

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті досліджено оцінку ефективності медіапланування та його роль і місце у системі управління рекламною діяльністю підприємства. Оцінено сучасний стан українського медіаринку та його вплив на прийняття рішень при розробці медіаплану, а також визначено систему показників для оцінки ефективності медіапланування рекламної кампанії.*

*Ключові слова: медіапланування, медіапоказники, ефективність, медіаринок, реклама.*

LOZOVSKA H. M.

Odessa National Academy of Food Technologies

## VALUATION THE EFFECTIVENESS OF MEDIA PLANNING AS AN INTEGRAL PART OF ADVERTISING IN AN ENTERPRISE

*The aim of the research is to validate the effectiveness of media planning as an integral part of advertising in an enterprise. The media indicators allow to digitize a promotion strategy and establish control that makes advertising a manageable process. There are indicators of media planning that delineate the audience of a specific advertisement which describes media plans in general and the price of advertising campaign of an enterprise. The validation of the effectiveness of media planning is based on the ratio of expectations and forecasts to what takes place in reality. Despite the fact that there are not any methods which allow to 100% identify the effectiveness of media planning this technique allows to make some conclusions on the ground of which necessary adjustments will be made leading to the reduction of a price for advertising or to the allocation of funds to more effective media resources.*

*Keywords: media planning, media indicators, efficiency, advertisement.*

### Вступ

В умовах сучасного ринку неможливо уявити підприємство, яке б тим чи іншим чином не займалось рекламною діяльністю; це універсальний спосіб інформування споживачів про надавані товари чи послуги. Проте, декілька останніх десятиріч кардинально змінили ситуацію на рекламному ринку. Через велику кількість нової інформації, масовість впливу медіа, зростаючу досвідченість споживача голос реклами стає все тоншим й тоншим в загальному інформаційному потоці. Адже для того, щоб адекватно протистояти такому потоку, рекламодавець повинен відповідно збільшувати й свій обсяг реклами. Очевидно, що щорічно подвоювати рекламні бюджети просто неможливо. Тому «помітність» реклами об'єктивно падає й буде падати. Це приводить до зниження ефективності реклами [1].

Саме медіапланування дозволяє грамотно і ефективно розподілити рекламний бюджет для досягнення найбільшої поінформованості споживача, а також знижує ризики при просуванні нової продукції чи послуг на ринок.

### Аналіз останніх наукових розробок

Суттєвий внесок у розвиток теорії управління рекламною діяльністю зробили Ромат Є. В., Батра Р., Россітер Дж., Лук'янець Т. І., Примак Т.О., Телетов О.С., Семенов Б.Д., Шарков Ф.І. та інші провідні науковці.

Питанням в сфері медіапланування та оцінки його ефективності присвячені роботи Назайкіна О.М., Кочеткової А.В., Балабанової А.В., Шматової Г.А., Щепілова К.В. та ін. Проте, у світлі перенасиченості рекламного простору, коли ефективність традиційних каналів комунікації падає, а їх вартість зростає, медіапланування стає найважливішим інструментом прогнозування і аналізу без знання яких неможливо просувати товар чи послугу до кінцевого споживача. Саме тому, оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства є актуальною задачею.

Метою роботи є оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства.

### Основний матеріал дослідження

Медіапланування є однією з невід'ємних складових загальної системи планування й управління рекламної діяльності на підприємстві. Розробка ефективного медіаплану можлива лише за наявності затверджених планів більш високих рівнів ієрархії планування на підприємстві.

До того ж важливе значення має погоджена робота над маркетинговою й рекламною стратегіями, рівно як над плануванням реклами, зв'язків із громадськістю, заходів щодо стимулювання збуту й прямого маркетингу (тобто всіма складовими рекламної стратегії) (рис. 1) [2].

Необхідність виділення медіапланування в окремий вид планування обґрунтована важливістю й складністю завдань, що стоять перед ним, основними з яких є зменшення ризиків і економія рекламних бюджетів.

Медіапланування необхідне й тому, що навіть грамотно побудована стратегія не може врахувати всіх деталей, нюансів і особливостей резервування рекламного простору, вибору медіа-носіїв, часу контакту з аудиторією й ін. [2]. Саме тому, ефективність медіапланування у великій мірі залежить від стану рекламного медіа ринку й того наскільки ефективно ті або інші канали комунікації здатні донести інформацію до кінцевого споживача.

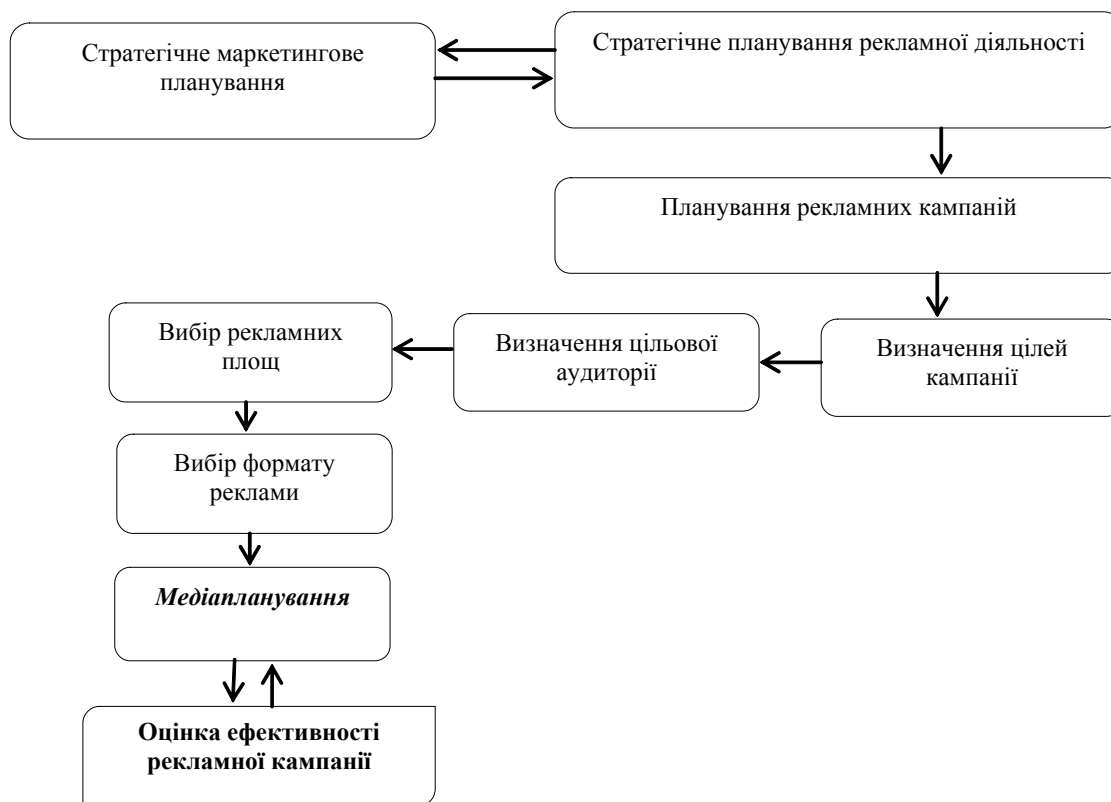


Рис. 1. Місце медіапланування в плануванні рекламної діяльності

Сучасний стан ринку реклами дуже важко точно оцінити, зважаючи на загострення політичної ситуації на початку 2014 р. і глобальної економічної кризи, що поглинула усі спектри економіки, у тому числі і рекламний ринок. За результатами 2014 р. спостерігалось падіння місткості практично усіх сегментів рекламного ринку (рис. 2). Такий спад був обумовлений тим, що ринок рекламних послуг прямо залежить від маркетингових бюджетів рекламодавців. І ці бюджети значно зменшилися у зв'язку із падінням продажу товарів у східних областях України, анексією Криму, коливанням валютного курсу та зниженням купівельної спроможності населення. Виробники товарів та послуг були змушені зменшувати витрати на рекламу з метою економії витрат, щоб втриматися на ринку за даних умов [3].

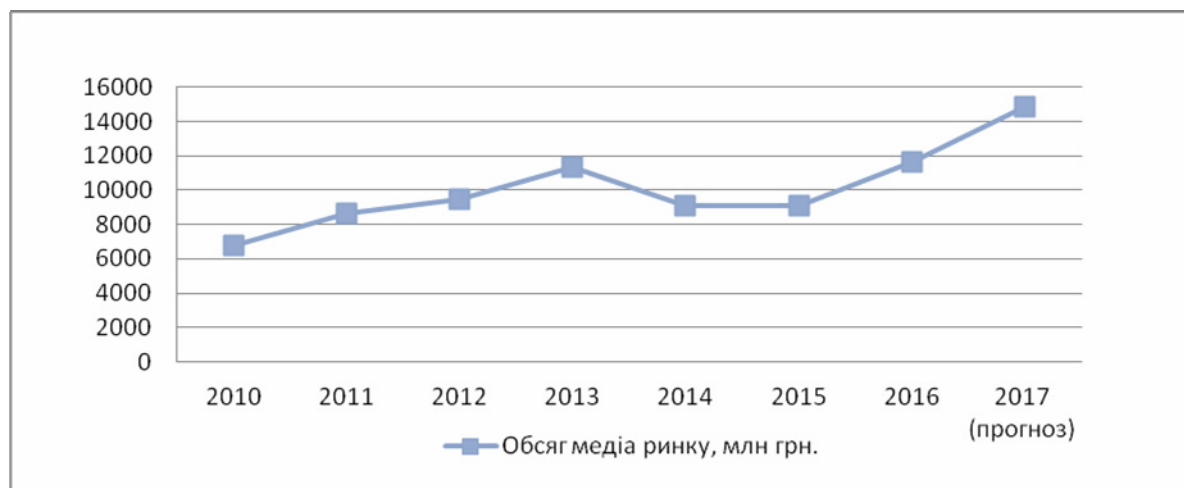


Рис. 2. Динаміка медіа ринку, млн грн.

Однак, обсяг українського ринку медійної реклами в 2016 році в порівнянні з минулим роком виріс на 27% – до 11,62 млрд грн (табл. 1) [4]. Найбільше в 2016 році виріс обсяг реклами, що демонструється у кінотеатрах – на 46%, до 35 млн грн.

За підсумками 2016 року ринок ТБ-реклами збільшився на 36% – до 5,67 млрд грн. При цьому обсяг телевізійної прямої реклами виріс на 33% – до 4,96 млрд грн, спонсорства – на 65%, до 711 млн грн.

Обсяг інтернет-реклами в 2016 році в порівнянні з 2015 роком збільшився на 33% – до 3,14 млрд грн, ринок радіореклами виріс на 31% – до 400 млн грн.

В 2016 році ринок зовнішньої реклами виріс на 30% – до 1,24 млрд грн. При цьому обсяги транспортної й Indoor реклами (реклама усередині приміщень суспільного призначення) збільшилися на 20% – до 77 і 82 млн грн відповідно, а обсяг щитової зовнішньої реклами – на 32%, до 1,08 млрд грн.

За підсумками 2016 року скорочення продемонстрував тільки ринок преси. Так, його обсяг у порівнянні з минулим роком упав на 14% і склав 1,13 млрд грн.

Згідно із прогнозами аналітиків на 2017 р., обсяг українського ринку медійної реклами в наступному році зросте на 27% – до 14,87 млрд грн. При цьому найбільше збільшиться обсяг реклами в кінотеатрах – на 50% (до 53 млн грн). У свою чергу, прогнозується ріст на ринках зовнішньої реклами, реклами на ТБ і інтернет-реклами близько 30%, у той час як обсяги ринків преси й радіо-реклами виростуть приблизно на 20% [4].

Таблиця 1

**Обсяг рекламного медіа ринку України за 2015-2016 рр.**

	Підсумки 2015 рік, млн грн.	Підсумки 2016 рік, млн грн.	Відсоток зміни 2016 року до 2015 року	Прогноз, 2017 рік, млн грн.	Відсоток зміни 2017 року до 2016 року, прогноз
ТБ-реклама	4 164	5 676	36%	7 414	31%
Пряма реклама	3 733	4 965	33%	6 454	30%
Спонсорство	431	711	65%	960	35%
Преса	1 320	1 130	n/a	1 320	17%
Радіо-реклама	304	400	31%	480	20%
Out-of-Home Media	953	1 240	30%	1 595	29%
Щитова зовнішня реклама	821	1 081	32%	1 405	30%
Транспортна реклама	64	77	20%	92	20%
Indoor реклама (вкл. Indoor video)	68	82	20%	98	20%
Реклама в кінотеатрах	24	35	46%	53	15%
Інтернет-реклама	2 355	3 140	33%	4 010	28%
Разом медіа ринок	9 120	11 621	27%	14 872	28%

Після того, як обрано рекламні площі і визначено формат реклами розробляється медіаплан. Однак, необхідно постійно моніторити ефективність рекламної кампанії не тільки після її закінчення, але і під час її проведення. Це дає змогу скоригувати і уточнити медіаплан, перерозподілити рекламний бюджет на більш ефективні рекламні засоби та ін.

Для того, щоб оцінити ефективність медіапланування, слід виділити взаємозв'язок між двома базовими категоріями: ефектом і ефективністю. Ефект являє собою відбиття результату діяльності, у той час як ефективність враховує не тільки результат діяльності (планований, прогнозований, досягнутий), але й розглядає умови при яких він досягнутий. Ефективність – порівняльна оцінка результату діяльності, що відбиває здатність стимулювання структурно-якісних змін [5].

Ефективність будь-якої діяльності виражається за допомогою відношення результату до витрат. Говорячи про оцінку ефективності медіапланування, необхідно відзначити, що тут головним критерієм є досягнення поставлених цілей. При цьому цілі можуть бути як досить загальними, так і цілком конкретними, вираженими певними показниками [5].

Медіапоказники (або медіа статистики) дозволяють «оцифрувати» стратегію просування товару, встановити точки контролю й роблять рекламну кампанію керованим процесом. Але на цьому їх користь не закінчується. За допомогою показників медіапланування можна довідатися інформацію про цільову аудиторію каналу комунікації, медіа показники допомагають охарактеризувати інтенсивність і якість рекламних кампаній конкурентів, дозволяють завдяки точним розрахункам зрівняти різні види медіа-носіїв і вибрати правильні медіаканали для передачі рекламного повідомлення [6].

Виділяють показники медіапланування, що описують аудиторію окремо взятої рекламної події, що характеризують медіаплан у цілому й вартісні характеристики рекламної кампанії товару (рис. 3).

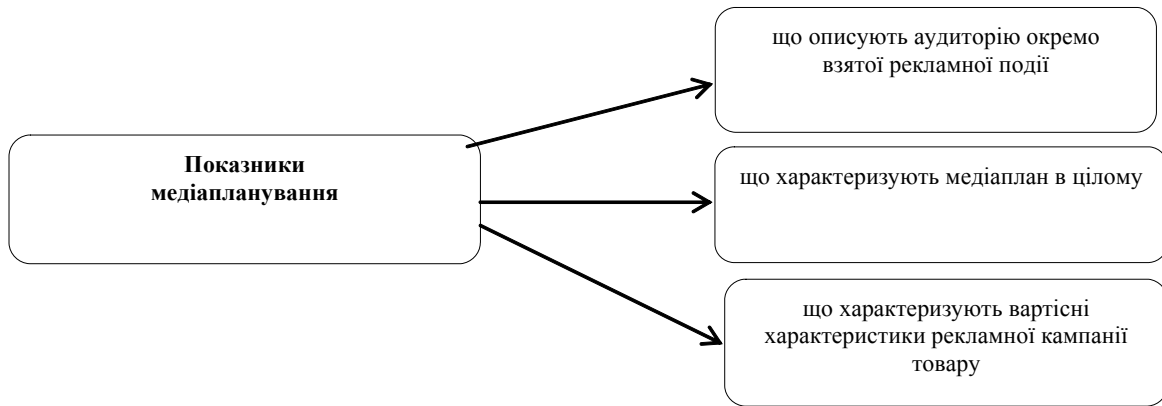


Рис. 3. Основні показники медіапланування

Система показників оцінки ефективності медіапланування представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Система показників оцінки ефективності медіапланування

Показник	Зміст показника	Одиниця виміру	Напрямок позитивних змін
<i>Група показників що описують аудиторію окремо взятої рекламної події</i>			
Рейтинг (Rating)	Відсоток вимірюваної аудиторії, що бачив рекламне повідомлення	Базова вимірювана характеристика, в %.	Збільшення
HUT (Households using television)	% домогосподарств, у яких у цей момент часу працює телевізор	Базова вимірювана характеристика, в %.	Збільшення
Доля телепереглядавання (share)	% аудиторії, що дивиться канал, від загального числа аудиторії каналу в цей момент часу	Похідна характеристика, в %.	Збільшення
<i>Група показників що характеризують медіаплан у цілому</i>			
Сукупний рейтинг (GRP, gross rating point)	Сумарний рейтинг, набраний у результаті рекламної кампанії. Розраховується як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень	Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.	Збільшення
Цільовий рейтинг (TRP, target rating point)	Сумарний рейтинг, набраний у результаті рекламної кампанії серед цільової аудиторії	Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.	Збільшення
Охоплення рекламної кампанії (Reach / Cover %)	Кількість людей із цільової аудиторії, що проконтактували з рекламним повідомленням мінімум 1 раз	Похідна характеристика, обчислюється в %.	Збільшення
OTS (opportunity to see)	Показник, що дозволяє оцінити сумарну кількість контактів протягом рекламної кампанії	Похідна характеристика, обчислюється в тис. чол.	Збільшення
Частота рекламного повідомлення (Average Frequency)	Середня кількість разів, яке цільова аудиторія проконтактувала з рекламним повідомленням	Кількість разів	Збільшення
Доля голосу (share of voice, SOV)	Показник рекламної активності бренда, що означає долю рекламного повідомлення бренда в потоці рекламних повідомлень усього сегмента	Обчислюється у %	Збільшення
<i>Група показників що характеризують вартісні характеристики рекламної кампанії товару</i>			
CPT (cost per thousand)	Вартісний показник, що представляє ціну досягнення 1 тис. контактів або охоплення 1 тис. цільової аудиторії	Обчислюється у грн.	Зменшення
CPP (cost per point)	Вартісний показник, що означає ціну досягнення 1% аудиторії. Є основним показником ефективності ТБ розміщення	Обчислюється у грн.	Зменшення
Доля рекламних витрат (share of spend, SOS)	Показник рекламної активності бренда, що означає долю рекламних витрат бренда в загальних рекламних витратах ринку	Обчислюється у %	Зменшення
Advertising to Sales (A/S)	Показник, що означає: який % від продажів бренда компанія витрачає на його підтримку	Обчислюється у %	Зменшення

Показники, що представлені в таблиці 2 є базовими в системі медіапланування. Їх визначення дозволяє не тільки оцінити ефективність медіапланування даного підприємства, але й встановити наскільки раціонально використовуються кошти відносно інших підприємств.

Це стосується, наприклад, співвідношення таких показників як  $SOS$  і  $SOV$ , або долі рекламних витрат і долі голосу [7]:

*Якщо  $SOS > SOV$ .* Компанія використовує свої фінансові ресурси (реklamний бюджет) менш ефективно, ніж конкуренти. Тому що більша доля рекламних витрат забезпечує меншу долю рекламного тиску. Така ситуація можлива у випадку досягнення більш якісного контакту (за який можлива переплата), інакше є ресурси для оптимізації витрат. Також така ситуація може існувати для малих компаній, які не маючи менший бюджет розміщують рекламні повідомлення за більш високими цінами.

*Якщо  $SOS = SOV$ .* Компанія використовує свої фінансові ресурси оптимально й наступним кроком є оптимізація витрат.

*Якщо  $SOS < SOV$ .* Компанія використовує свої фінансові ресурси більш ефективно, ніж конкуренти. Тому що за менший бюджет компанія одержує більш високу медіавагу у категорії. Таке співвідношення характерне для великих компаній-лідерів медіа-розміщення, які за великий бюджет одержують вигідні умови (знижки або бонуси) для рекламного розміщення [6].

Отже, оцінка ефективності медіапланування дозволяє:

- донести рекламне повідомлення до максимальної кількості потенційних покупців з мінімальними витратами;
- раціонально розподілити кошти на найбільш ефективні медіаносії у рамках даної рекламної кампанії;
- своєчасно скоригувати бюджет або перерозподілити кошти в разі необхідності;
- зменшити витрати на рекламу, тим самим збільшуючи прибуток підприємства;
- встановити наскільки раціонально використовуються рекламні кошти відносно інших підприємств.

#### Висновки

Рекламна діяльність підприємства напряму залежить від ефективного медіапланування, оскільки саме від нього залежить успіх усієї рекламної кампанії, її рентабельність. Оцінка ефективності медіапланування ґрунтується на зіставленні очікувань і прогнозів з тим, що відбулося в дійсності. Незважаючи на те, що не існує методів, які дозволяють визначити зі стовідсотковою точністю ефективність медіаплану, її оцінка все-таки повинна проводитись. Навіть така оцінка дозволяє зробити певні висновки, на основі яких буде здійснено необхідне коригування, зменшено витрати на рекламу або перерозподілено кошти на більш ефективні медіаносії.

#### Література

1. Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы / И. Качалов // Рекламные идеи. – 2000. – № 1. – С. 29–34.
2. Место и роль медиапланирования в рекламной деятельности на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://works.doklad.ru/view/ICvaFle6bMI.html>
3. Добрянська Ю.О. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України та визначення основних тенденцій його розвитку / Ю.О. Добрянська, Н.С. Косар, А.В. П'ясечна // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 35–38.
4. Обзор рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.rbc.ua/news/02.12.2016/8517>
5. Економічний аналіз: Практикум / відп. ред. Мних Є.В. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 432 с.
6. ТОП 14 медиа показателей рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediapokazateli/>
7. Соотношение показателей SOS и SOV [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediapokazateli/sos/>

Надійшла 03.03.2017; рецензент: д. е. н. Савенко І. І.