

4. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 631.17:005.5

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ГРАМОТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Исаева А.Т., к.э.н., старший преподаватель,

*Жузбаева А.Т., к.э.н., старший преподаватель

*Казахский национальный педагогический университет им. Абая
Республика Казахстан, 050010, г. Алматы, пр. Достык, 13*

** Алматинский технологический университет,
Республика Казахстан, 050010, г. Алматы, ул. Толе би, 100*

В статье рассмотрено, что с помощью медиапланирования компания может значительно оптимизировать свой бюджет на продвижение того или иного товара. Современный маркетинг требует от фирм гораздо большего, чем просто создать хороший товар, установить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых покупателей. Планирование рекламной кампании представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов. Рекламувать, по-научному, значит обеспечить экономический и коммуникационный успех путем использования определенных принципов рекламирования. Основной задачей медиапланирования является донесение рекламного сообщения определенное число раз до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени для достижения целей рекламной кампании. В конечном счете, медиапланирование предопределяет успех всей рекламной кампании и ее рентабельность. При неверном выборе каналов продвижения эти деньги могут уйти в никуда. Например, если размещение на ТВ не оптимизировано на стадии медиапланирования, есть возможность приобрести к размещению рекламного сообщения такие телеканалы, которые целевая аудитория не смотрит практически. То же касается прочих медиа: планирование и контроль размещения в наружной рекламе, на радио, в прессе и в Интернете. Или же можно просто не выполнить поставленные цели продвижения или рекламы: информирование о поступлении товара на рынок, завоевание потенциального покупателя, завоевание покупателя, борьба с конкурентами, сохранение рынка за счет привлечения дополнительного покупателя, повторная продажа товара (улучшенного). Все данные задачи способно решить медиапланирование при помощи специальных инструментов, описанных выше.

Ключевые слова: медиапланирование, реклама, бюджет, целевая аудитория, планирование, контроль, наружная реклама, радио, пресса, интернет, борьба с конкурентами.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ІНСТРУМЕНТ ГРАМОТНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Исаева А.Т., к.е.н., старший викладач, *Жузбаева А.Т., к.е.н., старший викладач

*Казахський національний педагогічний університет ім. Абая
Республіка Казахстан, 050010, м. Алмати, пр. Достик, 13*

** Алматинський технологічний університет,
Республіка Казахстан, 050010, м. Алмати, вул. Толе бі, 100*

У статті розглянуто, що за допомогою медіа-планування компанія може значно оптимізувати свій бюджет на просування того чи іншого товару. Сучасний маркетинг вимагає від фірм набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, встановити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових покупців. Планування рекламної кампанії є етапом управлінського процесу, на якому здійснюється постановка цілей та завдань і визначення шляхів їх реалізації з урахуванням реально існуючих умов, зовнішніх і внутрішніх факторів. Рекламувати, по-науковому, значить забезпечити економічний і комунікаційний успіх

шляхом використання певних принципів рекламування. Основним завданням медіапланування є донесення рекламного повідомлення певне число раз до максимального числа потенційних покупців з мінімальними витратами протягом заданого часу для досягнення цілей рекламної кампанії. В кінцевому рахунку, медіапланування визначає успіх всієї рекламної кампанії і її рентабельність. При неправильному виборі каналів просування, ці гроші можуть піти в нікуди. Наприклад, якщо розміщення на ТБ не оптимізовано на стадії медіапланування, є можливість придбати для розміщення рекламного повідомлення такі телеканали, які цільова аудиторія не дивиться практично. Те ж стосується інших медіа: планування і контроль розміщення в зовнішній рекламі, на радіо, в пресі і в Інтернеті. Або ж можна просто не виконати поставлені цілі просування або реклами: інформування про надходження товару на ринок, завоювання потенційного покупця, завоювання покупця, боротьба з конкурентами, збереження ринку за рахунок залучення додаткового покупця, повторний продаж товару (поліпшеного). Всі ці завдання здатне вирішити медіапланування за допомогою спеціальних інструментів, описаних вище.

Ключові слова: медіапланування, реклама, бюджет, цільова аудиторія, планування, контроль, зовнішня реклама, радіо, преса, інтернет, боротьба з конкурентами.

MEDIA PLANNING AS AN IMPORTANT TOOL COMPETENT ORGANIZATION AND PRODUCTION OF ADVERTISING CAMPAIGNS

Isayeva A.T., Ph.D., Senior Lecturer, *Zhuzbaeva A.T., Ph.D., senior lecturer

*Kazakh National Pedagogical University. Abaya
The Republic of Kazakhstan, 050010, Almaty, Dostyk ave, 13,*

** Almaty Technological University
The Republic of Kazakhstan, 050010, Almaty, Tole bi str., 100*

In the article that using a media planning company can significantly optimize its budget for the promotion of a product. Modern marketing requires much more than just create a good product, install it an attractive price and make it available to target customers. Planning the advertising campaign represents a stage of the management process, which is setting goals and objectives and determining ways to implement them based on actual existing conditions, external and internal factors. Advertising, scientific, means to provide economic and communication success through the use of specific principles of advertising. The main objective of media planning is to convey the advertising message a certain number of times up to the maximum number of potential buyers with minimal cost within a specified time to achieve the objectives of the campaign. Ultimately, media planning determines the success of the advertising campaign and its profitability. If the wrong choice of promotion channels, that money can go nowhere. For example, if placement on TV is not optimized in staa of mediaplanirovanie, it is possible to acquire the placement of advertising messages such channels that the target audience does not look practical. The same applies to other media: planning and control embed in outdoor advertising, on radio, in the press and on the Internet. Or you can just not fulfill its goals of promoting or advertising: informing of receipt of goods on the market, conquest of a potential buyer, the buyer's conquest, the struggle with competitors, preservation of the market by attracting additional buyer re-selling the goods (improved). All data is able to solve the problem of the media planning with the help of special tools described above.

Key words: media planning, advertising, budget, target audience, planning, monitoring, outdoor advertising, radio, press, Internet, the fight against competitors.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Планирование рекламной кампании представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов. Рекламирывать, по-научному, значит обеспечить экономический и коммуникационный успех путем использования определенных принципов рекламирования.

Основная задача медиапланеров – разработка медиапланов рекламных кампаний – наборов схем размещения рекламных материалов. В более широком понимании медиаплан представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Такой расширенный медиаплан содержит:

- анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций;
- обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей и рекламные обращения;

- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков.

АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

При написании статьи были использованы следующие методы такие как общенаучные, аналитический, классификации, причинно-следственного и факторного анализа. А также было проведено количественное маркетинговое исследование, которое основывалось на внутреннем исследовании базы клиентов компании и их активности по размещению рекламы в средствах массовой информации. Для решения проблемы функционирования рекламы как необходимого элемента продвижения товаров и услуг, а также медиапланирования как важнейшего инструмента грамотной организации и проведения рекламной кампании были использованы материалы: Подорожная Л. В. [1], Овчинников С. М. [2], Назайкин А. Н. [5, с. 265-267].

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ СТАТЬИ

Целью статьи является обоснование целесообразности медиапланирования как важнейшего инструмента грамотной организации и проведения рекламной кампании.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Планирование рекламной кампании представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов. Рекламирывать, по-научному, значит обеспечить экономический и коммуникационный успех путем использования определенных принципов рекламирования.

Американское слово «media» обозначает все средства распространения рекламы. Поэтому медиапланированием называется процесс выбора необходимых для кампании рекламных средств (оптимальных каналов коммуникации) и разработка оптимального плана их использования, для достижения максимальной эффективности. Медиапланирование – это, пожалуй, одна из самых скучных сфер рекламного бизнеса, но она является одной из самых важных составляющих рекламной кампании. Под медиапланированием специалисты понимают деятельность по выбору оптимальной программы размещения рекламного материала, иными словами, создание рекламного посыла с побудительными стимулами маркетинга, нацеленного на определенную целевую аудиторию.

Основной задачей медиапланирования является донесение рекламного сообщения определенное число раз до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени для достижения целей рекламной кампании. В конечном счете, медиапланирование предопределяет успех всей рекламной кампании и ее рентабельность [1].

Основная задача медиапланеров – разработка медиапланов рекламных кампаний – наборов схем размещения рекламных материалов. В более широком понимании медиаплан представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Такой расширенный медиаплан содержит:

- анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций;
- обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей и рекламные обращения;
- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков.

Медиапланирование является одной из неотъемлемых составляющих общей системы планирования рекламной деятельности на предприятии, что видно на рисунке 1. Стратегическое маркетинговое планирование и стратегическое планирование рекламной деятельности напрямую зависят друг от друга. После составления стратегического плана рекламной деятельности приступают к планированию рекламных кампаний, а затем и непосредственно к самому медиапланированию. Разработка эффективного медиаплана возможна лишь при наличии утвержденных планов более высоких уровней иерархии планирования на предприятии. При этом важное значение имеет согласованная работа над маркетинговой и рекламной стратегиями ровно как над планированием рекламы, PR, прямого маркетинга и мероприятий по стимулированию сбыта. Только такой подход дает возможность получения «эффекта синергии».

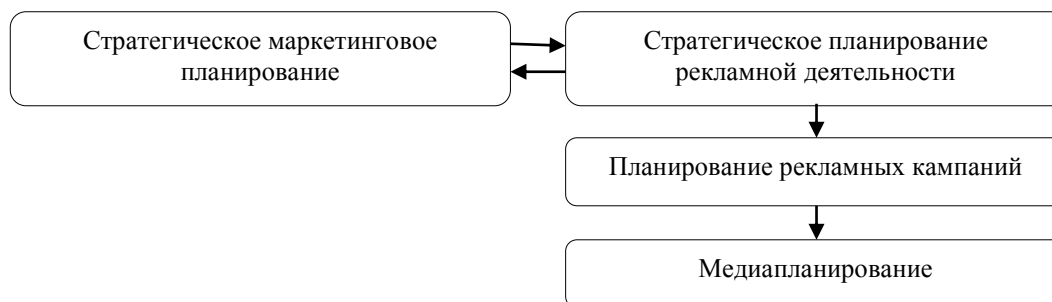


Рис. 1. Медиапланирование в планировании рекламной деятельности [2]

Необходимость выделения медиапланирования в отдельный вид планирования обоснована важностью и сложностью стоящих перед ним задач, основными из которых являются:

- уменьшение рисков. От способности компании прогнозировать и учитывать возможные рыночные риски зависит ее устойчивость и выживаемость. Анализ и оценка рисков в рамках планирования реализует главнейшую его функцию – нейтрализацию (сведение к минимуму) последствий неожиданного наступления тех или иных событий. Во множестве видов бизнеса инвестиционные риски могут быть застрахованы, в рекламной же деятельности подобное невозможно [3].

В случае, если рекламная кампания оказалась неудачной или провальной предприятию придется списать потраченные на кампанию средства в чистый убыток, именно поэтому, неоценимую роль здесь оказывает медиапланирование;

- экономия рекламного бюджета (увеличение показателей эффективности рекламной кампании, ведущее к росту объема продаж). Медиапланирование, по сути, – единственный механизм, позволяющий говорить об эффективности рекламы на базе точного расчета, и, соответственно, единственная возможность не расходовать свой рекламный бюджет впустую.

Медиапланирование нужно и потому, что даже грамотно построенная стратегия не может учесть всех деталей, нюансов и особенностей интегрированного использования, составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, резервирования рекламного пространства, выбора медиа носителей, своевременной и эффективной доставки сообщений потребителю.

Основная цель рекламы – это чтобы именно ваш потребитель увидел ваше сообщение в нужное время в нужном месте в «правильном» расположении духа. Цели же медиапланирования полностью подчиняются и исходят из целей вышестоящих уровней. При этом медиапланирование позволяет определить: сколько человек из целевой аудитории нужно охватить; какие рекламные источники привлечь; какова очередность использования рекламных средств; продолжительность и география кампании; бюджет и ожидаемый отклик от рекламной кампании.

В процессе медиапланирования можно условно выделить четыре основных этапа, показанных на рисунке 2.

Рассмотрим каждый этап в отдельности:

1) анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Медиапланирование никогда не начинают с вопроса «Где разместить рекламу?». Разработка медиаплана предполагает наличие большого объема специальной информации. На этом этапе знакомятся с маркетинговой ситуацией, стоящими проблемами, задачами рекламной деятельности рекламодателя:

- изучается целевая аудитория, которой предназначено обращение – создается «портрет» целевой аудитории обращения (количественные и качественные характеристики сегмента в целом и среднего представителя сегмента в частности), изучаются ее мнения, предпочтения, ожидания;
- выясняется конкурентная ситуация на рынке, степень его насыщенности, рекламная деятельность конкурентов и их активность. Выявляются особенности рекламируемого товара и его позиционирование;
- определяется примерный размер бюджета. Чаще всего бюджет рекламной кампании определяется заказчиком заранее и медиапланер не дает рекомендации относительно общих затрат;
- анализируется креативная стратегия, от которой очень сильно зависит процесс медиапланирования. Некоторые стратегии подходят для одних СМИ, какие-то более пригодны для других. Это объясняется тем, что особенности канала сильно влияют на восприятие рекламного обращения.



Рис. 2. Основные этапы процесса медиапланирования [6]

2) принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов, которые относят к базовым понятиям медиапланирования. Для рекламодателя важно, какую часть целевой аудитории достигнет послание и сколько контактов с рекламным обращением будет у каждого ее представителя. Охват носителя – это число лиц целевой аудитории, которые познакомятся с рекламным обращением хотя бы один раз за определенный период (в процентах или в абсолютных числах). Учитывается только недублированный охват, т.е. каждый представитель целевой аудитории, которого достиг носитель с объявлением, учитывается только один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле этот получатель имел контакт с данным носителем в указанный период. Чем выше охват, тем предпочтительнее рекламный носитель, но не имеет смысла ставить задачу добиться стопроцентного охвата, так как опыт показывает, что последние проценты – самые дорогие. Частота появления

рекламы показывает, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Принимая решение о частоте, как и об охвате, опираются на здравый смысл, интуицию и анализ ситуации. На выбор частоты влияют многие факторы: цель рекламы, стадия жизненного цикла товара, степень активности конкурентов, качество креатива рекламных материалов и даже психология восприятия рекламы.

Экспериментальное изучение психологии восприятия частоты воздействия рекламы на человека было проведено профессором Лейпцигского университета В. Вундтом. Им было установлено, что существует пороговая частота рекламного воздействия, ниже которой реклама почти не оказывает на человека никакого эффекта. При повышении частоты воздействия выше пороговой, возникает позитивная реакция, достигающая определенного максимального значения, характеризующая оптимальную частоту. Дальнейшее повышение частоты воздействия снижает уровень позитивной реакции, приближая его к нулевому и даже отрицательному. При выборе оптимальной частоты важно, что для запоминания рекламы потенциальный потребитель должен ее увидеть не менее трех раз, к чему и стремятся, планируя рекламу. В этом случае человек усвоит основные положения и заинтересуется ими. Но если рекламные действия конкурентов активные или стоит задача привлечь внимание клиента или увести его у конкурента, частота должна быть выше.

3) сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений. На этом этапе главная задача медиапланера – выбрать наиболее рентабельные средства распространения рекламы (то есть дающие наибольший эффект при минимуме затрат). В медиапланировании выделяют следующие понятия: медиа – это средства распространения рекламы; медиаканал – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации; медианоситель – конкретный представитель медиаканала. Нет лучших или худших медианосителей. Решение о выборе рекламных средств следует принимать исходя из конкретной ситуации. На выбор тех или иных рекламных средств влияние оказывают следующие основные факторы:

- цель рекламы и специфика рекламируемого продукта;
- характеристики целевой аудитории;
- регион распространения рекламы;
- состояние рынка (насыщенный рынок требует большего напора);
- рекламная деятельность конкурентов (оценка их рекламных средств);
- сумма рекламного бюджета (часто ограничивает выбор средств);
- особенности отдельных средств распространения рекламы (не все рекламные средства могут обеспечить необходимую частоту, охват целевой аудитории, образ, географию распространения);
- необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;
- законодательные запреты.

Выбор СМИ определяет креатив и содержание рекламного обращения, которое должно соответствовать носителю. Кроме того, если творческое решение не слишком сильное, то выбранное рекламное средство должно обеспечить высокую частоту контактов. После тщательного изучения рекламных средств с учетом вышеприведенных критериев проводят сравнительный анализ стоимости в них рекламы, а затем уже выбирают оптимальные медиаканалы и медианосители рекламных обращений.

4) разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов – таких, при которых в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные охваты целевой аудитории с частотами, близкими к оптимальным. Разработка схем размещения является процессом творческим, основанным не только на анализе, но и на интуиции. Расчеты схем и выбор

оптимального варианта размещения рекламного послания проводятся с применением математического аппарата и специального программного обеспечения. Каждая из разработанных схем оценивается расчетным путем по ряду показателей, основные из которых охват, оптимальная частота и стоимость схемы. Затем путем сравнения этих показателей выбирается схема, близкая к оптимальной.

Оценка эффективности проведенной рекламной кампании, как и написание стратегии для нее всегда основывается на медиапоказателях. Выделяют показатели медиапланирования, описывающие аудиторию отдельно взятого рекламного события; характеризующие медиаплан в целом и стоимостные характеристики отдельной рекламной кампании. Также все показатели можно разделить на две группы: исходные (измеряемые) показатели, которые невозможно узнать без проведения специализированного медиаисследования, и производные – это набор показателей, который можно рассчитать, имея исходные данные [4].

Медиастатистики, описывающие аудиторию отдельного события, включают в себя:

1) рейтинг (Rating, rating point) – процент измеряемой аудитории видевшей/ слышавшей рекламное сообщение; смотрящей в данный момент передачу или канал. Базовая характеристика, которая является основным предметом медиаизмерений и рассчитывается по формуле (1):

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество людей, имевших контакт с медиа/сообщением}}{\text{Генеральная совокупность}} \times 100 \quad (1)$$

Название рейтинга в разных медиаканалах:

- ТВ: TVR (television rating) – телевизионный рейтинг;
- пресса: AIR (average issue readership) – средняя аудитория 1 номера;
- радио: AQH (audience of quarter hour) – аудитория четверти часа;
- наружная реклама: Rating (рейтинг).

2) HUT (Households using television) – процент домохозяйств, в которых в данный конкретный момент времени включен телевизор. Медиастатистика используемая для ТВ-измерений. Необходима для расчета показателя «Доля телесмотрения канала» и вычисляется по формуле (2):

$$\text{HUT} = \frac{\text{Количество людей, смотрящих ТВ}}{\text{Генеральная совокупность}} \times 100 \quad (2)$$

3) доля телесмотрения канала (Share) – процент телезрителей, смотрящих конкретный канал или программу, от общего числа людей, смотрящих телевидение в данный момент времени, рассчитывается по формуле (3):

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество людей, смотревших данную программу/канал}}{\text{HUT}} \times 100 \quad (3)$$

4) индекс соответствия (Affinity index) – показатель, того, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом. Чем выше значение индекса, тем в большей степени используемый медиаканал соответствует целевой аудитории, а значит рекламное сообщение будет более направленным и достигнет нужного потребителя. Аффинити рассчитывается по формуле (4) и на практике значение больше 100-110% считается хорошим.

$$\text{Affinity index} = \frac{\text{Рейтинг для целевой аудитории}}{\text{Рейтинг для всей аудитории медиа}} \times 100 \quad (4)$$

Медиастатистики, описывающие медиаплан, включают в себя:

1) совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) – суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании, т.е. суммарное количество рейтингов аудитории видевшей/ слышавшей рекламное сообщение. GRP рассчитывается как сумма рейтингов всех

рекламных сообщений, по формуле (5). Является процентным значением, но на практике применяется в пунктах, при этом может быть больше 100. GRP – «характеристика мощности» рекламной кампании, чем больше данная величина, тем большая аудитория имеет шансы увидеть/ услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

$$\text{GRP} = \text{Rating } 1 + \text{Rating } 2 + \dots + \text{Rating } N = \Sigma \text{TVR} \quad (5)$$

2) целевой рейтинг (TRP, target rating point) – суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании среди целевой аудитории, т.е. суммарное количество рейтингов целевой аудитории видевшей/ слышавшей рекламное сообщение. Он, также как и GRP, являясь процентным значением, на практике применяется в пунктах, но главное отличие TRP состоит в том, что в расчетах используется не вся аудитория, имеющая возможность проконтактировать с рекламным сообщением, а только целевая. При расчете данного показателя по формуле (6) генеральной совокупностью будет являться целевая аудитория, смотрящая в данный момент медиаканал:

$$\text{TRP} = \text{Rating } 1 + \text{Rating } 2 + \dots + \text{Rating } N = \Sigma \text{TVR} \quad (6)$$

3) OTS (opportunity to see) – показатель, позволяющий оценить общее количество контактов в численном выражении (в чел.), достигнутых в результате кампании, например, в разных городах или в разных медиа. Рассчитывается по формуле (7) как суммарный рейтинг рекламной кампании, выраженный в тысячах рекламных контактов:

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP} (\%) \times \text{Размер аудитории ('000)}}{100} \quad (7)$$

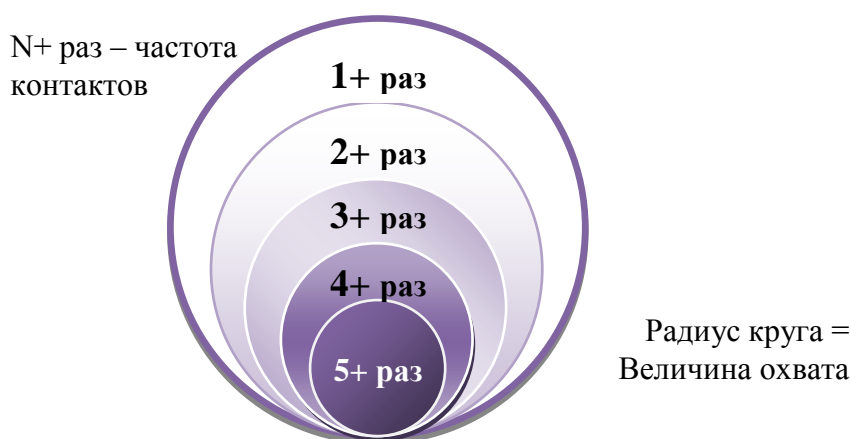


Рис. 3. Взаимосвязь уровня охвата и частоты контактов [6]

4) охват рекламной кампании (Reach/Cover%) – количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз (в тысячах человек или в процентах от общего количества людей, составляющих целевую аудиторию). В медиапланировании используют Cover 1+ – количество людей, увидевших рекламное сообщение хотя бы 1 раз и Cover N+ – процент аудитории увидевшей сообщение N раз (например, охват 3+ – охват людей увидевших объявление 3 раза и более). И, как можно увидеть на рисунке 3, чем больше значение N, тем ниже значение охвата.

5) частота рекламного сообщения (Average Frequency) – среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией увидел/ услышал сообщение, вычисляется по формуле (8):

$$\text{Average Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Cover } 1+, \% \times 100} \quad (8)$$

В медиапланировании часто используется понятие Эффективная частота (Effective Frequency, EffFq) – количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения.

б) доля голоса (share of voice, SOV) – показатель рекламной активности бренда или отдельного товара, означающий долю рекламного сообщения бренда в потоке рекламных сообщений всего рынка/ сегмента за определенный период. SOV вычисляется по формуле (9), измеряется в разрезе каждого медиаканала и говорит о том, насколько рекламное сообщение бренда заметно для потребителя в общем потоке рекламных сообщений всего рынка.

$$\text{SOV за период } N = \frac{\text{GRP рекламного сообщения за период } N}{\text{GRP категории в целом за период } N} \times 100 \quad (9)$$

В случае расчета доли голоса по целевым рейтингам вместо значения GRP используется TRP.

Стоимостные характеристики медиа включают:

1) CPP (cost per point, стоимость за пункт) – стоимостной показатель, представляющий собой цену информирования или достижения 1 % аудитории. Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности, в первую очередь ТВ кампаний. Он может быть рассчитан для канала в целом по формуле (10) и для отдельного выхода по формуле (11):

$$\text{CPP медиаканала} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{GRP}} \quad (10)$$

$$\text{CPP отдельного выхода (передачи)} = \frac{\text{Цена размещения в передаче}}{\text{Рейтинг передачи}} \quad (11)$$

2) CPT (cost per thousand, стоимость за тысячу) – это стоимостной показатель, который представляет собой цену достижения 1 тысячи контактов или охвата 1 тысячи целевой аудитории. CPT for Cover – стоимость охвата тысячи людей из целевой аудитории, рассчитывается по формуле (12):

$$\text{CPT for Cover} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Cover } 1+, ('000)} \quad (12)$$

CPT for OTS – стоимость тысячи рекламных контактов, рассчитывается по формуле (13):

$$\text{CPT for OTS} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{OTS}} \quad (13)$$

Показатель CPT служит для сравнения стоимостной эффективности отдельных медиа и медиапланов между собой. Чем ниже CPT, тем эффективнее медиаканал с точки зрения оптимизации рекламных инвестиций.

3) доля рекламных затрат (Share of spend, SOS) – показатель рекламной активности бренда или отдельного товара, означающий долю рекламных затрат бренда в общих рекламных затратах рынка/ сегмента за анализируемый период, рассчитывается по формуле (14).

$$\text{SOS в канале } A \text{ за период } N (A, N) = \frac{\text{Рекламные затраты бренда } A, N}{\text{Суммарные рекламные затраты рынка } A, N} \times 100 \quad (14)$$

4) Advertising to Sales (A/S) – показатель, по которому оценивается эффективность рекламных инвестиций, обозначает, какой процент от продаж рекламируемого бренда компания тратит на поддержку этого бренда. Чем ниже значение показателя, тем эффективнее считаются рекламные инвестиции.

Таким образом, необходимо понимать, что для успешной рекламной кампании необходимо постоянно отслеживать изменения всех медиапоказателей и проводить оценку эффективности медиаплана. Для этого следует выделить взаимосвязь между двумя базовыми понятиями: эффектом и эффективностью [6].

Эффект представляет собой отражение результата деятельности, в то время как эффективность учитывает не только результат (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), но и рассматривает условия при которых он достигнут. Существует много

методов и критериев для оценки эффективности рекламы. Классический же подход включает 5 простых правил [27].

Правило экономической эффективности – любые затраты на рекламу должны окупаться – приносить рост или, как минимум, сохранение прибыли при увеличении продаж. Первый шаг – расчет чистого финансового результата. Формула (15) для расчета экономической эффективности рекламы – формула возврата инвестиций ROI по рекламной кампании (Return On Investment):

$$ROI = \frac{\text{Выручка(до)} \times \text{Рентабельность} - \text{Выручка(после)} \times \text{Рентабельность}}{\text{Рекламные расходы}} \quad (15)$$

где Выручка (до) – это продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой;

Рентабельность – процент прибыли в цене единицы проданного товара;

Выручка (после) – это продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой;

Рекламные расходы – бюджет, затраченный на продвижение товара.

Правило точности и последовательности измерений – определение перед запуском рекламной кампании критериев, по которым будет оценена и отслежена эффективность рекламы. Это могут быть рост продаж, рост оборачиваемости конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, рост знания продукта, улучшение имиджа товара. Если планируется запуск рекламы по нескольким каналам продвижения, то должна быть оценка эффективности каждого канала в отдельности, так как в противном случае невозможно будет определить степень их влияния на продажи.

Правило конвертации – необходим анализ показателя преобразования рекламы в реальные продажи. Показатель конвертации говорит о качестве рекламного канала и рекламного сообщения. Как минимум можно выделить два показателя: конвертации показов рекламы в звонки (клики, обращения) и конвертация звонков в продажи. Чем выше процент конвертации, тем эффективнее канал.

Правило «наилучший – наихудший» – подробная оценка эффективности рекламных кампаний: анализ худших и лучших результатов, выяснение причин высокого и низкого отклика, чтобы в будущем выбирать только работающие каналы продвижения и повышать общую эффективность рекламы.

Правило честного анализа. Эффективная рекламная кампания – это результат не только профессионализма, но и понимания рынка и аудитории. Не всегда с первого раза удастся найти правильный подход к продвижению товара. Важно уметь признавать провалы быстро и предлагать пути решения проблем, своевременно пересматривать маркетинговые планы и корректировать бюджеты. Чем честнее будет проводиться анализ, тем будет меньше убытков от проведения неэффективных рекламных кампаний и, соответственно, тем быстрее имеющийся бюджет будет перенаправлен на увеличение продаж.

ВЫВОДЫ

Таким образом, современный маркетинг требует от фирм гораздо большего, чем просто создать хороший товар, установить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых покупателей. Продвижение – это один из аспектов маркетинга, но именно от него зависит, будет товар покупаться или нет. Какими бы замечательными и уникальными свойствами не обладал товар, потребитель о нем не узнает, если не будет запущен механизм продвижения товара. А при правильном медиапланировании рекламной кампании, эффект от ее проведения превзойдет все ожидания рекламодателя и принесет заметный прирост в потреблении рекламируемой продукции. Также правильное медиапланирование и размещение способно положительно повлиять на знание и на

лояльність к фирме, бренду, торговій марке, особливо при виникненні необхідності підвищення даних показателів.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подорожная Л. В. Сущность и основные этапы медиапланирования [Электронный ресурс] / Л. В. Подорожная // Центр дистанционного образования. — Режим доступа : www.elitarium.ru/2011/10/27.html.
2. Овчинников С. М. Постановка системы маркетингового планирования на предприятии [Электронный ресурс] / С. М. Овчинников. — Режим доступа : www.kftam.ru/kf/publ/plan.htm.
3. Виктор Ян Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / Виктор Ян. — М. : Вершина, 2003. — 237 с.
4. Как проходит медиапланирование в компании? [Электронный ресурс] / Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе. — Режим доступа : <http://powerbranding.ru/mediastategiya/mediaplanirovanie/>.
5. Назайкин А. Н. Медиапланирование : учеб. пособ. / А Н Назайкин. — М. : Эксмо, 2010. — 416 с.
6. Современный подход к медиастратегии [Электронный ресурс] / ТОП-14 медиапоказателей рекламной кампании. — Режим доступа : <http://powerbranding.ru/mediastategiya/mediapokazateli/oxvat/>.

REFERENCES

1. Tsentr distantsionnogo obrazovaniya / Podorozhnaya, L.V. (2011), "The essence and the basic stages of media planning", available at: www.elitarium.ru/2011/10/27.html (access February 17, 2016).
2. Ovchinnikov, S.M. (2006), "Production of marketing planning at the enterprise", available at: www.kftam.ru/kf/publ/plan.htm (access February 19, 2016).
3. Viktor, Yan (2003), *Provedenie reklamnykh kampaniy: Strategiya. Struktura. Nositeli* [Advertising campaigns: Strategy. Structure. Carriers], Vershina, Moscow, Russia.
4. "How is the media planning company?", *Onlayn-entsiklopediya po marketingu i reklame* [Online Encyclopedia of Marketing and Advertising], available at: <http://powerbranding.ru/mediastategiya/mediaplanirovanie/> (access March 7, 2016).
5. Nazaykin, A.N. (2010), *Mediaplanirovanie* [Media Planning], Eksmo, Moscow, Russia.
6. "TOP-14 media indicators of campaigns", *Sovremennyiy podhod k mediastrategii* [The modern approach to media strategy], available at: <http://powerbranding.ru/mediastategiya/mediapokazateli/oxvat/> (access March 8, 2016).

УДК 339.138:65.012.8:005.21

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Северина С.В., к.е.н., асистент, Гордієнко Т.Є.

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

Gord-88@ukr.net

Статтю присвячено дослідженню категорії маркетингової стратегії в контексті фінансово-економічної безпеки підприємства. Проведено комплексну систематизацію та аналіз існуючих механізмів впровадження та розвитку маркетингової стратегії для забезпечення фінансово-економічної безпеки промислових підприємств в умовах вітчизняної економіки. Досліджено різні підходи та погляди щодо трактування визначення «фінансово-економічна безпека» і на основі цього визначено сутність поняття «фінансово-економічна безпека» на підприємствах промислової спрямованості. Розглянуто актуальні дослідження й публікації щодо проблематики управління фінансово-економічною безпекою промислового підприємства в умовах вітчизняної економіки. Проаналізовано основні методичні положення, на яких ґрунтуються розробки комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємства. Визначено загальну концепцію фінансово-економічної безпеки та чітко бачення її структурного складу. Під час дослідження було виділено основні принципи та засади, яких необхідно дотримуватись при організації, побудові та в процесі впровадження і розвитку