

ЛЕКЦІЯ 2.
МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА
ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО
РОЗРОБКИ МЕДІА ПЛАНУ

ПОНЯТТЯ МЕДІАПЛАНУ

- Медіаплан – це план розміщення рекламних звернень.
- У цьому документі містяться відповіді на наступні питання: де розміщувати, яку аудиторію охопити, як часто розміщувати, коли розміщувати, скільки на це витратити.
- Медіаплан формується в результаті аналізу значного числа факторів, що характеризують ті чи інші медіа-засоби.

- **Медіапланування** — **планування рекламних кампаній**, зміст якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу.
- На сьогоднішній день **медіапланування є важливим інструментом прогнозування і аналізу**, без знання якого працювати на ринку реклами в теперішній час складно.

При створенні правильного і дієвого медіаплану, для проведення рекламних кампаній, **необхідно володіти певною інформацією:**

- 1. Детальний опис товару чи послуги, що рекламується.** Для медіапланування цілком достатньо знати призначення товару чи послуг, рівень цін на аналогічні товари чи послуги, позиції, що займають конкуренти.
- 2. Опис цільової аудиторії.** Аудиторію можна позначити за соціально-демографічними ознаками, за споживчими перевагам, за стилем життя, за мотивацією.
- 3. Територія кампанії.** Кампанія може бути регіональною, національною, міжнародною, може охоплювати один чи декілька регіонів.
- 4. Термін проведення кампанії.** Рекламну кампанію є сенс координувати з сезонними коливаннями попиту на товар, що рекламується.
- 5. Бюджет медіапланування.** В основному замовник виходить із реальних матеріальних можливостей на даний момент. Тобто на рекламу витрачають саме стільки, скільки не шкода, або стільки, скільки є можливість витратити.

СКЛАДОВІ МЕДІАПЛАНУ

- Медіапланування включає в себе:

аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації;

постановку цілей рекламної кампанії;

визначення пріоритетних категорій ЗМІ;

визначення оптимальних значень показників ефективності;

планування етапів рекламної кампанії в часі;

розподіл бюджету за категоріями ЗМІ



ПОКАЗНИКИ МЕДІАПЛАНУ

РЕЙТИНГ (RATING)

- **1. Рейтинг (Rating)** – Це основна характеристика носія рекламного повідомлення, але не самого повідомлення. Під рейтингом розуміють кількість індивідів, що складають цільову аудиторію даного рекламного повідомлення, які дивляться даний носій в даний час, віднесене до загальної чисельності людей, що мають технічну можливість дивитися телевізор, тобто потенційних телеглядачів.
- Таким чином, розрахувати рейтинг можна за простою формулою:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Кількість телеглядачів даної передачі}}{\text{Загальна чисельність потенційних телеглядачів}} \times 100\%$$

ЧАСТКА АУДИТОРІЇ ПЕРЕДАЧІ (SHARE)

- 2. **Частка аудиторії передачі (Share)** – Це аудиторія конкретної розглянутої передачі, віднесена до загальної аудиторії телеглядачів, які дивляться телевізор в даний час, виражена у відсотках.
- Як впливає з визначення, Share характеризує відсоток телеглядачів, що віддають перевагу дивитися саме дану передачу в розглянутий момент часу.
- Тим самим вона відрізняється від рейтингу, який характеризує тільки потенційну аудиторію носія реклами:

$$\text{Share} = \frac{\text{Кількість телеглядачів даної передачі}}{\text{Загальна чисельність всіх телеглядачів, які дивляться телевізор в даний момент}} \times 100\%$$

HUT (АБРЕВІАТУРА ВІД АНГЛ. HOMES USING TELEVISION)

- **3. HUT** (Абревіатура від англ. **Homes Using Television**) – Це частка телеглядачів в даний момент часу, тобто відношення загальної чисельності всіх телеглядачів, які дивляться телевізор (будь-яку передачу) в даний момент часу, до загальної чисельності потенційних телеглядачів.
- HUT відрізняється від рейтингу тим, що тут в розрахунок приймаються всі телеглядачі, які дивляться телевізор в даний момент часу.
- Можна сказати, що це – характеристика популярності даного часового інтервалу у телеглядачів.
- Як впливає з наведених формул, зв'язок між розглянутими характеристиками має наступний вигляд: Rating = HUT x Share

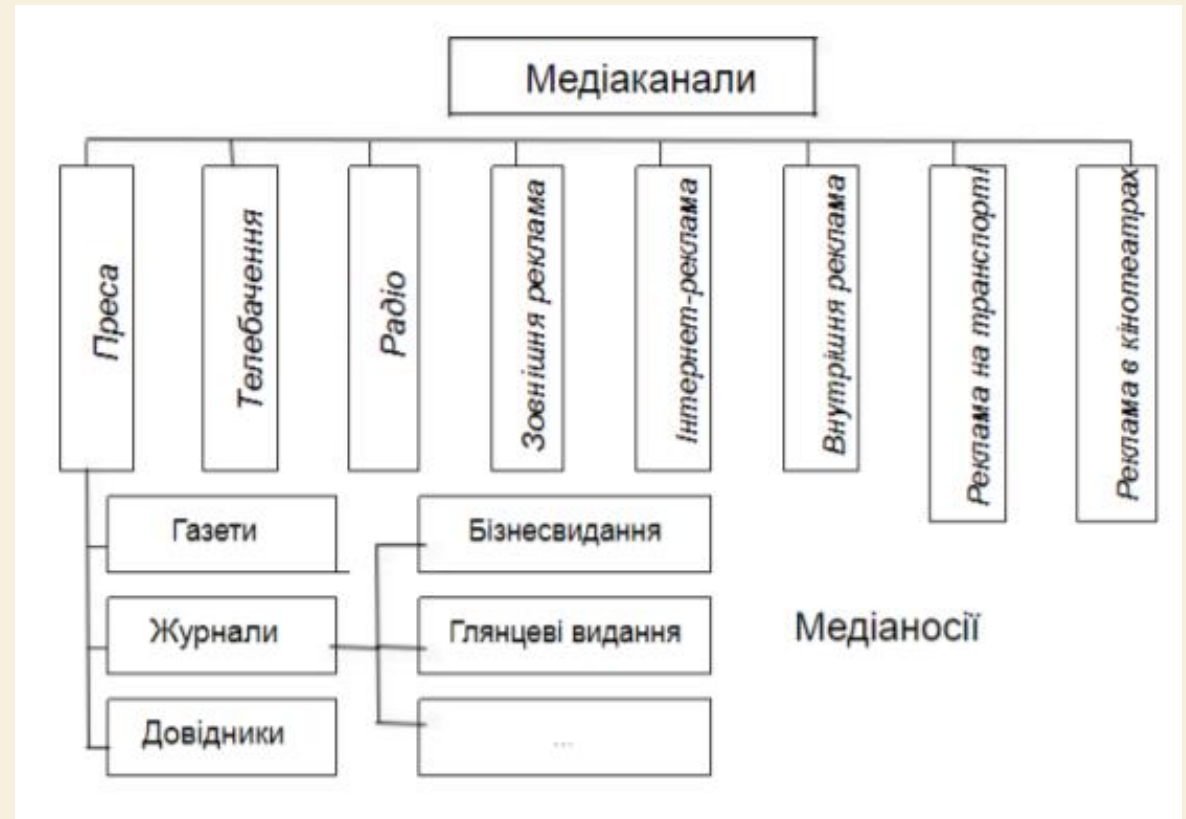
$$\text{HUT} = \frac{\text{Загальна чисельність всіх глядачів, що дивляться телевізор у даний момент}}{\text{Загальна чисельність потенціальних глядачів}} \times 100\%$$

ІНШІ ПОКАЗНИКИ

- **4. GRP (Від англ. Gross Rating Point)** – Це сума рейтингів всіх розміщень реклами, передбачених у медіаплані.
- **5. OTS (Від англ. Opportunity To See)** Або кількість контактів – це кількість разів (в абсолютному обчисленні), які дане рекламне повідомлення потенційно могли побачити всі потенційні телеглядачі, незалежно від того, належать вони до цільової аудиторії чи ні. Дана величина тісно пов'язана з GRP і знаходиться зі співвідношення: $OTS = GRP \times \text{Загальна чисельність потенційних телеглядачів}$
- **6. Reach або охоплення аудиторії** – це величина, що характеризує аудиторію, яка в ході рекламної кампанії бачила / чула рекламне повідомлення. Ця величина може бути представлена в двох типових формах: як характеристика аудиторії, яка бачила рекламу певну кількість разів, і як характеристика аудиторії, яка бачила її не менше певної кількості разів.
- **7. Frequency або Average Opportunity To See** (Середня частота сприйняття) Середня частота сприйняття Frequency розподілена в діапазоні від 1 до n числа виходів рекламного повідомлення в ході кампанії і визначається за формулою: $Frequency = GRP / Reach$ (I +) З формули видно, що чим більше середня частота Frequency, тим менше охоплення аудиторії Reach (I +).

ВИЗНАЧЕННЯ МЕДІАКАНАЛУ ТА МЕДІА НОСІЯ

- **Медіаканал** – сукупність типових медіаносіїв, що схожі між собою за способом донесення інформації до споживачів та способом їх сприйняття споживачами (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама тощо).
- **Медіаносій** – конкретний представник медіаканалу, що характеризується певною аудиторією та іншими медіапараметрами (наприклад, журнал «Ліза», телепередача «Сніданок з 1+1», конкретний сайт).



ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІА НОСІЇВ

1. Вибірковість (селективність) аудиторії – можливість вузько охопити цільову аудиторію, яка необхідна підприємству при мінімізації т.з. «порожньої доставки» (споживачі, які контактують з рекламним зверненням, але не цікавлять підприємство).

2. Загальний потенціал охоплення аудиторії – загальний обсяг аудиторії медіаносія, що контактує з рекламним зверненням.

3. Швидкість акумулювання аудиторії – швидкість охоплення медіаносієм загального обсягу його аудиторії (розраховується в кількості виходів медіаносія, періоді розміщення тощо).

4. Географічна гнучкість медіаносія – можливість охопити конкретні географічні регіони рекламним зверненням.

5. Термін оплати до розміщення рекламного звернення відображає, за який період до виходу реклами необхідно провести грошові розрахунки.

6. Контроль виходу рекламного звернення – можливість рекламодавцям проконтролювати розміщення реклами в медіаносії в повному обсязі.

7. Розміщення споживача під час експозиції (виходу) рекламного звернення – місцезнаходження споживача під час контакту з рекламою.

ОСНОВНІ ЕТАПИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

- 1) Вивчення вихідних даних
- 2) Розробка медіаплану
- 3) Оптимізація медіаплану
- 4) Погодження
- 5) Реалізація медіаплану
- 6) Аналіз реалізованого медіаплану
- 7) Корекція медіаплану

1. ВИВЧЕННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ

- Зазвичай усі вихідні дані формують у вигляді брифу – короткого опису технічного завдання для виконавця. До медіа-брифу вносять таку інформацію:

назва організації, її історія;

інформація про продукт чи послугу (яка її частка на ринку, основні характеристики);

цільова аудиторія (демографічні, географічні, соціальні, психологічні характеристики);

інформація про конкурентів (головні конкуренти на ринку, їх продукти, основні переваги);

цілі рекламної кампанії (їх потрібно формулювати чітко, конкретно і однозначно, адже на цілі опирається весь медіаплан і оцінка його ефективності визначається за відповідністю поставленим цілям);

засоби розповсюдження реклами і вимоги до них (за бажанням рекламодавця);

основна рекламна пропозиція (суть рекламного повідомлення, його ідея);

бюджет рекламної кампанії, її строки та географія поширення

2. Розробка медіаплану

В медіаплані повинні бути :

- представлені конкретні ЗМІ, в яких будуть розміщуватись рекламні повідомлення,
- кількість таких повідомлень, частота їх появи,
- вартість одного контакту з аудиторією,
- вартість всієї рекламної кампанії в конкретному ЗМІ,
- деякі кількісні параметри, які потрібно знати й вміти обраховувати.

3. Оптимізація медіаплану

Коли проект медіаплану вже розроблений, можна його удосконалити, тобто оптимізувати, проаналізувавши отримані показники.

Наприклад, виявивши, що запланованої кількості медіа-носіїв для ефективної рекламної кампанії буде недостатньо, але при цьому бюджет вже обмежений, можна використати ще один канал за рахунок зменшення частоти появи повідомлень в інших ЗМІ.

4. погодження

Після остаточного доопрацювання медіаплан погоджує замовник.

Тоді медіаплан віддають для спеціалістів для закупівлі рекламного простору, виготовлення потрібних рекламних повідомлень тощо.

5. Реалізація медіаплану

Під час введення медіаплану в дію потрібно слідкувати за його виконанням, аналізувати звіти і вчасно вносити корективи в хід рекламної кампанії

6. Аналіз реалізованого медіаплану

Після проведення рекламної кампанії здійснюється оцінка відповідності її результатів тим цілям, які передбачалися, аналізуються позитивні й негативні сторони.

7. Аналіз реалізованого медіаплану

Після аналізу й виявлення переваг та недоліків медіаплану, за яким відбувалась рекламна кампанія, відбувається його корекція, врахування недоліків для створення медіаплану наступної рекламної кампанії.