# Лекція № 10 Ключові характеристики об’єкта медіапланування

План маркетингових заходів розпочинається з процесу підготовки випуску товару або послуги на споживчий ринок. Він готується на основі вже прийнятого, розробленого річного плану розвитку компанії і її бюджету, затвердженого керівництвом. Проте деякі маркетологи вважають за краще працювати з короткостроковими медіапланами, що коригуються залежно від тих змін, які відбуваються в організації. Як вказувалося вище, витрати на медіапланування є складовою частиною маркетингової програми. Тому в цьому розділі буде розглянуто, як впливають характеристики продукту, канали його поширення і цінова політика на побудову роботи зі ЗМІ.

Одним з ключових понять маркетингу є поняття життєвого циклу товару (ЖЦТ), яке включає чотири основні етапи: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад (рисунок 3).

**Збуток**

**Збуток**

**Прибуток**

 **Час**

**Збуток**

**Прибуток**

Рисунок 3 – Етапи концепції життєвого циклу товару

Концепція ЖЦТ має значення при плануванні асортименту продукції з точки зору визначення стратегії і тактики маркетингу, оскільки вона показує зміну обсягів продажу товарів і прибутку в залежності від знаходження товару в тій або іншій фазі свого існування.

На кожному рівні свого розвитку медіапланування, будь то постановка цілей, розробка стратегії або визначення тактики, тісно пов'язане з тією або іншою фазою життєвого циклу товару. Цілі, які мають бути досягнуті ЗМІ, залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар в конкретний відрізок часу.

***Фаза впровадження товару на ринок*** починається з моменту його виробництва і надходження у продаж. Основними його характеристиками у цей момент є повільне зростання збуту, розширена програма маркетингових дій, максимальні витрати на стимулювання просування на ринку, мінімальний або мінусовий прибуток.

З точки зору комплексу маркетингових заходів, зусилля із просування товару на ринку на першому етапі ЖЦТ полягають в поширенні інформації про новий, невідомий широкій аудиторії товар, спонукання споживачів до його купівлі і забезпечення цьому товару розповсюдження у сфері роздрібної торгівлі. Тому цілі, поставлені перед ЗМІ на цьому етапі, полягають як в створенні іміджу продукції, так і в охопленні максимально великої цільової аудиторії в найкоротші терміни.

***Фаза зростання*** відрізняється різким збільшенням збуту пропонованого товару, збільшенням кількості його споживачів, зниженням продажної ціни. Витрати на стимулювання збуту залишаються, як і раніше, високими або зростають. Робота із ЗМІ набуває пріоритетного значення. З одного боку, метою ЗМІ стає залучення нових ключових аудиторій, з іншого – зміцнення вже створеного іміджу або його доопрацювання, тобто опис унікальних характеристик продукту, які поставили б його на декілька порядків вище товарів-аналогів. На цьому етапі ЖЦТ робота зі ЗМІ повинна будуватися на постійній основі. Великого значення набуває кількість повідомлень, що випускаються про

товар, проте при цьому необхідно враховувати той факт, що надмірна увага ЗМІ до товару компанії може викликати зворотний ефект. Тому на цьому етапі йдеться не просто про розміщення рекламних оголошень, а про створення у споживача сприятливого психологічного ставлення до цього виду товару.

***Фаза зрілості товару*** характеризується в першу чергу тим, що темпи росту збуту, незважаючи на усі зусилля, починають поступово сповільнюватися. До того ж саме ця фаза є найдовшою за часом і найскладнішою з точки зору розробки програми маркетингових дій. До цього моменту на ринку існує досить велика кількість конкурентів, у споживача є образ, що склався, і певна «втома» від пропонованого товару.

Тому для товару або послуги, що знаходиться у фазі зрілості, основною метою, поставленою перед ЗМІ, є збільшення позитивних установок і їх закріплення у свідомості аудиторії. Одним з головних завдань буде пожвавлення вже створеного іміджу, додавання йому яскравих, таких, що відрізняються від усіх інших, характеристик.

***Фаза спаду*** характеризується падінням рівня збуту практично до нульової відмітки, зростанням вартості виробництва, збільшенням коштів, що виділяються на рекламу. У цей момент необхідно визначити, чи варто продовжувати вливання грошових коштів на підтримку іміджу або краще потихеньку згорнути виробництво. Якщо керівники компанії вирішують зберегти товар на ринку, то необхідно повністю змінити політику роботи зі ЗМІ. Так, варто ретельно вивчити ринок і подивитися, на якому рівні ефективно здійснювати подальшу діяльність: національному, регіональному або локальному, скоротити кількість охоплених медіапланом ЗМІ.

Вплив характеристик товару на медіапланування подано в таблиці 2.

На рівні стратегій характеристики товару можуть впливати на так звану питому вагу ЗМІ, яка є балансом різних засобів поширення інформації, використовуваних для досягнень поставлених цілей. Наприклад, нам необхідно збільшити кількість відвідувачів давно існуючого модного молодіжного клубу. В цьому випадку перевага віддаватиметься рекламі в

молодіжних і популярних трендових журналах, в соціальних мережах, на білбордах поряд з навчальними закладами.

Таблиця 2 – Взаємозв'язок характеристик товарів широкого споживання і стратегічного і тактичного планів щодо роботи зі ЗМІ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид товарів | Постановка цілей | Розробка стратегії | Тактичні рішення |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Товари повсякденного попиту (купуються часто, без роздуму і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою) | Зробити товар популярним серед максимально великої аудиторії, закріпити сприйняття бренда | Робота зі ЗМІ: національний, регіональний і локальний рівень.Розподіл часток ЗМІ, задіяних в проекті | Визначення частоти появи рекламних матеріалів про товар в тих або інших ЗМІ.Залучення лідерів думки |
| Товари попереднього вибору (споживач активно порівнює їх між собою за рядом параметрів) | Виявлення характе- ристик, які зроблять товар відмінним від інших.Створення образу«унікального» товару | Визначення пріоритетів в роботі зі ЗМІ (ефективний регіональний і локальний рівень) | Сегментація ринку, визначення ключових цільових аудиторій, на які будуть спрямовані рекламні повідомлення.Робота з декількома вузько- спеціалізованими сегментами |
| Товари особливого попиту (мають характеристики, що відрізняють їх від інших) | Виявлення«своєї аудиторії», її незначне розширення, створення образу елітного | Сегментація ринку ЗМІ, орієнтація на професійні і спеціалізовані видання.Визначення частки | Робота з однією вузькоспеціалізо- ваною професійною аудиторією.Проведення прес-конференцій з виступом керівниківпроекту. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | продукту | друкованих ЗМІ, і он-лайн матеріалів | Залучення до роботи лідерів думок |

Продовження таблиці 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Товари | Створення | Створення | Робота зі ЗМІ |
| пасивного | інформаційного | інформаційного | на |
| попиту | образу товару, | образу товару, | національному |
| (споживач про | поширення | поширення | рівні, зіставлення |
| них або не має | інформації про | інформації про | ЗМІ, що беруть |
| ніякої | нього серед | нього серед | участь, з |
| інформації, | максимально | максимальної | бюджетом |
| або незначну | широкого кола | кількості | програми |
| кількість) | споживачів | споживачів |  |

На тактичному рівні при прийнятті рішень щодо роботи зі ЗМІ фізичні характеристики товару впливатимуть на обсяг і технічне виконання розміщуваного повідомлення. Так, якщо рекламуються косметичні засоби, то ефективніше використати кольоровий розворот в журналі «Космополітен», ніж половину чорно-білої смуги в журналі «Дозвілля».