# Лекція № 11 Основні канали розповсюдження інформації при медіаплануванні.

Одним з найскладніших завдань маркетингу є визначення каналів розповсюдження інформації, оскільки від їх правильного вибору залежатимуть усі подальші маркетингові рішення, а також структура роботи із ЗМІ. Під каналом розповсюдження (поширення) розуміють сукупність фірм або приватних осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Кожен канал характеризується властивими йому рівнями витрат і збуту, а також визначає специфіку роботи зі ЗМІ. Від правильного вибору каналу залежать усі складові комплексу маркетингових дій. У сфері медіапланування канали розподілу диференціюються таким чином:

* за географічним принципом;
* ставленням дистриб'юторів, зайнятих в ланцюжку, до тих або інших ЗМІ;
* рівнем і значенням регіональних дилерів в процесі просування товарів;
* в залежності від особливостей політики просування товару на ринку;
* в залежності від використання мережі магазинів, що поставляють застарілу продукцію або продукцію нижчої якості за зниженою ціною.

Розглянемо специфіку медіапланування в цих каналах розподілу більш докладно.

# Канали поширення, обрані за географічною ознакою

Реклама ефективна лише у тому випадку, якщо товар або послуга з’являється в потрібному місці в потрібний час. Часто у межах окремо взятої держави можна виділити, з географічної точки зору, регіони, де ті або інші товари матимуть найбільший попит у населення.

Наприклад, в США жителі різних штатів віддають перевагу каві різних виробників. Так, в штаті Меріленд найбільшою популярністю користується «Фолджерс», тоді як жителі Каліфорнії віддають перевагу «Тейстерс чойс». Відповідно реклама «Тейстерс Чойса» в Меріленд є вкрай дорогою і малоефективною, в силу вже існуючих у населення звичок і особливостей. Тому розробники медіаплану компанії «Тейстерс Чойс» як ударну силу обирають каліфорнійські ЗМІ.

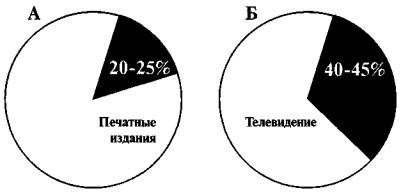
На території України маркетологи працюють, як правило, на національному рівні, бо в усіх містах майже однаково продаються лідери: «Рошен», «Чумак», «Торчин», «Ariel» і інші. Одначе є й регіональні бренди, популярні у певному регіоні:

«Ромол», «Полтава-хліб», «Львівський смаколик». Природно, що в цьому випадку повідомлення повинні виходити через ті канали, які найбільш популярні в цих регіонах.

Урахування вибору каналу за географічним принципом дуже важливо при складанні медіаплану, оскільки воно дозволяє точніше визначити ту аудиторію, на яку будуть спрямовані

інформаційні повідомлення. Це дозволить чітко окреслити коло необхідних ЗМІ, уникнути так званих «втрачених тиражів».

«Втрачені тиражі» є наслідком неправильного вибору каналу розподілу за географічним принципом. Це означає, що рекламну інформацію розповсюджували серед широкого кола споживачів, але це не дало очікуваного рекламного ефекту. Адже якщо ключовим сегментом ринку, з яким працює медіапланер, є Харків, і просувається бренд «Ромол», то перевагу варто віддати регіональним каналам розповсюдження, які користуються максимальною довірою (рисунок 4).



**Телебачення**

**Друковані видання**

Рисунок 4 – Середній показник «Втрачених тиражів»

На початку 90-х років Джек Сиссорс і Лінкольн Бумба, медіа експерти штату Ілінойс, знайшли взаємозв'язок між вибором каналу поширення за географічним принципом і медіаплануванням. Вони вважали, що існує декілька можливих відповідей на питання, де краще і ефективніше проводити рекламну кампанію. Найбільш простим з них є твердження, що найефективніші рекламні акції такі, де рекламований товар вже більш-менш відомий.

Очевидно, що реклама, особливо в друкованих ЗМІ, досить відчутно «гальмується» в тих регіонах, де про рекламований товар не мають ніякого уявлення. Проте необхідно пам'ятати, що активна реклама в різних ЗМІ в регіоні, де товар не представлений, може також стати ефективною, але тільки у тому випадку, якщо метою її є створення образу нового бренда, і робота зі ЗМІ почнеться задовго до появи товару на ринку.

# Канал поширення, що визначається за ставленням дистриб'юторів до ЗМІ

Якщо в ланцюжку з просування товару на ринок він зайнятий декількома дистриб'юторами, то реалізація медіаплану може сповільнитися у зв'язку з тим, що у кожного з них існує своє ставлення як до певних ЗМІ, так і до компаній, що займаються виробництвом продукції, яка рекламується.

Деякі менеджери вважають за краще працювати з вузькосегментованою аудиторією, тому роблять ставку на локальні ЗМІ. Інші дотримуються тієї точки зору, що пріоритетне використання локальних ЗМІ підриває престиж рекламованого товару.

В даному випадку необхідно провести додаткове дослідження, а саме, які зі ЗМІ користуються максимальною довірою і повагою у найбільшої кількості осіб, зайнятих в ланцюжку. Це дозволить обрати варіант, що влаштовує всі сторони, які беруть участь в розповсюдженні і просуванні товарів.

Не менш важливим з точки зору медіапланування є підвищення ролі регіональних дилерів в рекламній компанії. Особливо помітно це проявляється у тому випадку, коли йде реклама бренда на національному рівні, а рівень продажу зростає за рахунок дій регіональних менеджерів, які посилюють ефект від загальнонаціональної реклами шляхом активного просування в регіональних ЗМІ. При роботі з цим каналом базовим завданням медіапланування стає розрахунок найбільш оптимального співвідношення національних і регіональних ЗМІ.

# Канал поширення, обраний залежно від політики просування

Згідно з дослідженнями американських маркетологів просування товару може розвиватися за трьома основними напрямами: *інтенсивним, вибірковим, ексклюзивним*.

*Інтенсивне просування* полягає в тому, що рекламований товар доступний будь-кому, хто хоче зайнятися його продажем.

При цьому досягається максимальне насичення ринку цим товаром. Так, наприклад, магазини різних рівнів мають у своєму асортименті засоби з догляду за волоссям (шампуні, кондиціонери, бальзами). Їх можна знайти і в продуктовому магазині, і в аптеці, і в магазині одягу.

*Вибіркове просування* полягає в ретельному виборі торгових представників. Як правило, це компанії або люди, що мають брендове ім’я. Якщо підприємець вирішить поставити в Київ колекцію дизайнерських суконь, то швидше за все він звернеться в мультибрендові бутіки або в магазини дизайнерського одягу.

*Ексклюзивне просування* відрізняється від двох попередніх тим, що виробник товару заздалегідь має усні або письмові домовленості з дуже вузьким колом розповсюджувачів. Наприклад, продаж дорогих іномарок в регіонах здійснюється через одного, рідко декількох дилерів, і обов’язково під оригінальним брендом.

Вибір того або іншого виду просування товару на ринок може істотно вплинути на результативність здійснення медіаплану. Будь-який медіаплан покликаний оптимізувати торгівлю, посилити ефект маркетингової програми.

*Інтенсивне просування* товару на ринку вимагає складання розгорнутого медіаплану, що містить близько чотирьох-п'ятьох альтернативних планів. На цьому етапі основною метою медіапланування стає виділення продукту з низки його «клонів»- аналогів, залучення до нього уваги, поступовий перехід товару на новий якісний рівень.

*Вибіркове просування* товару на ринку дозволяє розробити медіаплан, сконцентрований в першу чергу на роботі з регіональними ЗМІ, там де безпосередньо здійснюється просування і продаж.

*Ексклюзивне просування* залучає ЗМІ, що спрямовані на обмежене коло споживачів і відповідають інтересам вузькосегментованого ринку. В цьому випадку кількісні і якісні показники публікованих повідомлень будуть досить високі. При цьому роль ЗМІ при ексклюзивному просуванні товару можна порівняти з точковими ударами, оскільки основним завданням стане робота із спеціалізованими цільовими аудиторіями.

Останнім каналом розподілу товару на ринку, що значно впливає на медіапланування, є канал поширення застаріваючих товарів або товарів нижчої якості за істотно заниженою ціною.

Уперше подібний канал з'явився в середині 60-х років в місті Ричмонд, а його засновницею стала кравчиня Леслі Хаббард. До цього моменту застарілі колекції відомих виробників, а також їх продукція, що не відповідала високим стандартам якості, вирушала на смітник. Леслі Хаббард скупила партію бракованої продукції декількох дизайнерських фірм і запропонувала її своїм покупцям за дуже низькою ціною. Вартість усієї першої партії продукції склала 75 американських доларів, притому, що складалася вона з 18 вантажівок, повністю заповнених одягом. З бракованих товарів була знята марка торговельної мережі, але застарілі колекції зберегли бренд самого виробника. Успіх продажу перевершив усі очікування, а 60-ті роки стали початком створення мережі магазинів, що пропонують знижені в ціні товари від відомих виробників. Сьогодні це так звані sтoк-магазини.

Реклама подібної продукції відрізняється тонкістю підходу. З одного боку, якість і ціна не відповідають ексклюзивності товару, з іншого боку, виробником є відома фірма, яка є конкурентоспроможною на ринку і відрізняється високою якістю своїх речей. Тому рекламні повідомлення поміщаються у виданнях, націлених на аудиторію, вищу за середній рівень, але не у виданнях класу «люкс». З точки зору охоплення ЗМІ, в даному випадку переважають регіональні видання і видання, що випускаються з розрахунку на невелику, чітко окреслену аудиторію.

# Ціноутворення і його вплив на медіапланування

Ціноутворення може впливати на медіапланування трьома способами.

Ціна впливає на прибуток, від розміру якого залежатиме обсяг коштів, що виділяються на рекламу. Відповідно в залежності від того, яка кількість коштів відводиться на рекламу, залежатиме її кількісний і якісний вираз.

Ціна може будуватись з урахуванням кількості дилерів в ланцюжку з просування товару. Якщо просування товару здійснюється безпосередньо (нульовий канал збуту), тоді виробнику товару доводиться розробляти розширений медіаплан, який відповідатиме за роботу зі ЗМІ на всіх рівнях. Якщо кількість дилерів помірна, то дозволяє зменшити кількість коштів, що виділяються на медіапланування, оскільки дилери впроваджують в життя свої власні медіаплани в залежності від особливостей того регіону, де вони займаються просуванням товару (рисунок 5).

Виробник

Ціна (витрати, прибуток, витрати на роботу зі ЗМІ)

Споживач

Ціна виробника

+25%

Дилер

Виробник

Споживач

Рисунок 5 – Вплив ціноутворення на процес медіапланування

Ціна може впливати на медіапланування як наслідок симбіозу цінової стратегії і характеристик продукту. Часто ціна є для споживача своєрідним індикатором якісних показників товару. Марку Твену належить вислів: «Я не так багатий, щоб купувати дешеві речі». Це про це. Висока якість товару припускає встановлення певної ціни. В цьому випадку підвищуються витрати на реалізацію медіаплану, оскільки престижність товару вимагає розширеної роботи із засобами масової інформації. Причому особлива увага приділяється якісним і дорогим ЗМІ.