**Лекція № 9 Компоненти медіапланування, стратегія та складові медіаплану**

В процесі медіапланування можна виділити три основнікомпоненти: визначення цілей, формування стратегії і вибіртактики.Усі компоненти тісно взаємозв'язані і витікають один зіншого. Пояснимо це на прикладі. Ви вирішили поміняти місце роботи. Спочатку Вивизначаєте Вашу мету, яка звучатиме таким чином: «Я хочу займатися перспективнішою та більш високооплачуваноюсправою». Потім Ви визначаєте стратегію Ваших дій, тобторозсилаєте резюме по кадрових агентствах і прохаєте знайомихпосприяти Вам в пошуку нового місця. Таким чином, у Васз’являється два варіанти можливих дій. Після обрання однієї ізстратегічних 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 зарекомендацією.Окрім цього, усі види медіапланування можуть бутисистематизовані за такими ознаками, як міра точності і стадіярозробки.За мірою точності медіапланування може бути:- укрупненим, тобто визначати загальні принципи роботи зіЗМІ виходячи із заданих параметрів;- уточненим, тобто гранично деталізованим, націленим надекілька 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 медіа планера повинен бути пов'язаний з тими цілями, які необхідно досягти впроцесі медіапланування, а також з загальною стратегічною лінією і планом тактичних заходів.

Визначення цілей медіа планування

Будь-яка організація, яка існує і успішно функціонує наринку, 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 витрачалося менше ресурсів усіх видів. При виборі цілей дуже важливо не плутати мету із засобом її досягнення.Одним з основних завдань маркетолога – медіапланера євстановлення системи пріоритетів за цілями, тобто виділення найбільш важливих і менш значимих завдань. Цілі залежать відчинників 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 їхпідтримкою.Цілі можуть задаватися якісно (дається загальне формулювання, наприклад, підвищення рівня продажу абозбільшення 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 медіаплани можуть бути стратегічними,тактичними і оперативними.

Стратегічне медіапланування припускає вибір і досягненнязавдань 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 повідомленняі регіон, і ефективність передачі цього повідомлення заданимиЗМІ;- тривалість роботи ЗМІ;- поєднання різних ЗМІ.

Формування стратегії

Стратегія – це розширена програма дій з досягнення цілейорганізації, 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. На цьому етапі роботи відбувається аналіз поточної ситуації на макрорівні, постановка завдань, які мають бути досягнуті вході 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 повиненвідповідати 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 засобамиЗМІ виходячи із загальних маркетингово-комунікаційнихзавдань.

2 Характеристика товару. При розгляді цього параметравелика 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 поширенняінформації 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 цьогопараметра 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 будебільш детально розглянуто вплив цільової аудиторії на вибір інформаційних носіїв, структуру повідомлення, а також напараметри 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 вонахоче 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 інесприятливого 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 напрямах: 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 якна 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 втих або інших ЗМІ.Культурне середовище складається зі ставлення різних груп населення до системи традиційних цінностей, тимчасових змін вторинних культурних цінностей, а також наявності субкультуриу межах єдиної культури. Культурне середовище багато в чому визначає принцип поведінки представників різних цільовихаудиторій. 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 можерозглядатися додаткова інформація про медіаплани конкурентів,а саме їх аналіз витрат, що виділяються для розміщенняповідомлень в ЗМІ.На підставі цих даних можна зробити висновок про те, якіЗМІ краще задіяти, щоб, з одного боку, провести максимальнорезультативну медіаполітику, а з іншого боку, виявити ЗМІ, щозадіяні в медіакампанії конкурентів.Одначе далеко не завжди вдається зібрати первиннуінформацію, яка б максимально повно відбивала змінисередовища, оскільки подібні дослідження вимагають істотнихвитрат. Тому досить часто медіапланери відштовхуються впроцесі роботи від тих даних, які отримують в ході власнихдосліджень, або наданих найбільш дешевим інформаційним носієм.1.2.3 Вибір тактикиТактика, займаючи підпорядковане положення повідношенню до стратегії, є насправді конкретнимикороткостроковими стратегіями. Тактичне медіапланування15

полягає в обґрунтуванні дій, необхідних для досягненнявстановлених цілей, пояснює пріоритетне використання тих абоінших ЗМІ з точки зору економічної ефективності і охоплюєкороткостроковий і середньостроковий період. Його завданняполягає в тому, щоб визначити, як саме можна досягти того, щовстановлено на рівні медіастратегії (рисунок 2).Рисунок 2 – Процес тактичного медіаплануванняОперативне (тактичне) медіапланування є плануваннямокремих операцій з роботи зі ЗМІ. Основним завданнямоперативного медіапланування є вибір необхідних і максимальноефективних ЗМІ в конкретний відрізок часу.Процес розробки плану тактичних заходів включає такіетапи:а) оцінка ЗМІ, яка здійснюється медіапланером виходячи здвох базових принципів. Перший принцип полягає в тому, щооцінка ЗМІ відбувається не з точки зору продажу товару врезультаті публікації повідомлення про нього, а з точки зорутого, наскільки ефективно доставляє ЗМІ наше повідомлення домісця призначення. Другий принцип говорить про те, що загальнааудиторія, притягнута в результаті розміщення повідомлення втому або іншому ЗМІ, може бути значно більшою, ніж реальноохоплена цільова аудиторія. Завданням медіапланера на цьомуетапі роботи стає визначення максимально точногоспіввідношення між показниками можливої і реальної дії;б) відбір ЗМІ є процесом визначення структури медіаміксу,рішення і розподілу інформаційної кампанії в часі і просторі. Цірішення приймаються медіапланером на підставі встановленоївідповідності цілей медіапланування і цілей ЗМІ і зіставленняданих про якісні і кількісні характеристики різних інформаційнихносіїв;в) розрахунок бюджету, що виділяється для роботи іззасобами масової інформації.16Оцінка ЗМІВибір ЗМІРозрахунокбюджету на ЗМІ

1.3 Медіаплан і його складовіОднією з найважливіших частин медіапланування єрозробка медіаплану.Медіаплан – це цільовий, програмний документ, певнимчином структурований, який є системою розрахунків,обґрунтувань, опису заходів і дій з роботи із ЗМІ з урахуванняммаксимальної ефективності при певному рівні витрат.Загальні вимоги, що ставляться до медіаплану, невідрізняються від вимог до будь-якого аналогічного організаційногодокумента планового характеру. Медіаплан має бути:▪ достовірним (складеним на основі перевірених і ретельновідібраних економічних і статистичних даних);▪ самодостатнім (підготовленим і використаним запризначенням і в потрібний час);▪ достатнім в обсязі (мати певну кількість інформації, щопояснює 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, внестинеобхідні корективи на рівні розробки для того, щобмаксимально ефективно використати ЗМІ для реалізаціїпозначених цілей і завдань;▪ чітко спланувати дії підрозділів, відповідальних за роботузі ЗМІ і проведення маркетингових заходів, забезпечити їхвзаємодію;▪ оцінити потенційні ресурсні і фінансові можливості;▪ оцінити ефективність обраних методів роботи зі ЗМІ,виділити найбільш результативні з них;▪ забезпечити мобільність і швидке реагування на зміниінформаційного ринку в результаті дії зовнішніх чинників.Як правило, медіаплан містить п'ять основних компонентів:17

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 єскрупульозне і ретельне вивчення основних даних про продуктиабо послуги, які належить просувати на ринок. На цьому етапівизначається об’єкт дослідження, встановлюється коло джерелнеобхідної інформації, здійснюється збір, зберігання, перевірка,коригування, систематизація і обробка даних, проводиться аналізданих для з'ясування тенденцій формування попиту іпропонування в даний момент.Після отримання усіх цих даних складається первиннийплан, що містить перелік маркетингових і рекламних завдань, якізгодом будуть трансформовані в цілі, поставлені перед ЗМІ. Нацьому етапі закладається фундамент подальшої роботи зі ЗМІ.Потім визначаються цільові сегменти ринку і ЗМІ, щовідповідають їм. Тобто вибирається пріоритетний напряммедіаполітики.Наприклад, серія матеріалів про новий товар або послугупублікується на сторінках бізнес-журналів «Компаньйон» або«Галицькі контракти» або ж товару відводиться час у межахяких-небудь телепередач, що постійно транслюються на каналі«1+1».На четвертому етапі розробки медіаплану визначаєтьсякількість ЗМІ, залучених в просуванні товару на ринку. Далізіставляються позначені цілі і ті ЗМІ, які будутьвикористовуватись в першу чергу для їх реалізації, потімготується список осіб, які можуть сприяти або протидіяти ходурекламної акції.На завершальному етапі план роботи із ЗМІ укладається впевні досить жорсткі часові межі, вказуються точні термінивиконання кожного етапу робіт.Вищеперелічені п’ять елементів входять до складупрактично усіх медіапланів, проте необхідно враховувати тойфакт, що практично будь-який медіаплан може бути розширенийзалежно від місця і умов проведення рекламної кампанії. Окрім цього будь-який медіаплан включає як статистичні дані, так івимоги, що ставляться до змістової частини, розраховані спеціально для тих або інших ЗМІ.Також до основного або базового медіаплану готується одинабо декілька другорядних планів, які можуть бути використані або для посилення основної програми, або у разі серйозних невдач для його заміщення.