

УДК 338

І. О. Ковшова,

к.е.н., доц., Європейський університет

І. А. Гридзук,

к.н.держ.упр., Державна академія житлово-комунального господарства

## МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*У статті розглянуто основні етапи складання медіа-плану рекламної кампанії підприємства. Досліджено систему показників, необхідних для прийняття обґрунтованого управлінського рішення.*

**Постановка проблеми.** В умовах кризової економіки, дослідження особливостей процесу організації ефективного медіа-планування є надзвичайно важливим та актуальним. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії.

Більшість фахівців вважає, що асигнування на рекламу мають розглядатись як неминучі витрати, подібно до витрат на дослідження, навчання та обладнання. Тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно виділяти певний традиційно схвалений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу. Така позиція є дуже вузькою і не враховує багатьох аспектів, притаманних рекламній діяльності в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання сучасного маркетингу загалом і медіа-планування рекламної діяльності, зокрема, знайшли висвітлення в роботах таких дослідників, як: Р. Батра, Л. Ф. Гермогенова, І. А. Гольман, С. Гаркавенко, Г. Картер, І. В. Крилов та інші. Проте незважаючи на достатню кількість іноземних і вітчизняних літературних джерел з маркетингу, існує постійна нестача ефективних методик в сфері рекламної діяльності. Найчастіше в літературі реклама розглядається як загальне поняття без аналізу окремих складових частин процесу.

**Постановка завдання.** Головним завданням статті, є дослідження основних етапів медіа-планування на прикладі рекламної кампанії ТМ «Щедрий вечір» ГК «Агрополіс».

**Виклад основного матеріалу.** Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витратити та т. інше. Іншими словами, медіаплан формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект.

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [4].

Фахівці в сфері реклами часто отожднюють поняття «медіа-канал» і «медіа-носії». Проте кожен з цих інструментів маркетингу має власні специфічні риси. Так, медіа-канал (media) – це сукупність засобів поширення реклами, які є однотипними за способом передачі інформації та характеризуються однаковим сприйняттям аудиторії (телебачення, радіо та т. ін.). Водночас, медіа-носії (vehicle) – це конкретний представник медіа-каналу (конкретна передача, програма, радіопередача, певний випуск газети та т. інше). Отже, медіа-канал є більш широким поняттям, ніж медіа-носії.

Обираючи медіа-канал необхідно враховувати такі критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, співвідношення витрат (ефект реклами), доступність каналу та наявність альтернативних каналів. Відповідно до цих критеріїв, маркетологи досліджують такі показники:

¼ Охоплення носія або схеми розміщення (Reach). Цей показник показує відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом певного періоду, що досліджується (наприклад, чотири тижні). Тобто, кожен представник цільової аудиторії враховується тільки один раз незалежно від того скільки разів протягом визначеного часу він контактував із цим носієм насправді.

¼ Частота експозиції (Frequency). Показник позначається латинською літерою «f» і показує скільки разів певний відсоток цільової аудиторії контактував з носієм, що містив рекламне звернення.

¼ Кумулятивна частота, або кумулятивний розподіл частот експозиції. Цей показник позначається латинською літерою «f<sup>+</sup>» і означає кількість контактів певної частини цільової аудиторії з носієм в одиницю часу;

¼ Охоплення з частотою (Reach f<sup>+</sup>). Показник характеризує охоплення частини цільової аудиторії, експонованої носієм з певною кумулятивною частотою.

¼ Тарифні ставки на каналі. Цей показник визначає ціну контакту з клієнтом і встановлюється для кожного конкретного медіа-каналу з врахуванням формату,

кольору, місця, програми, імені та інших факторів. Загальноприйнятим є перерахунок тарифних ставок в показники СРТ (cost per thousand), які характеризують рекламні витрати в розрахунок на тисячу осіб цільової аудиторії [4, 30].

Серед альтернативних показників наданих безпосередньо ЗМІ при складанні медіа-плану підприємства використовують такі:

¼ Рейтинг носія (Rating). Цей показник обчислюється в пунктах і характеризує частину цільової аудиторії, яка в певний період часу бачила або чула конкретну програму.

¼ Аудиторія носія. Показник використовується для друкованих видань і характеризує частину цільової аудиторії, яка в певний відрізок часу бачила конкретне видання чи статтю.

¼ Сума рейтингових балів – GRP (Gross Rating Points). Цей показник визначається як сума добутків рейтингів усіх носіїв на кількість включень і показує відсоток населення, що підпадає під рекламний вплив.

¼ TRP (Target Rating Point). Показник розраховує сумарний рейтинг не для всієї аудиторії, як GRP, а тільки для цільової групи. [4, 30].

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

Розглянемо ці етапи більш детально на прикладі групи компаній «Агрополіс» яка спеціалізується на виготовленні сухого знежиреного молока, вершкового масла і спрейдів.

На першому етапі медіа-плану визначимо цілі реклами. Для ГК «Агрополіс» це популяризація в Україні фасованого масла торгівельної марки (ТМ) «Щедрий Вечір».

На другому етапі проведемо дослідження цільової аудиторії. Для ГК «Агрополіс» це жінки, у віці від двадцяти п'яти до шістдесяти років з низьким і середнім доходом, готові заощаджувати на цій категорії продукту, але не за рахунок зниження рівня якості (на підставі досліджень «GfK-USM»).

Третім етапом розробки медіа-плану є аналіз рекламної активності найближчих конкурентів. Динаміка лояльності ТМ «Щедрий вечір» ГК «Агрополіс» наведена на рис. 1.

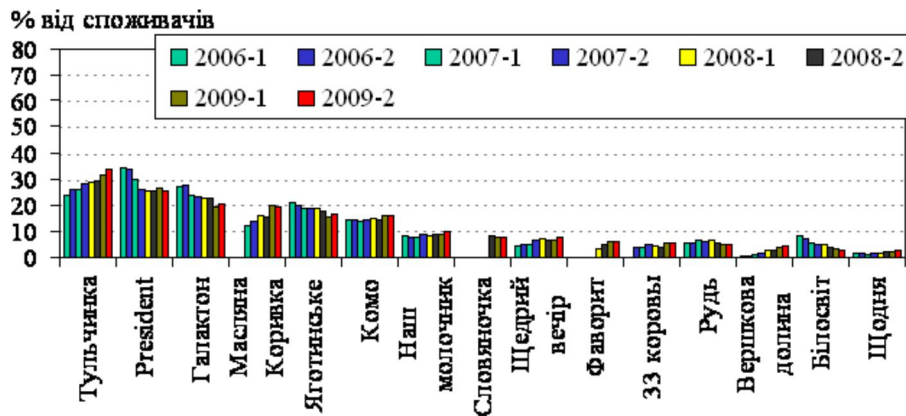


Рис. 1. Динаміка лояльності марки на ринку фасованого масла (% від споживачів)

Рівень знання лідерів перевищує 50%: їх знають завдяки попереднім рекламним кампаніям або тривалому перебуванню на ринку. В цілому спостерігається майже пряма залежність між популярністю та споживанням фасованого масла: чим вище рівень знання марки вершкового масла, тим більше рівень споживання (рис.2).

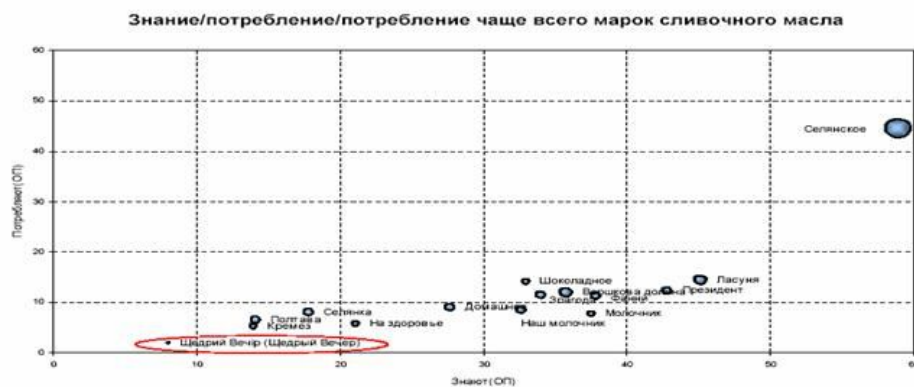


Рис. 2. Схема залежності споживання фасованого масла від знання торгової марки.

Джерело: Дослідження U-TGI04-1

На четвертому етапі визначимо необхідну кількість рекламних контактів та складемо їхній перелік. ГК «Агрополіс» для популяризації фасованого масла ТМ «Щедрий вечір» краще обрати такі засоби комунікації:

1) телебачення (ключове повідомлення повинно мати максимальне охоплення та надавати інформацію про торгову марку та її переваги для формування нового

знання);

- 2) спонсорство на телебаченні (має включати проакт плейсмент з донесенням інформації про саб-бренди та рекомендації бренду відомими людьми);
- 3) Промо-акції в місцях продажу (за допомогою дегустацій та стимулювання пробної покупки).

На п'ятому етапі маркетингологи формують бюджет майбутньої рекламної кампанії. У таблиці 1. наведено орієнтовний бюджет рекламної компанії ТМ «Щедрий вечір» ГК «Агрополіс».

Таблиця 1. Бюджет рекламної компанії ТМ «Щедрий вечір» ГК «Агрополіс»

Найменування	ОКТОБЬ				НОВЕБЬ				ДЕКАБРЬ				ЯНВАРЬ				Стоимость
	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17		
Стратегический Анализ и Позиционирование	■															\$1 200,00	
Разработка упаковки		■	■	■												\$600-\$1000	
Разработка креативной концепции				■	■	■										\$1 500,00	
Производство ТВ-ролика						■	■									\$6 000 - \$25 000	
ТВ-кампания												■	■	■	■	\$150 000 - \$200 000	
Промо-акция													■	■		от \$10000	
																\$170 000 - \$ 240 000	

Розглянемо тактичні підходи до планування рекламної кампанії ТМ «Щедрий вечір» ГК «Агрополіс» на телебаченні.

Керівництвом компанії обрано варіант телевізійної реклами тривалістю 5 безперервних тижнів. Для визначення каналів, на яких буде проводитися кампанія, проаналізуємо такі медіа-показники каналів та їхню динаміку: TVR, частка, охоплення, індекс відповідності, CPT. Дані за індексом відповідності (Affinity) і охопленням основних каналів телебачення представлено на рис. 3.

Серед національних каналів лідерами є канали «1+1», «Інтер», «ICTV» та «Новий канал».

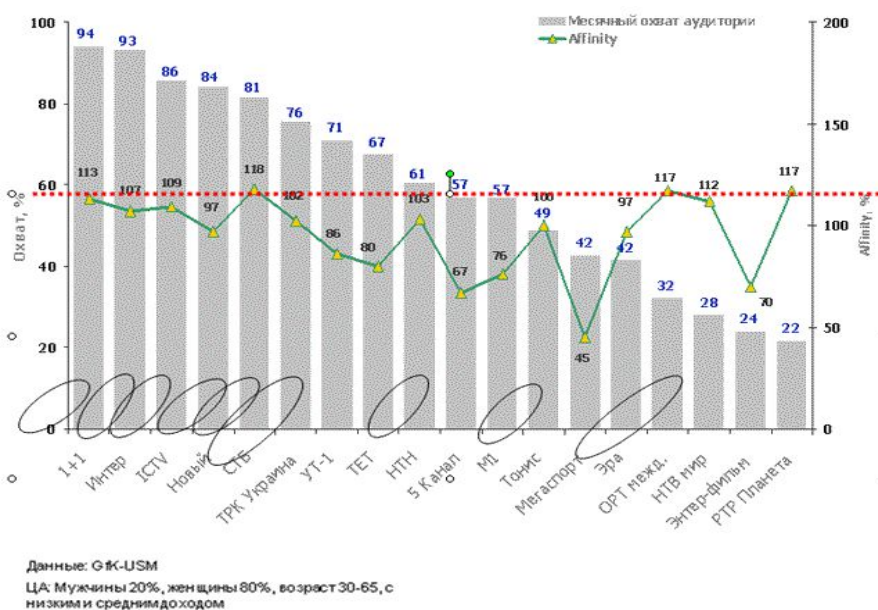


Рис.3. Аналіз основних телевізійних каналів за індексом відповідності (Affinity) та охопленням.

Під час вибору довжини ролика необхідно враховувати коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів відповідно до його тривалості. В таблиці 2 наведено коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів, що тривають 5, 10, 15, 20, 25 і 30 секунд.

Таблиця 2. Коефіцієнти розрахунку вартості розміщення роликів

Тривалість ролика	5 сек	10 сек	15 сек	20 сек	25 сек	30 сек
Коефіцієнт	0,3	0,5	0,7	0,9	0,95	1

Розглянувши дані наведені в таблиці 2 визначимо, що використання двадцяти-секундних роликів є недоцільним: порівняно з тридцяти-секундним показом економія бюджету складає 10%, а тривалість зменшується на 33%. Тому більш ефективним є комбінація тридцяти-секундних роликів з коротшими (5, 10 або 15 секунд).

Розглянемо варіанти розподілу бюджету по каналах. Для цього проаналізуємо основні пакетні блоки продажу реклами на телебаченні в 2010 р. Існують три

підходи до вибору медіа-каналів для розміщення повідомлення при організації рекламної компанії. Перший полягає в інтуїтивному виборі певної кількості рекламних роликів в кожному з наявних засобів інформації. Другий («збіг профілю») означає подрібнення рекламного графіку так, щоб рекламні оголошення надавалися кожному сегменту аудиторії пропорційно до значення цього сегмента. Третій метод («принцип найвищої проби») ґрунтується на дослідженні різних сегментів ринку та одночасній роботі з засобами реклами. Саме цей метод є найефективнішим і забезпечує найвищий рівень повернення капітальних вкладень. Найбільші продавці на ринку телереклами представлені в таблиці 3.

Зважаючи на існування двох великих пакетних блоків - «Інтер-реклами» і «Пріоритету», з метою максимізації знижок, дослідимо різні варіанти поєднання ексклюзивного розміщення реклами на каналах одного зі згаданих продавців з меншими блоками («Стиль-С» та «Незалежні»).

Таблиця 3. Основні пакетні блоки продажу реклами на телебаченні в 2010 р.

Інтер-реклама	Стиль-С	Пріоритет	Незалежні
Інтер	Новий	1+1	НТВ мир
ICTV	СТБ	УТ-1	Ера
Ентер-фільм	М1	ТЕТ	5 канал
Ентер-музика		Тоніс	ТРК Україна
ОРТ міжн.		РТР Планета	О-ТВ
		НТН	Мегаспорт
		К1	К2

У таблиці 4 представлено варіант розміщення реклами на каналах «Інтер-реклама» та «Стиль-С».

Таблиця 4. Варіант 1 розміщення реклами («Інтер-реклама» + «Стиль-С» + «Незалежні»)

Місяць	Январь				Всього	К-во виходов
	1	2	3	4		
Неделя	1	2	3	4		
Понедельник	1	8	15	22		
<b>"Щедрий вечір"</b>						
<b>ЦА: Мужчины 20%, женщины 80%, возраст 30-65, доход ниже и средний</b>						
TRP за неделю	169	169	169	169	676	880
TRP за месяц		676			676	880
<b>Распределение TRP по каналам</b>						
Интер	38	38	38	38	151	50
Новый	20	20	20	20	80	100
ICTV	23	23	23	23	91	100
СТБ	36	36	36	36	144	150
ОРТ международный	23	23	23	23	91	120
ТРК "Украина"	23	23	23	23	92	160
НТВ Мир	7	7	7	7	28	200
<b>Планируемые медиа показатели</b>						
Средняя цена за TRP 30" (CPTRP)	\$245					
Охват 1+	88%					
Охват 3+	68%					
Средняя частота контактов (OTS)	7,7					
30" (%)	100%	50%	50%			
10" (%)		50%	50%	100%		
<b>Медиа бюджет</b>						
Интер	\$49 793				\$49 793	
Новый	\$24 896				\$24 896	
ICTV	\$24 896				\$24 896	
СТБ	\$29 876				\$29 876	
ОРТ международный	\$16 598				\$16 598	
ТРК "Украина"	\$16 598				\$16 598	
НТВ Мир	\$3 320				\$3 320	
<b>Медиа бюджет без налогов</b>	<b>\$165 975</b>				<b>\$165 975</b>	
<b>НДС (20%) &amp; НР (0.5%)</b>	<b>\$34 025</b>				<b>\$34 025</b>	
<b>Всего</b>	<b>\$200 000</b>				<b>\$200 000</b>	

У таблиці 5 представлено варіант розміщення реклами на каналах «Пріоритет» та «Незалежні».

Таблиця 5. Варіант 2 розміщення реклами («Пріоритет» + «Незалежні»)

Місяць	Январь				Всього	К-во вькодод
Неделя	1	2	3	4		
Понедельник	1	8	15	22		
<b>"Щедрий вечер"</b>						
ЦА: Мужчины 20%, женщины 80%, возраст 30-65, доход ниже и средний						
TRP за неделю	193	193	193	193	773	1270
TRP за месяц	773				773	1270
<b>Распределение TRP по каналам</b>						
1+1	106	106	106	106	424	100
Тонис	11	11	11	11	43	250
НТН	22	22	22	22	88	250
РТР Планета	18	18	18	18	71	250
ТРК "Украина"	30	30	30	30	119	220
НТВ Мир	7	7	7	7	28	200
<b>Планируемые медиа показатели</b>						
Средняя цена за TRP 30" (СРТР)	\$215					
Охват 1+	85%					
Охват 3+	65%					
Средняя частота контактов (OTS)	9,7					
30" (%)	100%	50%	50%			
10" (%)		50%	50%	100%		
<b>Медиа бюджет</b>						
1+1	\$107 884				\$107 884	
Тонис	\$8 299				\$8 299	
НТН	\$16 598				\$16 598	
РТР Планета	\$8 299				\$8 299	
ТРК "Украина"	\$21 577				\$21 577	
НТВ Мир	\$3 320				\$3 320	
<b>Медиа бюджет без налогов</b>	<b>\$165 975</b>				<b>\$165 975</b>	
<b>НДС (20%) &amp; ИР (0.5%)</b>	<b>\$34 025</b>				<b>\$34 025</b>	
<b>Всего</b>	<b>\$200 000</b>				<b>\$200 000</b>	

У таблиці 6 представлені порівняльні дані, необхідні для прийняття остаточного управлінського рішення.

Таблиця 6. Порівняльна характеристика показників двох варіантів розміщення реклами на телебаченні

Показники	Варіант 1 «Інтер-реклама» + «Стиль-С» + «Незалежні»	Варіант 2 «Пріоритет» + «Незалежні»
Загальна кількість TRP	676	773
Охоплення 1+	88%	85%
Охоплення 3+	68%	65%
30 CPP (TRP)	245 дол. США	215 дол. США
Середня частота контактів (OTS)	7,7	9,1

Незважаючи на те, що Варіант 2 забезпечує більшу кількість рейтингів, його потенціал досягнення цільової аудиторії є нижчим внаслідок використання тільки одного великого каналу – «1+1». Водночас, Варіант 1 має більший показник охоплення цільової аудиторії, що є надзвичайно важливим під час рекламування нового продукту.

Зазначимо, що отримані дані є довідковими. Більш точні розрахунки показників можна отримати після одержання офіційних умов розміщення телереклами від телевізійних каналів.

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

#### Літературні джерела:

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. Овруцкого А.В. – СПб.: Питер, 2004. - 224 с.
2. Бове К.Л., Арне У.Ф. Современная реклама. – М.: Изд-во «Довгань», 2005. - 329 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 656 с.
4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы // Рекламное Измерение № 6 (23), 2002. - с. 21-24
5. Швец Н., Сычев С. Опыт классификации понятий медиапланирования // Рекламный вестник, № 7, 2003г. - с.15-18

Стаття надійшла до редакції 05.11.2010 р



ТОВ "ДКС Центр"