

**ЛЕКЦІЯ 12.**  
**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

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

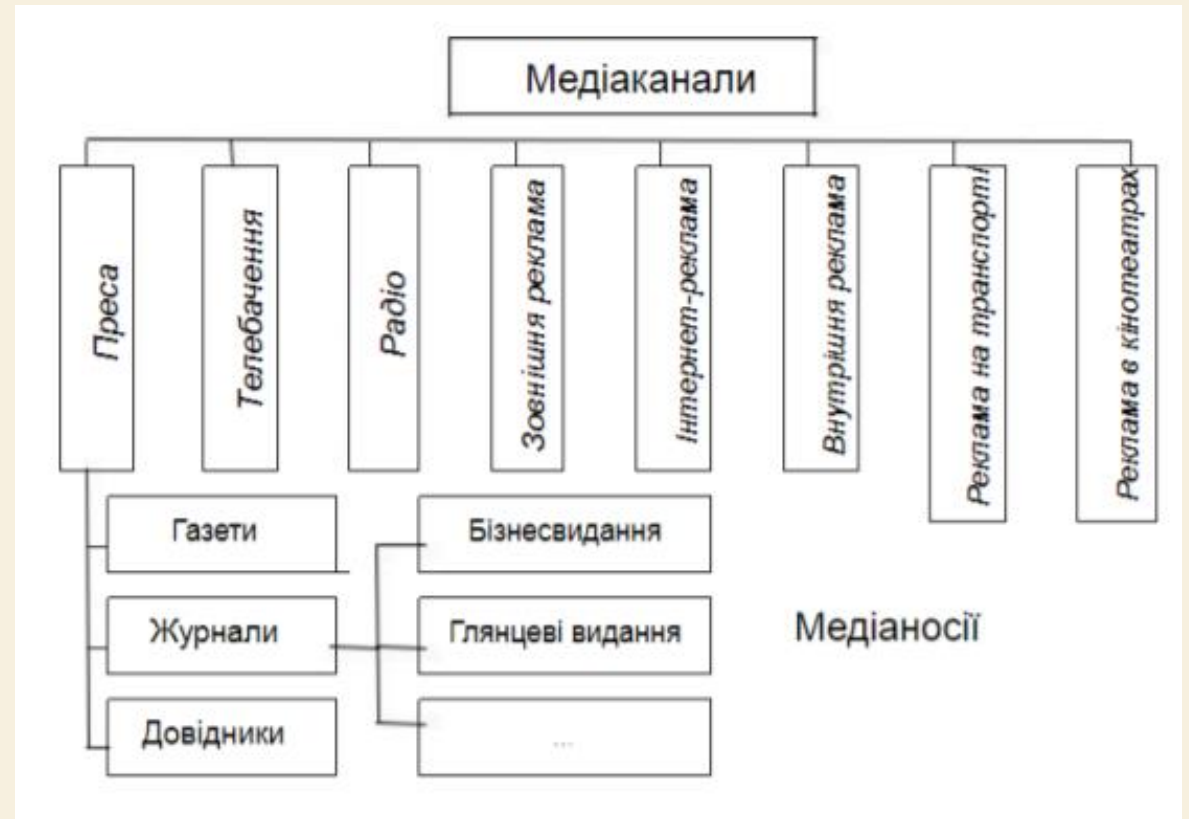


# ІНШІ ПОКАЗНИКИ

- **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.