення, складені з розрахунку на

емоційність сприйняття, ефективніше розміщувати в аудіовізуальних ЗМІ.

Ще один параметр, який визначає вибір тих або інших ЗМІ – це вартість рекламного повідомлення. До розряду «дорогих» відносяться телебачення, електронні ЗМІ і пряма розсилка. Найдешевшими ЗМІ вважаються газети і радіо.

Визначившись з базовими ЗМІ, медіапланер розглядає, які ЗМІ виступатимуть вторинними в процесі реалізації програми маркетингових дій. Завдання медіапланера на цьому етапі полягає у прийнятті стратегічного рішення, які рекламні заходи здійснюватимуться в певні часові рамки. В даному випадку рекламні заходи знову розглядаються з позицій цільових аудиторій, географічних районів, тривалості кампанії.

5.8.1 Цільові аудиторії

Якщо на попередніх етапах роботи головним завданням медіапланера було визначення, які цільові аудиторії будуть первинними, вторинними і тому подібне, то тепер необхідно встановити їх пропорційне співвідношення і, відповідно, визначити коло ЗМІ, здатних ефективно працювати з цією аудиторією. Наприклад, ми рекламуємо дитяче харчування. З одного боку, нашою цільовою аудиторією є діти у віці до трьох років, оскільки саме вони споживатимуть цю продукцію. З іншого боку, рішення про купівлю приймають батьки. Плануючи роботу зі ЗМІ, враховуючи ці цільові аудиторії, необхідно відповісти на питання: яка відносна вартість кожної з цих цільових аудиторій з точки зору маркетингових заходів і як вони співвідносяться між собою.

Для того, щоб прийняти правильне рішення, необхідно зібрати повну інформацію про товар, описати, який вплив мають реальні споживачі товару, хто з них приймає рішення про купівлю. Завдання медіапланера на цьому етапі полягає в урахуванні ролі суб'єктивних чинників, що впливають на процес прийняття рішення, і визначенні того, які ЗМІ і в якому обсязі повинні працювати з аудиторією дітей і аудиторією батьків.

5.8.2 Географічний чинник

Врахування географічного чинника відіграє важливу роль у створенні як загальної маркетингової програми, так і плану роботи зі ЗМІ. Добре розроблений, структурований план маркетингових заходів завжди має в наявності чітко прописані цілі і завдання, що стоять перед маркетологами, які діють в різних регіонах. Ці цілі разом з масштабом діяльності стануть основними складовими рекламного бюджету в кожному конкретному регіоні. В даному випадку, розглядаючи географічний чинник, медіапланер повинен визначити, які засоби масової інформації найбільш затребувані і популярні в тому або іншому регіоні, залежно від отриманих результатів будуть виділені пріоритетні ЗМІ залежно від регіону.

Наприклад, на роботу з регіональними ЗМІ виділений бюджет, що становить 20 000 доларів. Як пріоритетні носії обрані національне і місцеве телебачення. У одних регіонах перевага віддається місцевим телеканалам, оскільки вони сприймаються жителями як достовірніші, в інших – національним. Розподіл бюджету в цьому випадку може виглядати таким чином (таблиця 12).

Таблиця 12 – Розподіл бюджету за видами телебачення

Регіон	Споживачі, здатні прийняти рішення після отримання повідомлення (%)	Споживачі, що отримали повідомлення (%)	Бюджет для роботи з національним телеканалом	Бюджет для роботи з місцевим телеканалом
1	15	10	1.142.857	1.857.143
2	25	20	2.285.714	2.714.286
3	20	35	4.000.000	–
4	30	20	2.285.714	3.714.286
5	10	15	1.714.286	285.714
Разом	100	100	11.428.571	8.571.429

5.8.3 Тривалість

Медіаплан може бути затверджений тільки у тому випадку, якщо чітко визначено, робота з якими засобами масової інформації здійснюватиметься на цьому конкретному часовому відрізку, але з урахуванням загальних часових меж. На цьому етапі роботи медіапланер встановлює, який тип рекламної кампанії, згідно з тривалістю подання рекламного повідомлення, буде використаний.

У попередньому розділі розглядалися три основні типи проведення рекламної кампанії з точки зору тривалості розміщення повідомлення в тих або інших ЗМІ, визначалися чинники, що впливають на вибір того або іншого типу. При цьому базовими були такі показники, як фаза життєвого циклу продукту, його основні характеристики. Тепер ми розглядатимемо типологію рекламної кампанії з точки зору виділеного на бюджету. Тут важливе врахування таких параметрів:

- сезонність продукту;
- цикл повторного продажу;
- життєвий цикл продукту;
- наявність товарів-конкурентів;
- цілі, що визначають показники охоплення рекламної кампанії і середньої частоти дії.

Залежно від цих показників буде вибраний той або інший тип рекламної кампанії з точки зору тривалості подання повідомлення. У тому випадку, якщо ми працюємо з одним засобом масової інформації, типи рекламної кампанії виглядатимуть таким чином (рисунки 18-22).

% бюджету

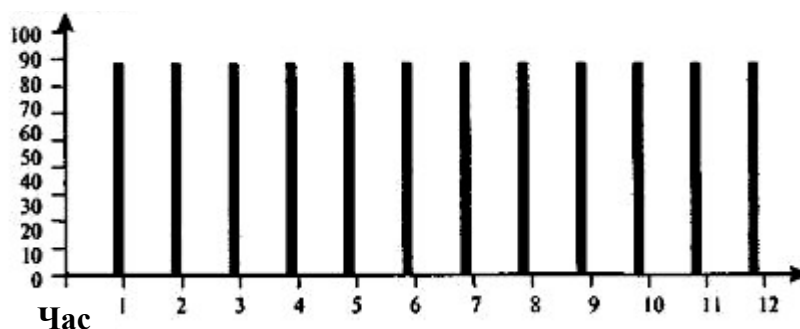


Рисунок 18 – Рекламна кампанія з незмінним рівнем витрат

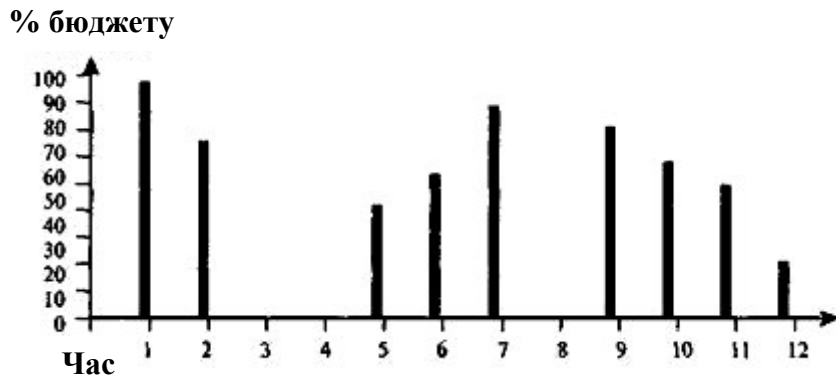


Рисунок 19 – Рекламна кампанія з «стрибкоподібним» рівнем витрат

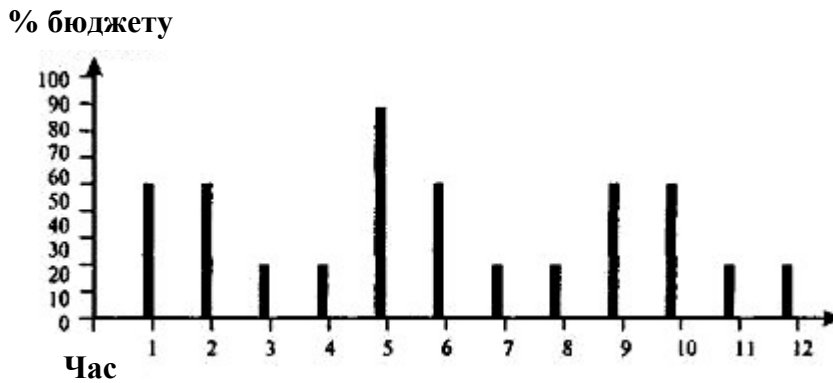


Рисунок 20 – Рекламна кампанія з «пульсуючим» рівнем витрат

Якщо використовується два або більше засобів масової інформації, то схеми проведення рекламної кампанії виглядатимуть таким чином:

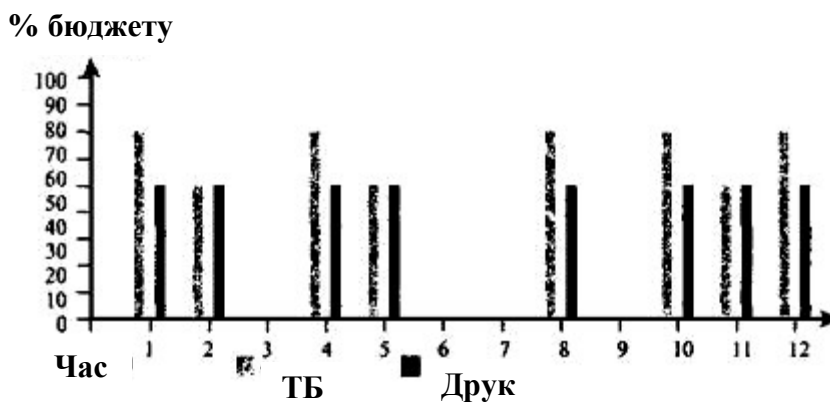


Рисунок 21 – Рекламна кампанія з «стрибкоподібним» рівнем витрат

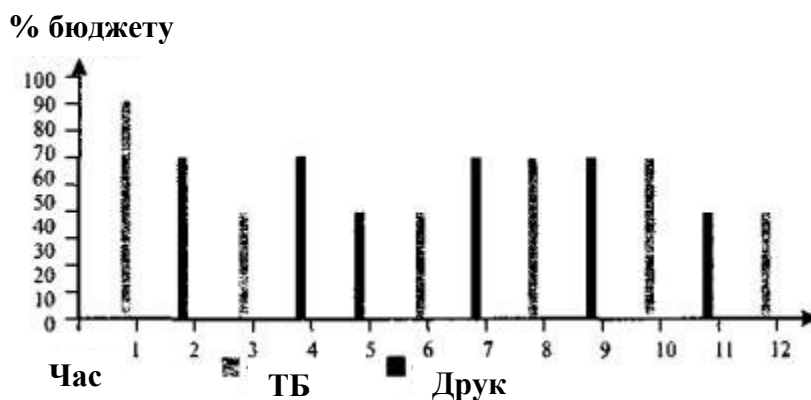


Рисунок 22 – Рекламна кампанія з «пульсуючим» рівнем витрат

Розглянувши ці показники, медіапланер переходить до найвідповідальнішої частини роботи – визначення конкретних ЗМІ, покликаних виконати поставлені цілі і завдання, і їх співвідношення.

На цьому етапі роботи необхідно враховувати показники вартості повідомлення в різних засобах масової інформації. Як відзначалося вище, найдорожчим ЗМІ на сьогодні є телебачення, а найдешевшим – газети. При використанні поєднання різних ЗМІ їх питома вага може змінюватись в залежності від того, як визначена їх взаємодія.

Пояснимо це на прикладі: наш бюджет на роботу зі ЗМІ впродовж трьох місяців складає 180 000 доларів. Розробивши два ефективних медіаплани, ми визначили поєднання задіяних ЗМІ: в плані А 50 % (90 000) бюджету виділено на роботу з друкованими ЗМІ (газетами) і 50 % (90 000) бюджет на роботу з телебаченням. У плані Б, як і в плані А, 50 % (90 000) бюджетних коштів буде витрачено на розміщення нашого повідомлення в газетах, проте друга половина буде спрямована не на телебачення, а на радіо. У першому випадку роль газет буде більш значна, ніж в другому, оскільки час, витрачений на рекламу на радіо, буде значно більше часу, купленого для передачі повідомлення по телевізійному каналу.

Головним критерієм вибору плану А або плану Б стане прогноз ефективності діяльності вибраного засобу масової інформації. Так, ми можемо припустити, що план А дасть більш високий в порівнянні з планом Б результат, оскільки газети створять фон сприйняття повідомлення, а телебачення відіграє

роль «останньої краплі», яка переконає споживача прийняти сформульоване нами рішення.

Проте слід враховувати той факт, що навіть в результаті найретельніших розрахунків робота із запланованим засобом масової інформації може виявитися неефективною. Причиною цього може бути ряд зовнішніх і внутрішніх причин, тому варто прорахувати альтернативні ЗМІ.

При визначенні структури медіаміксу медіапланеру також необхідно враховувати вимоги, що ставляться до дисперсії, які полягають в розміщенні повідомлень в різних засобах масової інформації, уникаючи дублювання аудиторії. Вимога максимальної дисперсії означає, що пріоритетне значення віддається охопленню, а не частоті.

6 ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

6.1 Використання комп'ютерних технологій в медіаплануванні.

6.2 Оцінка ефективності медіапланування.

6.1 Використання комп'ютерних технологій в медіаплануванні

Використання сучасних комп'ютерних технологій значно спрощує процес виконання завдань, що стоять перед медіапланерами. Нині існує ряд програм, використання яких дозволяє своєчасно вносити зміни у базу даних і координувати процес роботи із засобами масової інформації. Проте є ряд моментів, які обмежують застосування подібних технологій на практиці.

По-перше, поки ще не виявлений спосіб одночасного порівняння різних засобів масової інформації, оскільки кожен з них відрізняється за вартістю, охопленням аудиторії, рейтингом і тому подібним.

По-друге, створення оптимального для цієї компанії медіаплану вимагає певної аналітичної роботи, спрямованої на об'єднання таких елементів, як форма повідомлення, розміщення його в часі, носій інформації.

Один з провідних медіапланерів США, віце-президент рекламного агентства «Wells Rich Green Advertising» Стів Фарелл відмічає: «Є декілька відділів, які розглядають комп'ютер як невід'ємну частину процесу медіапланування. Ми так не робимо... Ми досі вважаємо, що обдумування процесу використання ЗМІ може здійснюватися незалежно від машини. Комп'ютер важливий лише для зберігання і обробки даних»[1].

Проте сьогодні все таки є розроблений ряд програм, які дозволяють використати сучасні технологічні досягнення. В процесі використання комп'ютерних технологій можна виділити чотири основні групи моделей:

- моделі пошуку і оцінки;
- оптимізаційні моделі;
- імітаційні моделі;
- моделі купівлі площ в засобах масової інформації.

6.1.1 Моделі пошуку і оцінки

Сучасні комп'ютерні системи дають можливість зберігати і структурувати великі об'єми інформації, а також відшукувати їх в потрібному форматі. Деякі комп'ютерні програми об'єднують дані про характеристики споживачів, параметри різних цільових аудиторій, манеру поведінки представників різних прошарків суспільства та їх спосіб життя.

Якщо поєднати ці дані з матеріалами про характер і специфіку різних засобів масової інформації, то можна створювати альтернативні комбінації поєднання ЗМІ, розраховуючи при цьому рівень витрат. Також комп'ютерні моделі можуть оцінювати потенційне охоплення для того або іншого ЗМІ або варіанти медіаміксу.

6.1.2 Оптимізаційні моделі

Будь-який вибір – досить складний і важкий процес. Чи працювати з одним певним засобом масової інформації або використати поєднання різних носіїв, питання неоднозначне. Частина медіапланерів вважає, що більшого результату можна досягти, працюючи з одним конкретним засобом масової

інформації, оскільки це дозволяє методично і планомірно впливати на певну цільову аудиторію.

Інша частина дотримується думки, що використання різних ЗМІ дає можливість охопити значно більшу аудиторію і скласти повідомлення з урахуванням усіх тонкощів складових цих груп. Очевидно одне, що будь-яке рішення повинне задовольняти певний ряд параметрів – від економічних, до психологічних. Для пошуку найбільш прийнятних рішень при виборі ЗМІ досить широко застосовуються оптимізаційні моделі.

Процес оптимізації є видом діяльності, в ході якого здійснюється вибір кращого з усіх можливих варіантів. Існує декілька типів так званих варіантних побудов.

Перший тип включає так звані хронологічні варіанти. Їх відмінною рисою є хронологічна послідовність рішень, тобто на кінець даного періоду встановлюються два або три рівні рішення соціально-економічних проблем. При двох рівнях рішення розглядаються мінімальний і максимальний рівень, при трьох – ще і середній. Ця схема включає побудову декількох варіантів, схожих з точки зору змістового наповнення, але таких, що розрізняються за терміном здійснення.

Другий тип варіантних побудов спирається на варіанти, що розрізняються істотним чином, причому прийняття одного з варіантів виключає прийняття усіх інших.

Третій тип варіантних побудов включає варіанти, що не мають взаємовиключного характеру і не розташовані в хронологічному порядку. У таких варіантах можуть міститися елементи, які повторюються або доповнюють один одного, а відмінність між ними може не мати принципової основи.

6.1.3 Імітаційні моделі

Між імітаційними і оптимізаційними моделями немає чітких розмежувань: усі вони ставлять одну мету – вибір найкращого, оптимальнішого з усіх можливих варіанта. Відмінність полягає лише в методах побудови. Якщо оптимізаційні моделі припускають використання аналітичних методів, то імітаційні моделі передбачають відтворення процесу.

Імітаційні моделі в медіаплануванні є програмами порівняння різних медіапланів за рядом виділених параметрів за допомогою моделювання їх дії на типову споживчу поведінку. Вони дають медіапланерам можливість порівняти плани до реалізації затвердженого плану. Часто моделі пристосовані для конкретних ринкових сегментів і проводять порівняння за кожним з них.

6.1.4 Моделі купівлі площ в засобах масової інформації

Процес купівлі рекламних площ – один з найбільш передбачуваних моментів в медіаплануванні. Проте в цьому випадку бар'єром, що заважає його комп'ютеризації, є людський чинник. Співробітники рекламних відділів засобів масової інформації зацікавлені у збереженні своїх робочих місць, користувачі вважають за краще оформляти угоди на папері, немає достатнього фінансування розробки стандартів, необхідних для внутрішнього електронного обміну даними. Проте існує ряд програм, що дозволяють отримувати інформацію про варіанти використання ЗМІ для вузьких сегментів аудиторії.

Нещодавно була розроблена система Hot-Net, яка враховує отримані від продажу рекламних площ суми і запаси в цей конкретний момент. Також за допомогою цієї програми можна використати матеріали служби з обміну інформацією. В цьому випадку усі зміни, що відбуваються на ринку, негайно знаходять відображення у файлах внутрішньої інформації.

Безперечними плюсами комп'ютеризації процесу медіапланування можна вважати:

- створення моделей пошуку і оцінки інформації, що дозволяють зібрати велику кількість даних про аудиторії і засоби масової інформації;
- можливість зведення отриманих даних у варіантні побудови з використання тих або інших поєднань засобів масової інформації;
- можливість оцінки ефективності і вартості окремих ЗМІ;
- можливість систематичного відбору і перетворення даних, а також їх тестування без використання реальних ресурсів;
- облік різних непередбачених обставин.

6.2 Оцінка ефективності медіапланування

Для того щоб визначити методи і принципи оцінки ефективності медіаплану, слід виділити взаємозв'язок між двома базовими категоріями: ефектом і ефективністю.

Ефект є відображенням результату діяльності, тоді як ефективність враховує не лише результат діяльності (планований, прогнозований, досягнутий), але і розглядає умови, за яких він досягнутий. Ефективність – порівняльна оцінка результату діяльності, що відбиває здатність стимулювання структурно-якісних змін.

Ефективність будь-якої діяльності виражається за допомогою відношення результату до витрат. Цільова орієнтація такого відношення – прагнення до максимізації. При цьому ставиться завдання: збільшити результат, що припадає на одиницю витрат. Можливо і зворотне співвідношення, коли показник витрат відносять до показника результату. В цьому випадку порівняльний показник мінімізується.

Говорячи про оцінку ефективності медіапланування, необхідно відмітити, що тут головним критерієм є досягнення поставлених цілей. При цьому цілі можуть бути як досить загальними, так і цілком конкретними, вираженими певними показниками. Існує кілька видів оцінки ефективності роботи із засобами масової інформації, серед яких найбільш значимими є попереднє тестування, паралельне тестування, тестування постфактум (таблиця 13).

Таблиця 13 – Оцінка ефективності ЗМІ

Вид оцінки	Спосіб роботи зі ЗМІ
Попереднє тестування	Робота з фокус-групами. Опитування Пряма розсилка. Метод розбиття накладу. Поточне тестування
Паралельне тестування	Тест на запам'ятовування. Оцінка зміни ставлення. Паралельні опитування
Тестування постфактум	Вибіркове тестування аудиторії. Оцінка зміни ставлення і обізнаності. Оцінка цільової аудиторії

Як відзначалося вище, переконливість засобів масової інформації залежить від цілого ряду чинників: відповідного подання матеріалів, джерела виникнення, кількості і якості перешкод сприйняття. Для того, щоб точніше визначити ефективність медіаплану в цілому, необхідно ввести ряд певних оціночних параметрів і вибрати способи підрахунку отриманого ефекту. Виділяють чотири параметри:

- структура звернення;
- основна ідея звернення;
- параметри джерела;
- носії інформації, що використовуються.

Структура звернення об'єднує декілька елементів. Сюди відносять: виразні засоби, емоційне забарвлення, наявність візуальних зображень, заголовки, логотип.

Ці складові частини, що визначають характер повідомлення, об'єднані якою-небудь основною ідеєю. В деяких випадках основна думка має досить чітке і ясне вираження, в інших створює загальний фон сприйняття.

Параметр джерела вказує на те, як буде подано повідомлення. Чи використовуватимуться для його передачі відомі люди, чи буде використаний аудіовізуальний ряд або ж тільки візуальний канал подання. Вибираючи параметр джерела, слід відповісти лише на одне питання, чи здатне це джерело поширення звернення забезпечити необхідний результат. Відповідно в процесі роботи відбувається оцінка таких параметрів: зміна ставлення споживачів, викликана цим джерелом, міра довіри до джерела, його привабливість, а також вірогідність, що джерело не поглине саме звернення.

До носіїв інформації, що використовуються, відносяться ті засоби масової інформації, які будуть використані в роботі медіапланера. При цьому розглядається базовий і вторинний медіамікс, а також надається прогноз його використання.

Для оцінки ефективності медіапланування можна використати досить велику кількість різноманітних способів. Проте можна виділити дві основні категорії:

- експерименти;
- опитування.

В процесі проведення експериментів розглядається процес сприйняття повідомлення, яке має викликати те або інше ставлення до пропонованої продукції. На цьому етапі розглядаються дані чотирьох поданих вище параметрів. Визначається міра привабливості повідомлення, його сприйняття залежно від того, хто його передаватиме і за допомогою яких ЗМІ. Експериментальний підхід має особливу цінність, оскільки він дозволяє отримати результати, які можна оцінити за допомогою сучасних статистичних критеріїв. Ці критерії у свою чергу дозволяють виявити достовірність і надійність результатів, причому достовірність полягатиме у відповідності досліджуваної концепції основним положенням медіастратегії діяльності, а надійність припускатиме можливість повторення медіаплану в аналогічних умовах в майбутньому. Мінусом проведення є їх висока вартість.

Опитування припускає довільні відповіді на поставлені питання, що дозволяють отримати дані про те, як сприймається цільовою аудиторією рекламне повідомлення. Статистичний аналіз отриманих даних дозволяє визначити величину кореляції між числом медіаконтактів і даними про зміни ставлення до пропонованої продукції.

Проведення опитувань вимагає значно менших часових і фінансових витрат в порівнянні з експериментами, проте опитування не дають можливості контролювати невідомі змінні, що у свою чергу ускладнює прогнозування ситуації в майбутньому.

6.2.1 Попереднє тестування

Тестування засобів масової інформації ще до моменту початку їх використання приносить досить відчутні результати, оскільки дозволяє скоректувати медіапрограму ще на початковому етапі її розробки. Перевірка подібного роду дозволяє з'ясувати, наскільки результативним буде наше повідомлення до того, як будуть здійснені серйозні капіталовкладення (таблиця 14). Хоча існує певна непередбачуваність результатів, все ж можна виділити ряд досить

ефективних методів попереднього тестування. До них відносяться:

- оцінка думок і обізнаності потенційних клієнтів;
- робота з фокус-групами;
- аналіз розроблених програм;
- поточне тестування.

Таблиця 14 – Методи попереднього тестування ефективності ЗМІ

Метод	Коротка характеристика
Оцінка думок і обізнаності потенційних клієнтів	Люди висловлюють свої думки про різні характеристики ЗМІ або говорять про те, що знають про рекламне повідомлення в цих ЗМІ
Фокус-групи	З числа потенційних споживачів певних ЗМІ виділяється група кількістю 8-10 людей, які оцінюють діяльність вказаного ЗМІ
Аналіз розроблених програм	Метод, що використовується в роботі з електронними ЗМІ. Він дозволяє фіксувати емоційне сприйняття тих або інших ЗМІ. За допомогою цього методу визначається питома вага аудиторії, яка позитивно або негативно сприймає рекламне повідомлення
Поточне тестування	Дозволяє визначити ефективність телевізійного повідомлення. Методом випадкової вибірки визначається 1000 представників цільової аудиторії і з'ясовується їх ставлення до цього телесюжету. На підставі отриманих даних підраховується ефективність повідомлення

6.2.2 Паралельне тестування

Паралельне тестування дозволяє виявити, які із ЗМІ дають більш ефективний результат в даному конкретному відрізку часу, і включає три основних складових:

- оцінку ставлення до переданого повідомлення;
- методи поточного контролю ситуації на ринку;
- паралельні опитування.

6.2.3 Оцінка відношення до переданого повідомлення

Одним з найважливіших показників ефективності роботи засобів масової інформації є оцінка цільовою аудиторією переданого повідомлення, яка виражається у встановленні зв'язку між існуючим ставленням і здійснюваною поведінкою, що сформувався в результаті комунікативної політики.

Методи виміру ефективності друкованої продукції, а також телевізійних або радіоповідомлень в даному випадку ідентичні. Можна виділити п'ять основних методів, що дозволяють визначити ставлення аудиторії до повідомлення. До них відносяться:

- метод прямих питань, коли респонденти в довільній формі відповідають на питання про перевагу улюблених ними ЗМІ над іншими, і виступають в ролі базового джерела даних про пропоновану продукцію;

- використання шкали оцінок, яка полягає в тому, що респонденти висловлюють своє ставлення до різних ЗМІ виходячи з певної шкали оцінок (шкала оцінок може мати цифрові показники, наприклад десятибальна система, або ж передбачає діапазон відповідей від «повністю не влаштовує» до повністю «влаштовує»);

- метод вибору готових відповідей, який полягає в тому, що респондент вибирає відповідь на питання виходячи з декількох заздалегідь заданих альтернатив;

- метод семантичного диференціала. В цьому випадку варіанти відповідей на кожне поставлене питання змінюються в межах аж до повного заперечення початкового варіанта і оцінюються за семибальною шкалою.

- метод частково формалізованого інтерв'ю є широким спектром питань, що дає оцінити загальний стан засобу масової інформації на ринку.

6.2.4 Методи поточного контролю ситуації на ринку

До методів поточного контролю ситуації на ринку відносяться методи, що дозволяють простежити зміну ставлення споживача до пропонованої продукції в результаті діяльності засобів масової інформації за певний відрізок часу. В даному випадку зіставляються результати звичайних комунікаційних досліджень зі збором даних про фінансові витрати, здійснені в результаті роботи зі ЗМІ. Методи поточного контролю ситуації на ринку дають можливість досягти двох основних цілей:

а) показати динаміку змін ставлення до пропонованої продукції в результаті роботи із ЗМІ і порівняти отримані показники з показниками конкуруючих компаній;

б) зробити оцінку загальної комунікаційної стратегії і подивитися, як реагує споживач на корективи, що вносяться в цю стратегію.

Оскільки при проведенні аналізу отриманих результатів враховуються дані про витрати, то серйозну дію на процес відстеження ситуації чинять цільові аудиторії, обрані ЗМІ і графік їх використання, а також медіамікс. Тому для збору даних використовують тривалий аналіз і контроль одного джерела інформації.

Тривалий аналіз полягає в тому, що проміжні оцінки ефективності ЗМІ дозволяють зробити їх використання більш цілеспрямованим і структурованим. В ході тривалого аналізу відстежується ставлення декількох представників первинної і вторинної цільових аудиторій до повідомлення, а, отже, до пропонованої продукції. Зазвичай перші питання ставляться з метою виявити ту частину цільової аудиторії, яка вже зіткнулася з нашим повідомленням. Наступні питання спрямовані на те, щоб з'ясувати, яка кількість повідомлень була отримана і сприйнята. Через декілька місяців методом випадкової вибірки формується інша група представників первинної і вторинної цільових аудиторій, яким задаються ті самі питання. Дані, отримані в результаті першого опитування, зіставляються з даними, отриманими в результаті другого опитування. На цій підставі робиться висновок про пріоритетне використання тих або інших ЗМІ.

6.2.5 Відстеження одного джерела

Цей метод оцінки ефективності використання ЗМІ дає можливість точно встановити зв'язок між збільшенням частки ринку і кількістю переданих повідомлень. Використання цього методу здійснюється так: довільно обирається частина цільової аудиторії (показник не має бути занадто великим), представники якої проживають в одному регіоні. Потім кожен учасник програми отримує картку з ідентифікаційним номером, реєструється кожного разу як тільки здійснює певну дію (наприклад вносить плату за послугу, голосує і тому подібне), сканер реєструє номер картки, дані архівуються і після певного часу складається звіт. Окрім цього обрана частина цільової аудиторії поділяється на підгрупи, з кожній з яких працює конкретний засіб масової інформації. Потім підраховуються результати, отримані в кожній підгрупі, зіставляються і вибирається пріоритетне ЗМІ.

Можливості використання різних змінних в системах електронного тестування досить широкі. Базуючись на отриманих даних, медіапланер може міняти показники охоплення цільової аудиторії і середньої частоти дії залежно від змін, що відбуваються на ринку. Попри те, що частина медіапланерів дотримуються тієї точки зору, що методи паралельного тестування дають невелику кількість інформації про те, які елементи комплексу медіаплану впливають на кінцевий результат, паралельне тестування дозволяє отримати значно більше корисної інформації в порівнянні з іншими методами.

6.2.6 Тестування постфактум

Частина досліджень ефективності використання ЗМІ проводиться після того, як повідомлення дійшло до адресата. Тестування постфактум дає можливість визначити реальні показники середньої частоти дії і охоплення аудиторії. Як правило, цей вид досліджень включає три складові:

- аналіз отриманої аудиторії;
- оцінка запам'ятовування текстів;
- оцінка зміни ставлення.

Метод **аналізу отриманої аудиторії** розробив американський маркетолог Деніел Старч, який запропонував виділити з усього складу повідомлення його основні компоненти: заголовок, основний текст, логотип і ілюстрації. А потім провести виміри, як ці складові частини сприймаються представниками цільової аудиторії. Результати цього дослідження дозволяють порівняти ці повідомлення за рядом параметрів: емоційність звернення, особливості тексту, об'єм і тому подібне і виділити ті з них, які викликали найбільш широкий читацький відгук.

Оцінка запам'ятовування текстів виявляє відсоткову кількість аудиторії, що запам'ятала це повідомлення, глибину його сприйняття і переконливість. Цей вид досліджень спрямований на те, щоб оцінити, яке повідомлення мало більшу дію на представників цільової аудиторії.

Оцінка зміни ставлення дає можливість отримати конкретні дані про те, яка частина аудиторії дійсно сприйняла наше повідомлення і змінила свою поведінку в результаті цієї дії. Цей вид досліджень найчастіше використовується, оскільки допомагає встановити показник ефективного охоплення і ефективної частоти дії.

Одним з основних моментів процесу медіапланування є можливість одночасної оцінки ефективності усієї медіастратегії, тобто оцінка того, яку роль відіграє кожна складова в процесі досягнення поставлених цілей. Існує ряд методів, що дозволяють здійснювати оцінку ефективності кожного з елементів, хоча універсального способу оцінки результатів, застосованого до усіх складових, доки не існує.

7 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Створіть іміджеву рекламу швейцарських годинників з використанням міфу «Класика».

Завдання 2

За допомогою якого міфу можна рекламувати продукти харчування, особливо молочної, м'ясної промисловості; одяг, у тому числі аксесуари для відпочинку на природі; бальзаківські настоянки, пиво; недорогої косметики.

Завдання 3

Створіть рекламу для дітей з використанням міфу «Буржуа».

Завдання 4

Використайте у рекламі різноманітних товарів дану міфологію:

чарівність – посилення (чарівна паличка): дана міфологія обіцяє кожному чудове посилення своїх ресурсів, яке пов'язує з володінням якимсь предметом;

антропоморфність: міфологія експлуатує особливість нашого мислення, що одушевляє об'єкти навколишнього світу і примушує чекати цього одушевлення;

тотемічність: міфологія додає об'єктам статусу загадкових і могутніх істот, перед якими недовго і оторопіти, але володіння ними таке приємне;

загадковість: якщо спосіб життя зайво запрограмований, строгий і раціональний, то ця міфологія – те, що треба;

символічність: ця міфологія схильна надавати об'єктам значення символів успіху;

помилкові сенси життя: сенс життя декларується в дотриманні деяких умовних дій;

заміна процесу володінням (псевдощастя): відомо, що людина з певними особистими проблемами може перетворити своє життя на безрезультатну спробу подолання цих проблем через володіння різними об'єктами.

Завдання 5

Створіть рекламу, використовуючи метафори, наприклад, відеоряд реклами Neskafe Gold, де банка кави повторює форми красивої вази і голого жіночого тіла. Цей прийом фахівці називають метафорою. Метафори надзвичайно красномовні, але в той же час залишають достатньо місця для фантазії і домислу, що дозволяє довше утримувати увагу споживача.

Завдання 6

Використайте прийом у рекламі, що полягає в зображенні чогось цілого через його частини, наслідки його діяльності, взаємодію з іншими об'єктами.

Завдання 7

Використайте у рекламі прийом персоніфікації (зображення неживих предметів, ідей або явищ у вигляді людських якостей). Вигадайте Героя, та серію пригод із ним.

Завдання 8

Оберіть один примірник реклами будь-якої торгової марки, яка Вам сподобалась, і проведіть її тестування серед друзів щодо її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

- 1 Якою є ідея рекламного звернення?
- 2 На яку аудиторію воно розраховано?
- 3 Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
- 4 Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
- 5 Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
- 6 Якої інформації бракує в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, яким чином рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Завдання 9

Зробіть колекцію рекламних повідомлень, у яких використано різні прийоми гуморитизації.

Завдання 10

У засобах масової інформації знайдіть рекламні звернення, що приховано чи відкрито зорієнтовані на викликання у людини еротичних асоціацій. Зробіть колекцію за такими спрямуваннями:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, в рекламі яких товарів використання технологій еротизації більш ефективно й чому.

Завдання 11

Для виконання завдання потрібно обрати набір з п'яти—шести частин кольорових ілюстрацій, які вирізані з найрізноманітніших за тематикою та жанрами журналів:

- а) оберіть будь-яку торгову марку, яку бажаєте прорекламувати;
- б) розробіть ідею рекламного звернення;

в) відповідно до розробленої ідеї на аркуші паперу, який являтиме собою один кінокадр, необхідно розташувати набір ілюстрацій так (або їх вирізані частини), щоб видно було змістовий кадр певної тематики. Такий кадр потрібно підкріпити слоганом. При цьому слід використати весь набір ілюстрацій.

Замість паперових ілюстрацій можна використати фотографії з Інтернету і подати завдання у вигляді презентації.

Завдання 12

Використайте у рекламі такі казкові сюжети:

«*Попелюшка*». Герой чи Героїня завдяки дивовижному Подарку зустрічають свого Принца чи Принцесу;

«*Чарівний помічник*». Хтось чи щось допомагають Герою у важкій ситуації;

«*Уникнення небезпеки*» (інший варіант назви «Боротьба з людоїдом»). Порятунок від неприємностей завдяки винахідливості чи корисному заходу;

«*Розумний і Дурний*».

Завдання 13

Знайдіть приклади макетів реклами, де використовуються основні архетипи:

Самість, Персона, Тінь, Аніма, Анімус, Мати, Дитина, Сонце, Мудрець, Герой, Бог, Смерть.

Завдання 14

Створіть рекламу парфумерії з використанням архетипів: Сонце, Небо, Вода, Зірки.

Завдання 15

Створіть логотипи компаній з використанням геометричної символіки, пентаграми, трикутника, кола, квадрата, хреста.

Завдання 16

Створіть соціальну рекламу з використанням «дерева життя». Як один із варіантів – підтримка національної ідеї України.

Завдання 17

Використайте у рекламі архетип «Аніма» у таких значеннях:

Аніма – Єва;

Аніма – Мати;

Аніма- Олена з «Фауста»;

Аніма – Вища Мудрість.

Завдання 18

На прикладі сокових брендів (чотири-п'ять брендів) покажіть, які архетипи використовуються як основні, які як допоміжні. Скласти таблицю використання архетипів у сокових брендах.

Доповніть таблицю, дописавши які потреби задовольняють дані архетипи, які сумніви можуть викликати у споживачів.

Завдання 19

Які з цих виразів бажані, а які небажані у рекламних зверненнях:

1 «Клянуся вим'ям моєї Ельзи, мої корови харчуються тільки травою й сіном»;

- 2 «Чудовий смак»;
- 3 «Щоб татко теж спробував»;
- 4 «Неперевершена якість»;
- 5 «Ідеальна чистота»;
- 6 «Сяючий блиск»;
- 7 «Хутро, що всіх гріє, але нікого не розоряє»;
- 8 «Сучасна техніка»;
- 9 «Ми думаємо про майбутнє»;
- 10 «Технології XXI-го століття»;
- 11 «Схуднення без проблем»;
- 12 «Тільки одна калорія, але яка!»;
- 13 «Усі говорять про здоровий кровообіг, а «Ікс» діє!»;
- 14 «Величезна насолода» «Прощавайте, дурні прищі!»;
- 15 «Такі ж галушки, як у бабусі, але без клопоту»;
- 16 «Кухня вміщається в шафі».

Завдання 20

Проаналізуйте рекламний ролик з точки зору використання маніпуляцій та різних емоцій.

Ранній ранок. По безлюдній Красній площі в Москві йде пара стомлених людей. Він і вона. Вони одягнені в екстравагантні костюми від Готьє. На ній шкіряне плаття, що відкриває розкішні груди. На ньому папаха з дрібного каракуля й костюм «а-ля-рус». Стиль одягу обох – «новий російський андеграунд». В обличчях і фігурах читається стомлена, бурхлива ніч. Він і вона дуже ефектні – тією рекламною, породистою красою, що називається «обкладинкова зовнішність» і досягається тільки за допомогою комп'ютерного макіяжу. Обоє – втілені архетипи своєї статі, Чоловік і Жінка з великої букви. Голос за кадром: «Насправді вона - не справжня блондинка. І очі у неї зовсім не блакитні, це контактні лінзи. І груди у неї не справжні, це силікон. Він узагалі жінками не цікавиться, у нього є друг. Єдина справжня правда – це те, що їм жахливо хочеться пити! Спрайт: імідж – ніщо, спрага – усе. Не дай собі засохнути».

Завдання 21

Проаналізуйте рекламний текст. Що саме пропонується зробити потенційному споживачеві?

«Ви почали часто відвідувати туалет? Ваш сечовий міхур повністю не спорожнюється? Тому Ви прокидаєтеся вночі. Можливо, це аденома простати. Вам допоможе ПРОСТАМОЛ. Простамол – просте вирішення чоловічих проблем».

Завдання 22

Створіть рекламу, яка б викликала емоції страху, сорому, відрази, страждання.

Завдання 23

Створіть рекламне звернення, яке б пробуджувало цікавість та викликало емоцію радості.

Завдання 24

Створіть рекламу, використавши два-три рекламних «магніти»:

- фото чи малюнки із зображенням жінок;
- фотографії або малюнки із зображенням дітей;
- фотографії чи малюнки з гарним зображенням тварин;
- ініціал (перша літера абзацу), набраний великим чи особливим чином виділеним шрифтом (підвищує сприйняття на 13 %);
- експресивні заголовки, слогани, девізи, звертання;
- «Інтрига» на початку тексту реклами;
- яскрава пляма або досить широка кольорова гамма;
- оригінальний, інтригуючий, емоційний зачин;
- вільний простір, який виглядає вкрай незвично серед тісно набраного тексту;
- питання чи заклик до читача;
- «Гра» шрифтами та їх кеглем;
- курйоз, що викликає зацікавлення;
- усмішка.

Завдання 25

Зробіть чорновий макет реклами з текстом.

Прямокутник (-ки) розміром 9 x 12 см малюють від руки на стандартному папері. Літери заголовку пишуть тим шрифтом, яким вони будуть зображені в оригіналі, саме зображення показують штрихами, розміщують текст, логотип розташовують внизу.

Завдання 26

Розробіть макет реклами для дитячого журналу з відповідною тематикою, продуктом.

Завдання 27

Створіть макет друкованої реклами для цілої серії електротоварів.

Завдання 28

«Санта-Панта» – якісна кава латиноамериканського походження. Продається у яскравих банках кубічної форми. Вигадайте слоган, що обіграє зовнішній вигляд упаковки та намалюйте макет.

Завдання 29

Ваша компанія виготовляє акваланги та спорудження для підводного плавання:

- а) вигадайте назву;
- б) створіть слоган;
- в) намалюйте логотип;
- г) назвіть місце розміщення цієї реклами.

Завдання 30

Ви маєте свою лавку, продаєте кумедні сувеніри і смішні дрібнички. Ваша зовнішня реклама має бути незвичною за формою, смішною.

Вигадайте назву магазину і запропонуйте проект «зовнішки» за планом:

- місце розміщення;
- форма;
- розмір;
- зміст;
- наявність звукових, світлових та інших художніх ефектів.

Завдання 31

Створіть макет реклами в обріз для ексклюзивного товару.

Завдання 32

Використовуючи різні шрифти, напишіть рекламний текст для реклами ручок «Паркер».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Про рекламу [Текст]: закон України № 1121 – IV від 11.07.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – С. 62.
- 2 Антонян, Ю. Миф и вечность [Текст] / Ю. Антонян. – М.: Логос, 2001. – 464 с.
- 3 Артемьева, Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики [Текст] / Е. Ю. Артемьева. – М.: Наука, 1999. – 314 с.
- 4 Барна, Н. В. Міфологічна свідомість як основа сучасних імідж-технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/>
- 5 Бородачев, В. П. Реклама как часть «американского мифа» [Текст] / В. П. Бородачев // Язык и культура. – К., 2000. – Вип. 2. – Т. 1. – С. 16-24.
- 6 Бутенко, Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Текст]: навч. посібник / Н. Ю. Бутенко. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
- 7 Брэди, Дайен Ритуалы народов мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
- 8 Бронштейн, Я. Н. Рекламный робот. Все или почти все об умении делать «крутую» рекламу [Текст] / Я. Н. Бронштейн. – Симферополь: Таврия, 1997. – 256 с.
- 9 Бугрім, В. Ментальність і реклама [Текст] / В. Бугрім, Т. Компанець // Рекламист. – 1998. – № 8. – С.7 – 8
- 10 Владимирська, А. Реклама [Текст]: навч. посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
- 11 Власова, П. К. Психология в рекламе [Текст] / П. К. Власова. – 2-е изд., доп., перераб., испр. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2007. – 320 с.
- 12 Гендерні особливості сприйняття рекламних зображень // Російський бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.russbrand.ru>.
- 13 Геращенко, Л. Л. Как написать сценарий рекламного ролика? [Текст] / Л. Л. Геращенко. – М.: ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006. – 96 с.
- 14 Геращенко, Л. Л. Мифология рекламы [Текст] / Л. Л. Геращенко. – М.: ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006. – 464 с.

15 Грановский, Л. Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса [Текст]/ Л. Г. Грановский, В. Л. Полукарпов. – М.: «Дашков и К», 2003. – 260 с.

16 Джулер, Джером, А. Креативные стратегии в рекламе [Текст] / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптурского / А. Джером Джулер, Л. Бонни Дрюшани. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

17 Завгородняя, М. Б. Социокультурная компетенция и способы её приобретения [Текст]/ М. Б. Завгородняя, Л. А. Мойсеенок, М. В. Кашуба// Записки романогерманської філології. – Одеса: ОНУ, 2002. – Вип. 12. – С. 73 – 77.

18 Імшинецька, І. Креатив в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/>.

19 Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст]/ С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2003. – 832 с.

20 Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст]/ Х. Кафтанджиев. – София: КАРБИ, 1995. – 342 с.

21 Кеворков, В. В. Слоган. Практическое руководство [Текст] / В. В. Кеворков. – 3-е изд., испр. – М.:РИП-холдинг, 2004. – 155 с.

22 Ковриженко, М. Креатив в рекламе [Текст]/ М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.

23 Коломінова, О. О. Зміст соціокультурного аспекту навчання англійської мови у школі [Текст]/ О. О. Коломінова// Іноземні мови. – 2004. – № 2. – С. 50 – 52.

24 Корнєв, В. Метаморфози глядача реклами [Текст]/ В. Корнєв// Зеркало реклами. – 2004. – № 1. – С.40 – 41.

25 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 570 с.

26 Кохтев, Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст]/ Н. Н. Кохтев. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.

27 Краско, Т. И. Психология рекламы [Текст] / Т. И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.

28 Кузякин, А. П. Реклама и PR в мировой экономике [Текст] / А. П. Кузякин, М. А. Семечев. – М., 2002. – 214 с.

29 Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т. І. Лук'янець.— К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.

- 30 Лобок, А. Антропология мифа [Текст]/ А. Лобок. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. – 563 с.
- 31 Лосев, А. Ф. Диалектика мифа [Текст] / А. Ф. Лосев. – М.: Правда, 1990. – 251 с.
- 32 Майбородская, С. Эффективность рекламы. Девиз [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/>
- 33 Мельник, П. Ю. Социокультурный потенциал рекламного текста [Текст] / П. Ю. Мельник // Иноземні мови. – 2003. – № 1. – С. 11 – 13.
- 34 Мельник, П. Ю. Засвоєння соціокультурних стереотипів у роботі з рекламними повідомленнями [Текст] / П. Ю. Мельник// Иноземні мови. – 2002. – № 1. – С.12 – 14.
- 35 Мельник, П. Ю. Завдання на переклад реклами як фактор формування між культурної компетенції [Текст] / П. Ю. Мельник // Иноземні мови. – 2005. – № 3. – С. 9 – 11.
- 36 Миск, М. Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете [Текст] / М. Д. Миск. – М.: Мир, 2004. – 362 с.
- 37 Митта, А. Кино между адом и раем [Текст] / А. Митта. – М., 2000. – 120 с.
- 38 Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 180 с.
- 39 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
- 40 Обрителько, Б. А. Реклама і рекламна діяльність [Текст]/ Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
- 41 Основы межкультурной коммуникации [Текст]/ под ред. А. П. Садохина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 254 с.
- 42 Павлюк, Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації [Текст] / Л. С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
- 43 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст]/ Ф. Г. Пакратов, Т. К. Середина, В. Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 1998. – 244 с.
- 44 Почепцов, Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Реал-бук, 2002. – 417 с.
- 45 Примак, Т. Рекламний креатив [Текст]: навч. посібник / Т. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.

46 Примак, Т. О. Сучасні тенденції Українського рекламного креативу [Текст] / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 14-19.

47 Пронин, С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. [Текст] / С. Пронин. – М.: Баратор-Пресс, 2004. – 164 с.

48 Пронин, С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие [Текст] / С. Пронин. – М.: Баратор-Пресс, 2003. – 144 с.

49 Реклама. Словник термінів [Текст]. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 206 с.

50 Ромат, Е. Реклама в системе маркетинга [Текст] / Е. Ромат. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. – 260 с.

51 Рымашевская, Ю. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок [Текст] / Ю. Рымашевская. – СПб.: Питер, 2007. – 160 с.

52 Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст] / Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 2010. – 230 с.

53 Слухай, Н. В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа [Текст] / Н. В. Слухай. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. – 108 с.

54 Томахин, Г. Д. Реалии в языке и культуре [Текст] / Г. Д. Томахин // Иностранные языки в школе. – 1996. – № 6. – С. 13 – 18.

55 Ульяновський, А. В. Мифодизайн рекламы [Текст] / А. В. Ульяновский. – СПб.: Библиотека альманаха «Петрополь», 1995. – 120 с.

56 Хопкинс, К. Реклама. Научный подход [Текст] / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 96 с.

57 Шейнов, В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха [Текст] / В. П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2003. – 448 с.

58 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст]: учеб.-практ. пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

59 Юнг, К. Г. Архетип и символ [Текст] / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 327 с.

60 Юнг, К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов [Текст] / К. Г. Юнг. – М.: Харвест, 2004. – 400 с.

61 Юнг, К. Г. Психологические типы [Текст]/ К. Г. Юнг. – М.: АСТ, 1997. – 359 с.

62 Юнг, К. Г. Психология бессознательного [Текст] / К. Г. Юнг. – М.: Ренесанс, 1998. – 413с.

63 Эйдинов, М. К. К вопросу о формировании понятия «Реклама» [Текст] / М. К. Эйдинов // Реклама. – 2000. – С. 40 – 42.

64 Элиаде, М. Мифы, сновидения, мистерии [Текст]/ М. Элиаде. – К.: Ваклер, 1983. – 288 с.

Професійні сайти:

<http://www.advertology.ru/>

<http://www.advesti.ru>

<http://www.brandmedia.ru/>

<http://www.franklang.ru>.

<http://www.mavriz.ru>

<http://www.mogilev.biz>

<http://www.podyom.biz/services/tv-r/tv/>

<http://www.russbrand.ru>

ГЛОСАРІЙ

Аналіз часових рядів – вивчення програм, що проводилися у минулому для виявлення і використання моделей в даний момент.

Аналіз з використанням граничних величин – теоретична основа, що визначає величину бюджету.

Аудіометр – електронний записувальний пристрій, що дозволяє фіксувати кількість увімкнених в певний момент часу приймачів за допомогою комп'ютерної мережі.

Аудіовізуальний канал – комунікаційний канал, який одночасно впливає на зорове і слухове сприйняття.

Аудиторія – 1) навчальне приміщення, обладнане відповідним чином; 2) група слухачів, що сприймає інформацію з одного і того самого джерела.

Аудиторія масова – споживачі даних, що надходять із засобів масової інформації.

Аудиторія цільова – група людей, об'єднана за рядом демографічних, географічних, психологічних, поведінкових і інших чинників.

Багатофакторна модель стосунків – модель, що вимірює ставлення особи до пропонованої продукції за допомогою оцінки людських реакцій на ті або інші її властивості.

Бази даних – інформаційні файли, що містять важливу інформацію і відповідають ряду параметрів (характеристика аудиторії, імена лідерів впливу і тому подібне).

Бажана ідентифікаційна група – група, до якої людина не відноситься, але хотіла б відноситися.

Бар'єри комунікації – перешкоди, що заважають сприйняттю інформації цільовою аудиторією.

Брифінг – короткий виступ-заява представників влади перед журналістами.

Буфер комунікативний – додаткова ланка, використовувана в комунікативному ланцюзі, що сприяє сприйняттю інформації між двома протилежними сторонами.

Бекграунд – базова інформація сенсаційного або новинного характеру, на підставі якої створюється журналістський матеріал.

Вертикальна передача інформації – процес передачі інформації без посередників від комунікатора до одержувача.

Зовнішній потік – потік маркетингових комунікацій, спрямованих на широку громадськість за межами підприємства.

Внутрішній потік – потік маркетингових комунікацій, що виникає усередині організації.

Залученість – показник, що визначає ставлення цільової аудиторії до повідомлення.

Дія – показник міри сприйняття повідомлення аудиторією.

Вторинна інформація – передана інформація, про яку цільова аудиторія має загальне уявлення.

Виїзне опитування – один з методів аналізу ефективності реклами до початку її поширення. Представників передбачуваної цільової аудиторії збирають в спеціально обладнаному приміщенні і показують декілька варіантів рекламного ролика, на підставі отриманої реакції вибирають максимально ефективний ролик.

Відстеження ринку – дослідження, у рамках якого проходить вивчення активності споживачів впродовж певного відрізка часу.

Витрати на тисячу (СРТ) – вартість передачі інформації 1000 людей аудиторії.

Витрати на тисячу людей на цільовому ринку (СРТ-ТМ) – вартість передачі інформації 1000 людей цільової аудиторії.

Вибірковість інформації – перевага, яку віддає представник цільової аудиторії тим або іншим засобам масової інформації.

Геодемографія – наука, що вивчає взаємозв'язок між проживанням людей в географічному районі і наявністю у них певних схожих демографічних характеристик, які відрізняють їх від тих, що проживають в інших місцях.

Гетерогенний ринок – ринок, що є поєднанням ряду сегментів.

Глибина опитування – збір досить деталізованої інформації про подію.

Глобальна комунікація – комунікація, що охоплює велику частину людства (наприклад, Інтернет).

Демографічні показники – відмітні характеристики людей, що живуть у рамках певного культурного середовища.

Дисперсія – інформаційна політика, заснована на розміщенні одного і того самого матеріалу в різних засобах масової інформації з метою уникнення дублювання аудиторії, що сприймає рекламне повідомлення.

Залік за спільну рекламу – договірна угода між виробником і роздрібним продавцем, в якому виробник погоджується сплатити частину рекламних витрат, яких зазнав продавець.

Зіппинг – прокручування рекламних роликів у прискореному режимі.

Інсайдер – людина, що має доступ до закритої інформації.

Інтенсивність – частота обміну інформацією.

Інтегрована стратегія – використання фінансових, людських і інформаційних ресурсів відповідно до маркетингових цілей.

Інтерактивна комунікаційна система – спосіб використання комп'ютерних технологій, що дозволяє встановити негайний моментальний зворотний зв'язок.

Інформаційний простір – система комунікацій, що функціонує в певній сфері суспільства.

Кейс-історія – історія, яка носить випадковий характер, містить позитивні дані про пропоновану продукцію і створюється відповідно до таких чинників: актуальність проблеми для географічного регіону, способи вирішення проблеми керівниками, узагальнення досвіду вирішення схожих питань.

Кількісні цілі – завдання, що мають цифровий вираз.

Макетна реклама – реклама, що розміщується в газетах, використовує ілюстрації, заголовки і тому подібне як ілюстрацію до тексту.

Маркетингова інформація – зовнішня і внутрішня інформація, використовувана при розробці маркетингової стратегії.

Масова комунікація – система комунікації, що характеризується відсутністю зворотного зв'язку.

Медіабайєр – людина, що відповідає за купівлю рекламних площ в ЗМІ.

Медіавиміри – процес отримання даних про число, структуру цільової аудиторії, що надаються конкретними ЗМІ у певному місці і в певний час.

Медіамікс – план використання різних засобів масової інформації, ефективно доповнюють один одного.

Медіаплан – план використання засобів масової інформації.

Медіапланер – людина, що визначає стратегію і тактику використання засобів масової інформації відповідно до поставлених цілей.

Механічні виміри – дослідження, що дозволяють визначити ефективність роботи ЗМІ, засновані на інформації, отриманій за допомогою пристрою, що вимірює мимовільну реакцію.

Модель доменів – головною ідеєю цієї моделі є зміна сприйняття, забезпечення появи і зміцнення в аудиторії певного ставлення до пропонованої продукції виходячи з домінуючих її характеристик.

Моніторинг – система збору і обробки інформації, що викликає дослідницький інтерес.

Зовнішня реклама – рекламне повідомлення, що розташовується в повсякденному середовищі аудиторії.

Національна рекламна площа – місцевий рекламний час, придбаний національною компанією.

Небажана ідентифікаційна група – група людей, до якої представник цільової аудиторії не відноситься і не бажає відноситися.

Незаплановані повідомлення – складові повідомлення, які асоціюються з брендом.

Зворотний зв'язок – канал, по якому посилач інформації отримує дані про ставлення аудиторії до пропонованої продукції.

Організаційна комунікаційна система – система, складена з великого набору підсистем, організованих для вирішення загальних завдань.

Он-лайн опитування – метод отримання інформації про ставлення аудиторії до пропонованої продукції за допомогою Інтернету.

Охоплення – кількість людей або будинків, що піддаються дії того або іншого ЗМІ хоч би один раз упродовж певного відрізка часу.

Паралельне тестування — дослідження, що дозволяють оцінити ефективність засобів масової інформації у момент їх використання.

Параметри повідомлення – спеціальні елементи, що сприяють кращому сприйняттю ідеї.

Первинна інформація – інформація, що зібрана вперше і дає уявлення про об'єкт.

Перевитрата – певна точка, по досягненні якої додаткові витрати призводять до зниження обсягу продажу.

План кампанії – план, що відбиває три моменти : цільовизначення, набір стратегічних рекомендацій і тактичних заходів.

Поведінкова складова – дії, що застосовуються відносно об'єкта уваги.

Прес-кит – підбірка супровідних матеріалів, поширюваних на прес-конференції.

Підсвідоме відсилання – звернення, що впливає на підсвідомому рівні, викликаючи у людини неусвідомлене прагнення діяти певним чином.

Показник рейтингу серед цільової аудиторії – показник, що відбиває кількість людей в первинній цільовій аудиторії, які отримали відправлене повідомлення, і кількість відправлених повідомлень.

Постійна дія – схема дій, яка використовується у тому випадку, якщо аудиторія потребує постійного отримання інформації.

Попереднє оцінне дослідження – дослідження, яке проводиться на початковому етапі розробки медіаплану, що реально відбиває очікування аудиторії.

Принцип віддачі, що зменшується, – допущення, яке полягає в тому, що перше враження є найсильнішим з точки зору дії, а кожна подальша поява інформації знижує ефективність її сприйняття.

Рейтинг – співвідношення кількості глядачів певної програми або каналу з кількістю господарств, що мають телевізор.

Реклама з безпосереднім відгуком – реклама, що створюється з розрахунку отримання моментального зворотного зв'язку від аудиторії.

Рекламне оголошення під обріз – повідомлення розміщується на сторінці без полів, що збільшує вартість повідомлення на 15-20 %.

Сукупний рейтинговий показник – об'єднаний показник охоплення і частоти, який відбиває загальну вагу результату використання того або іншого ЗМІ. Обчислюється шляхом множення показників охоплення аудиторії і середньої частоти рекламної кампанії.

Сукупність – опис аудиторії як єдиного цілого.

Сукупні враження – загальний образ, що виникає у цільової аудиторії внаслідок отримання повідомлення.

Середня частота контакту – визначається шляхом ділення сукупного числа будинків, які охоплює медіаплан, на величину чистого охоплення у рамках здійснення цього плану. На основі цього показника відбувається зіставлення різних медіастратегій.

Стандартний рівень і термін послуги – розміщення повідомлення в ЗМІ відповідно до встановлених розцінок впродовж певного відрізка часу.

Стратегічна послідовність – адаптованість повідомлення до кожного окремо взятого ринкового сегмента, на який воно спрямоване.

Стратегічне планування – процес розробки і підтримки відповідності між цілями компанії, її ресурсами і можливостями.

ТБ-метрія – виміри сприйняття різних програм за допомогою спеціального устаткування.

Творча стратегія - планування того, що буде повідомлено різним цільовим аудиторіям, які можуть потребувати різної інформації.

Текстова платформа – відображення творчої стратегії в спеціальному документі, який визначає, що, кому і як повідомлятиметься, а також означає очікуваний результат.

Поточне тестування – метод порівняння нових рекламних роликів із вже випущеними на ринок.

Тест на запам'ятовування повідомлення – тестування, що дозволяє встановити обсяг сприйнятої інформації.

Тест на переконливість – порівняння двох або трьох рекламних повідомлень, що показує міру довіри, яка виникає у представників цільової аудиторії.

Точкова реклама – рекламний час, куплений у місцевих телевізійних станцій.

Точкове оголошення – рекламний час, що куплений у місцевих телестанцій і транслюється в строго визначений час по ходу демонстрації телепрограм.

Трафік – розподіл розміщення рекламного повідомлення в часі і просторі.

Трафік-менеджери – ті, хто розподіляють і відстежують рекламу в процесі її створення і підбирають фахівців для її виробництва.

Пізнавання – здатність асоціювати отримувану інформацію із вже отриманими повідомленнями.

Участь – купівля рекламного часу декількома рекламодавцями.

Цільова стратегія – визначається з розрахунку особливостей цільового сегмента ринку, відстежує основні напрями маркетингової діяльності.

Цілі медіаплану – якісні і кількісні показники, які визначаються відповідно до маркетингових цілей і завдань і показують, що повинно бути досягнуто в процесі здійснення маркетингової комунікації.

Характеристики варіанта виконання ЗМІ – показники, згідно з якими відбувається оцінка відмінностей в розмірі, тривалості, колірному рішенні і розташуванні повідомлення.

Центральна (ключова) ідея – елемент повідомлення, що визначає його базову установку.

Частка (share) – відсоток домогосподарств, які дивляться певну програму в певний відрізок часу.

Частота – кількість повідомлень, отриманих аудиторією за певний проміжок часу, підраховується, як правило, на щотижневій або щомісячній основі.

Чисте охоплення – кількість представників цільової аудиторії, охоплених нашим повідомленням.

Читабельність – спосіб подання інформації так, щоб вона була максимально зрозумілою для аудиторії.

Щоденники – розсилка спеціальних журналів представникам цільової аудиторії, в яких вони записують станції і програми, які дивляться.

Ефект носія відомостей – кількісний показник, за допомогою якого відбувається порівняння одиничної дії одного ЗМІ з одиничною дією іншого ЗМІ, аналогічного першому за характеристиками.

Ефект приналежності джерела до певного класу ЗМІ – якісний показник, за допомогою якого оцінюються різні засоби масової інформації.

Ефективна частота – кількість повідомлень, необхідних для чинення певної дії на аудиторію. Показник, що дає уявлення про те, яку кількість повідомлень повинна отримати цільова аудиторія для прийняття рішення.

Ефективне охоплення – кількісний показник представників цільової аудиторії, зацікавлених повідомленням.

Якісні цілі – завдання, що стоять перед компанією, які мають бути вирішені в процесі використання засобів масової інформації.

Якісний ефект ЗМІ – спосіб подання сполучення з акцентом на негативних або позитивних характеристиках пропонованого продукту.