

Тема 2

Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія

2.1. Медіапланування та медіаплан. Основні поняття

Медіапланування як комунікативна технологія передбачає організацію та керування інформаційними потоками в медіапросторі.

У науковій літературі є чимало визначень поняття «медіапланування». Л.А. Радкевич в одній зі своїх праць детально проаналізував деякі з них і розподілив за 6-ма групами: «медіапланування як діяльність (О.Тарасова,

О. Виноградов, К. Тендіт, В. Бузін); медіапланування (Д. Шевчук, А. Кочеткова); медіапланування як С. Мішанін, А. Баландин); медіапланування як план (В. Євстаф'єв, В. Ясонов); медіапланування як механізм (А. Буренок, Н.Скригун); медіапланування як частина розроблення рекламної кампанії (А.Назайкін)» [Радкевич 2016, с. 126]. Узагальнення цих визначень дало підставу сформулювати такий висновок: «медіапланування – це ітераційна система процесів дослідження медіаносіїв, вибору найбільш доцільних із них, розподіл рекламного бюджету за обраними медіаносіями та розповсюдження рекламного звернення через них на основі максимізації контакту із цільовою аудиторією» [Радкевич 2016, с. 131].

Традиційно *м е д і а п л а н* визначають як вибір оптимальних каналів розміщення реклами, що його здійснюють із метою отримання максимальної ефективності рекламної кампанії, для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення протягом певного проміжку часу із відповідною кількістю повторювань. Відтак планування медіаактивності спрямоване на те, щоб рекламу або інформаційне повідомлення побачила найбільша кількість представників цільової аудиторії. В іншому трактуванні «медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для проведення ефективної інформаційної / рекламної кампанії певного підприємства».

Проведення будь-якої кампанії (особливо рекламної) передбачає професійну, зокрема маркетингову, комунікацію як систему зв'язків, взаємодій суб'єктів (напр., маркетолога й цільової або власне контактної аудиторії), що реалізуються за допомогою вербальних і невербальних засобів задля взаємообміну інформацією, тобто передавання інформації про товар із метою впливу на цільову та інші аудиторії й отримання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений вплив. Об'єднання маркетингових комунікацій із комплексним процесом, який «забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів / послуг / ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту» називають інтегрованими

маркетинговими комунікаціями. «За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає оцінювання стратегічної ролі їх [комунікацій] окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю і т. ін.) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікативних програм шляхом інтеграції всіх дискретних повідомлень».

Основні засобами маркетингової комунікації, зокрема в рекламі:

1. Медіаносій (vehicle) / рекламоносій як конкретний представник медіаканалу (конкретна передача, програма, радіопередача, певний випуск газети, окреме інтернет-видання та ін.) [Ковшова–Гриджук 2010].

Людей, які контактують із конкретним медіаносієм / рекламоносієм (читачі, телеглядачі, радіослухачі, перехожі, інтернет-користувачі та ін.), а отже, можуть побачити або почути розміщене там інформаційне / рекламне повідомлення, називають аудиторією носія / контактною аудиторією (цільової аудиторії / цільової групи – кінцевим адресатом, представники якої складають реальний інтерес для поширювача інформації / рекламодавця, оскільки є його потенційними споживачами / покупцями й клієнтами.

Н.В. Грицяк та А.В. Баровська [Грицяк–Баровська 2007, с. 37–44] до основних параметрів визначення цільової аудиторії (проведення дослідження у вигляді анкетування, інтерв'ю, опитування) відносять: *географічний* – регіон (область), округ (район), місто, щільність населення, клімат; *демографічний* – вік, стать, національність, сімейний стан, освіта, релігія (переконання), рід занять, рівень доходів; *психографічний* – суспільний клас, спосіб життя, тип особистості; *поведінковий* – ставлення до проблеми, ступінь готовності до сприйняття певної інформації. С.Г. Денисюк [Денисюк 2015] вважає, що такими параметрами можуть бути також: *соціологічні характеристики* – соціальний статус, рівень освіти і культури, професійна характеристика, матеріальне становище, соціальне походження, стать, вік тощо; *психологічні / психографічні особливості* – стиль життя, спосіб життя, система цінностей, психічні процеси та стани, звички, навички, здібності, темперамент; *культурологічні складники* – мова, цінності, традиції, обряди, ритуали, вид комунікації (на рівні однієї або різних культур), стереотипні ситуації спілкування, формули етикету (привітання, звертання, вибачення, прохання, прощання), рольові та соціально-символічні особливості спілкування.

2. М е д і а к а н а л (media) як сукупність засобів поширення інформації / реклами, які є однотипними за способом передавання інформації та характеризуються тим самим сприйняттям аудиторії (телебачення, радіо, газета, інтернет та ін.).

Основними критеріями для вибору медіаканалу є: *максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу меті та завданням рекламної кампанії; співвідношення витрат (ефект реклами); доступність каналу; наявність альтернативних каналів.*

Основне завдання медіаплану – надати інформацію про: *охоплення аудиторії рекламної кампанії (Reach)* – «кількість людей в абсолютних цифрах або у відсотках, які хоча б один раз контактували з подією»; *ціну тисячі контактів (CPT, Cost per Thousand)* – «вартість 1000 контактів з аудиторією певного медіа (...), що дозволяє порівняти цінову ефективність різних медіа і типів медіа»; *частоту розміщення реклами (Frequency)* – «кількість контактів одного представника аудиторії з подією за час рекламної кампанії»; *рейтинг* – частина цільової аудиторії конкретного медіаносія / рекламоносія, що вимірюється кількістю людей і/або у відсотках та засвідчує успішність або популярність впливу певного об'єкта чи явища; *сумарний рейтинг (GRP, GRP(s), Gross Rating Points)* – загальна кількість контактів цільової аудиторії з багаторазово показаною в медіа подією, що підсумовує результати. Це основні показники медіапланування рекламної кампанії. Коли деякі фахівці говорять про цільову аудиторію рекламованого продукту, то відповідно йдеться про цільовий рейтинг, сумарний цільовий рейтинг (TRP), ціну за тисячу цільових контактів, індекс відповідності (Affinity), ефективну частоту (EffFr).

Щоб отримати заплановані результати в рекламній кампанії та мінімізувати витрати на максимально ефективне розміщення рекламних повідомлень, потрібно розробити певну м е д і а с т р а т е г і ю – «медіамікс, графік, бюджет, формати, пріоритетність позицій» як комплекс заходів, що є часткою рекламної стратегії (раціональної, емоційної: креатив + медіа), яка також передбачає і творчу стратегію (колір, форма, динаміка) як частку комунікативної стратегії (весь комплекс маркетингових комунікацій – піар, акції зі стимулювання збуту, івент-менеджмент – понад 20 інструментів), що входить до маркетингової стратегії – продакт-плейсмент (прихована реклама), прайс, яка водночас є часткою бізнес-стратегії (гроші).

Отже, медіапланування – це моделювання та керування процесом інтегрованих маркетингових комунікацій як одним із різновидів медіакомунікацій.

2.2. Інформаційна та рекламна кампанії як комунікативний процес: етапи планування

Інформаційна кампанія – це «комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів, каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя». За Г. Почепцовим, мета

інформаційної кампанії – спонукати аудиторію до нових типів дій або уповільнити виконання прийнятих у тому чи іншому суспільстві дій. Що стосується роботи з конкретним об'єктом, то є два можливих завдання: або завищення значущості об'єкта (дія – посилити, об'єкт – завищити), або заниження його статусу (дія – уповільнити, об'єкт – знизити).

Основними складниками інформаційної кампанії та досягнення її мети вважають:

- *психологічний* – зацікавленість реципієнта (аудиторії, особи) в отриманні конкретної інформації (якщо відомості представляють інтерес для реципієнта інформації, його увага активується, що сприятиме виконанню послідовності перцептивних дій;

- *соціопсихологічний* – сегментація аудиторії, розподіл різномірної масової аудиторії на окремі відносно однорідні підгрупи, кожна з яких має спільні риси та водночас відрізняється від інших підгруп, що дозволяє з'ясувати потреби й соціально-психологічні настанови окремих груп, забезпечувати їх конкретною, необхідною саме їм інформацією;

- *інформаційне повідомлення* – «інформація у форматі чіткої та зрозумілої ідеї, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії»;

- *інформаційні продукти* (відображають повідомлення) – «слоган / девіз кампанії (стисла форма інформаційного повідомлення), брошури, інформаційні листи, плакати (білборди, постери), аудіо- та відеоролики, веб-сторінка кампанії, графічний образ або логотип кампанії, символіка, уніфіковані образи / герої кампанії тощо». Усі складники інформаційної кампанії тісно між собою пов'язані.

Н.В. Грицяк та А.В. Баровська з-поміж основних етапів планування інформаційної кампанії розрізняють:

- 1) *підготовчий*: формулювання мети кампанії; дослідження ситуації шляхом збору інформації (вторинні маркетингові дослідження); оцінювання наявних та необхідних ресурсів; визначення бюджету кампанії; вибір цільової групи (груп) та визначення їхніх характеристик; збирання інформації, необхідної для проведення первинних маркетингових досліджень цільової групи;

- 2) *розроблення стратегії і тактики*: визначення конкретної мети та завдань кампанії з урахуванням аналізу ситуації та наявних ресурсів; аналіз оточення та розроблення тактики співпраці; визначення очікуваних результатів та показників ефективності; розроблення ідей інформаційної кампанії; формулювання повідомлення; розроблення комунікативної стратегії; планування заходів;

- 3) *проведення кампанії*: виробництво тестових інформаційних матеріалів; тестування розробленого повідомлення та інформаційних матеріалів; зворотний зв'язок – коригування (за необхідності) повідомлення / інформаційних матеріалів / плану кампанії; виробництво інформаційних матеріалів; реалізація інформаційної кампанії;

4) *завершальний*: проведення моніторингу й оцінювання кампанії; планування наступної діяльності.

Одним із різновидів інформаційної кампанії є рекламна кампанія – «комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця. Зазвичай вона зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару (...) і спонукати його купити». Комплексне використання різних рекламних засобів для проведення рекламної кампанії (напр., у межах однієї рекламної кампанії розміщення рекламних матеріалів у декількох ЗМІ) називають також *медіаксом*. Рекламна кампанія – це водночас ретельно спланований комунікативний процес, що є «інтерактивним діалогом між компаніями та їх споживачами, який наразі триває на стадіях підготовки до продажу, самого продажу, купівлі товару та подальшого розпорядження ним», адже сучасні продавці задля підтримування контактів зі споживачами використовують різні засоби комунікації, зокрема: власне *рекламу* – «інформацію, що спрямована на інформування потенційних чи конкретних споживачів про властивості та якість товарів», яка повинна відповідати, з одного боку, загальним вимогам до реклами, прописаним у законодавстві, з другого – принципам її створення на самому ринку реклами (узагальнювальне розуміння, виведене на основі аналізу визначень реклами, зафіксованих у чинному законодавстві України); *стимулювання збуту*; *зв'язки з громадськістю*; *особисті продажі*; *прямий маркетинг*.

Успішність рекламної кампанії залежить від її складників (здіяних у рекламі осіб, рекламних слоганів, об'єктів авторського та суміжного права – пісні, вірші, задіяні в рекламі) та багатьох чинників (змісту й форми повідомлення, обсягу, засобів поширення, часу й кількості публікацій або виходів у ефір, яскравості, доступності, достовірності, стислості, суттєвості тощо), які необхідно враховувати на кожному етапі її планування, що впливає на рішення споживачів щодо придбання того чи іншого товару.

Сьогодні, як зазначає Ф. Котлер, «усе активніше розвиваються новітні інформаційні технології, зокрема Інтернет, які стимулюють перехід кампаній від масових комунікацій до фокусування, діалогу зі споживачами та партнерами», а отже, допомагають спланувати й розробити ефективну програму (план) комунікацій, що передбачає вісім основних етапів (за Ф. Котлером):

1) *визначення цільової аудиторії* – «формування чіткої уяви про цільову аудиторію, яка може складатися з потенційних покупців продукції компанії; реальних споживачів, що приймають рішення щодо купівлі або впливають на прийняття рішень; індивідів; груп за інтересами; соціальних груп або суспільства загалом»;

2) *формулювання комунікативної мети*, тобто прийняття рішення щодо того, яка бажана реакція очікується, на який із відгуків аудиторії буде

спрямовано комунікативну мету – пізнавальний, емоційний чи поведінковий;

3) *створення повідомлення*: в ідеалі воно має привернути *увагу* цільової аудиторії, *зацікавити* її, викликати *бажання* купити та стимулювати аудиторію споживачів до *дії* (модель AIDA), проте на практиці не всі повідомлення впливають на процес купування товару за цією моделлю. Відтак «процес створення повідомлення передбачає відповіді на чотири запитання: що сказати (зміст повідомлення), як логічно побудувати повідомлення (його структура), які символи використовувати (оформлення повідомлення) і хто його ініціює (джерело повідомлення)»;

4) *вибір каналів комунікації* (ефективних каналів поширення інформації) – особистих (пряме спілкування двох або більше осіб, звернення людини безпосередньо до аудиторії, підтримування зв'язків по телефону або за допомогою е-пошти) та неособистих (медіазасоби – друковані, мовлення, електронні, зовнішньої реклами; атмосфера; заходи);

5) *формування бюджету маркетингових комунікацій* (за одним із чотирьох методів: методом обчислення бюджету за наявними коштами; обчислення бюджету у відсотках від обсягу збуту; метод конкурентного паритету; обчислення бюджету відповідно до мети й завдань);

6) *прийняття рішення щодо комплексу маркетингових комунікацій* – розподіл коштів між основними засобами комунікації, або інструментами просування – рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, особистими продажами, прямим маркетингом та керування ними;

7) *оцінювання результатів комунікацій* (який вплив мав план / програма комунікацій на цільову аудиторію) – опитування аудиторії та з'ясування, чи вона «запам'ятала рекламне повідомлення, скільки разів його бачили, що саме в ньому запам'яталося, які відчуття воно викликало, як вплинуло на ставлення до компанії та її продукту, (...) скільки покупців придбали товар та розповіли про нього іншим людям»;

8) *розроблення та керування процесом комунікацій* – вимагає залучення інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає *п л а н у в а н н я* процесу комунікації, зокрема: розширення діапазону засобів та повідомлень, спрямованих на цільові аудиторії; збільшення ступеня охоплення цільової аудиторії; оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів комунікацій, пошуку їх оптимального поєднання; посилення впливу повідомлень на обсяг продажів; підвищення відповідальності робітників за узгоджене формування іміджу торгових марок тощо.

Основні етапами медіапланування рекламної кампанії (за І.О. Ковшовою та І.А. Гриджук) такі:

1) *визначення мети й завдань реклами*; 2) *аналіз цільової аудиторії*; 3) *дослідження рекламної активності найближчих конкурентів*; 4) *визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього*

переліку, вибір засобів комунікації (напр.: телебачення, спонсорство на телебаченні, промо-акції в місцях продажу);

5) *розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії* (робота маркетологів).

«Під час розроблення рекламної програми менеджери з маркетингу повинні перш за все визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Потім потрібно відповісти на п'ять основних “М”-питань, які розкривають зміст рекламної програми: *Misia (Mission)* – яка мета рекламної кампанії? *Proshi (Money)* – яких коштів вона вимагає? *Povidomlennia (Message)* – яке рекламне повідомлення потрібно донести до споживача? *Mediazasobi (Media)* – які медіазасоби необхідно використовувати? *Vimiryuvannia (Measurement)* – як оцінити результати рекламної кампанії?». Деталізуючи ці питання, Ф. Котлер зазначає таке:

1. Рекламну мету формують відповідно до прагнень організації: інформувати цільову аудиторію (інформативна реклама), переконати споживачів (переконувана реклама) або нагадати про товари й послуги (нагадувальна реклама).

2. Під час готування рекламного бюджету враховують: етап життєвого циклу товару, частку ринку та споживчу базу, конкуренцію та створювані нею перешкоди, частоту реклами, можливість заміни товару субститутами.

3. Розрізняють чотири етапи в розвитку креативної стратегії: генерування ідей рекламного повідомлення, їх оцінювання та вибір, створення повідомлення та контроль соціально-відповідальної спрямованості.

4. Після вибору рекламного повідомлення рекламодавець повинен вибрати канали його поширення. На цьому етапі вирішуються питання, що стосуються бажаного охоплення аудиторії, періодичності та рівня впливу реклами; визначаються медіазасоби та вибираються конкретні носії реклами; встановлюються часові й географічні принципи її розміщення.

5. Правильність розміщення реклами та управління рекламною кампанією визначає їх ефективність. Рекламодавці повинні виміряти рекламний «комунікативний ефект», тобто потенційний уплив реклами на рівень поінформованості й переваг споживачів, їхніх знань про товар чи марку. Бажано також визначити результати впливу реклами на рівень збуту.

Отже, рекламна кампанія як один із різновидів інформаційної кампанії має свій особливий інструментарій досягнення комунікативної мети. Різні дослідники визначають його по-різному, проте всі одностайні щодо необхідності розроблення спеціального медіаплану. Лише медіапланування як технологія в поетапній реалізації інформаційної vs. рекламної кампанії може забезпечити ефективну комунікацію.

Література

1. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. пос. для студ. вищ. навч. закладів. Харків: Харківська державна академія культури, 2011. 224 с.
2. Грицяк Н.В., Баровська А.В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 2(3). С. 37–44.
3. Денисюк 2015 – Денисюк С.Г. Комунікологія: навч. пос. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
4. Кушнар'ов 2011 – Кушнар'ов В.В. Використання засобів масової інформації для реклами культурного туризму: проблеми взаємостосунків. *Актуальні питання культурології*. 2011. Вип.11. С. 76–81.
5. Мельниченко А., Киричок А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 44–45.
6. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: Либідь, 2002. 288 с.
7. Письменна О.П. Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів. *Маркетинг*. 2016. Вип. № 4. С. 254–258.
8. Радкевич Л.А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6-1(06). С. 126–131.
9. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.