

Тема 6. Планування рекламної діяльності

1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.
2. Фактори, що визначають рекламну діяльність.
3. Види рекламних кампаній.
4. Основні етапи планування рекламної діяльності.
5. Розробка рекламної стратегії.
6. Планування бюджету рекламної діяльності.
7. Медіапланування.

1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності

Планування рекламної діяльності – це систематичний процес визначення цілей, розробки стратегій та тактик просування товарів чи послуг через рекламні канали для досягнення маркетингових та бізнес-цілей підприємства.

Сутність планування

Планування рекламної діяльності передбачає послідовне прийняття управлінських рішень щодо того, що рекламувати, кому, де, коли, як часто та з якими витратами. Це інтегрований процес, що поєднує аналіз ринкової ситуації, визначення цільової аудиторії, формування рекламного повідомлення та вибір оптимальних каналів комунікації.

Основні цілі планування рекламної діяльності:

1. Комунікаційні цілі:
 - Формування обізнаності про бренд, продукт чи послугу
 - Створення або зміна іміджу компанії
 - Інформування про нові продукти, акції, зміни
 - Формування позитивного ставлення до бренду
 - Підтримка лояльності існуючих клієнтів
2. Поведінкові цілі:
 - Стимулювання пробних покупок
 - Збільшення частоти покупок
 - Спонування до відвідування магазину чи сайту
 - Генерація лідів та запитів
 - Формування бажання придбати продукт
3. Бізнес-цілі:
 - Збільшення обсягу продажів
 - Зростання частки ринку
 - Вихід на нові ринки
 - Максимізація рентабельності інвестицій у рекламу (ROMI)

***Приклад:** Компанія, що виводить на ринок новий молочний продукт, може встановити такі цілі: досягти 40% обізнаності серед цільової аудиторії протягом перших трьох місяців, стимулювати пробні покупки у 15% обізнаних споживачів, досягти 5% частки ринку протягом першого року.*

2. Фактори, що визначають рекламну діяльність

Всі фактори можна поділити на зовнішні і внутрішні. Зовнішні фактори поділяють на фактори макросередовища та мікросередовища.

Макросередовище:

Економічні фактори – загальний стан економіки, купівельна спроможність населення, рівень інфляції, валютні курси. У період економічної кризи споживачі стають більш чутливими до цін, що вимагає акцентування на вигоді та економії в рекламі.

Правові та регуляторні фактори – законодавство про рекламу, захист прав споживачів, обмеження на рекламу певних категорій товарів (алкоголь, тютюн, ліки). В

Україні діє Закон "Про рекламу", який встановлює вимоги до змісту та розміщення реклами.

Соціально-культурні фактори – цінності, традиції, мовні особливості, релігійні переконання, тренди споживчої поведінки. Реклама повинна враховувати культурний контекст цільової аудиторії.

Технологічні фактори – розвиток цифрових технологій, поширення інтернету та мобільних пристроїв, нові рекламні платформи та формати. Зростання популярності соціальних мереж змінило ландшафт рекламної індустрії.

Мікросередовище:

Конкурентне середовище – інтенсивність конкуренції, рекламні стратегії конкурентів, частка голосу на ринку. Аналіз рекламної активності конкурентів допомагає визначити власне позиціонування.

Споживачі – потреби, мотивації, медіа-звички, канали прийняття рішень. Розуміння споживчої поведінки є основою ефективного планування.

Посередники та партнери – рекламні агентства, медіа-компанії, виробники контенту, впливові особи (інфлюєнсери).

Приклад: Компанія, що планує рекламу солодких газованих напоїв, повинна врахувати зростаючий тренд на здоровий спосіб життя (соціально-культурний фактор), обмеження на рекламу цукровмісних напоїв для дітей (правовий фактор) та активну рекламу конкурентів у цифровому середовищі.

Внутрішні фактори:

– Характеристики продукту (життєвий цикл продукту (впровадження, зростання, зрілість, занепад); тип продукту (товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту); унікальні властивості та конкурентні переваги; позиціонування на ринку);

– Фінансові ресурси (доступний рекламний бюджет; розподіл коштів між різними маркетинговими активностями; фінансова ефективність попередніх рекламних кампаній);

– Організаційні можливості (наявність маркетингового відділу, досвід проведення рекламних кампаній, співпраця з зовнішніми агентствами, технічна інфраструктура для реалізації кампаній);

– Загальна маркетингова стратегія (цільові ринки та сегменти; позиціонування бренду; цінова політика; канали розподілу).

Приклад: Стартап з обмеженим бюджетом може зосередитися на цифровій рекламі та контент-маркетингу, натомість великий бренд з значними ресурсами може дозволити собі комплексну кампанію з використанням ТБ, зовнішньої реклами, digital та спонсорства.

3. Види рекламних кампаній

1. За охопленням території

– *Локальні кампанії* – спрямовані на споживачів в межах міста, району чи певної локації. Використовуються малим бізнесом, роздрібними мережами, закладами обслуговування.

Приклад: Реклама нового ресторану в соціальних мережах з геотаргетингом на жителів певного району міста, листівки в поштові скриньки, зовнішня реклама біля закладу.

– *Регіональні кампанії* – охоплюють область, декілька регіонів або економічну зону.

Приклад: Рекламна кампанія регіональної мережі супермаркетів на місцевих телеканалах, радіо та у регіональних виданнях.

– *Національні кампанії* – спрямовані на споживачів в межах всієї країни. Використовуються великими брендами з широкою дистрибуцією.

Приклад: Запуск нового смартфона з рекламою на національних телеканалах, в інтернеті, на білбордах у всіх великих містах країни.

- *Міжнародні (глобальні) кампанії* – охоплюють декілька країн або весь світ. Вимагають адаптації до різних культурних контекстів.

Приклад: Глобальна кампанія Coca-Cola з уніфікованим повідомленням, але адаптованим контентом для різних ринків.

2. За часовими параметрами

Короткострокові (тактичні) кампанії – тривалість від кількох днів до 2-3 місяців. Спрямовані на швидке досягнення конкретних результатів.

Приклад: Рекламна кампанія до Чорної п'ятниці тривалістю 2 тижні з агресивним просуванням знижок.

Середньострокові кампанії – тривалість від 3 до 6-12 місяців. Підтримують регулярну комунікацію з аудиторією.

Приклад: Сезонна кампанія бренду спортивного одягу навесні перед літнім сезоном.

Довгострокові (стратегічні) кампанії – тривалість більше року. Спрямовані на формування та утримання позицій бренду.

Приклад: Багаторічна кампанія "Just Do It" від Nike, що формує ідентичність бренду.

3. За цілями кампанії

Інформаційні (ознайомлювальні) – створення обізнаності про новий продукт, бренд чи послугу. Використовуються на етапі впровадження продукту.

Приклад: Інформування про запуск нового сервісу доставки їжі з поясненням, як це працює, які переваги та як замовити.

Переконуючі – формування переваги до конкретного бренду, стимулювання до покупки. Домінують на етапі зростання та зрілості продукту.

Приклад: Реклама автомобіля з акцентом на безпеку, економічність та надійність порівняно з конкурентами.

Нагадувальні – підтримка присутності бренду в свідомості споживачів, нагадування про місце придбання. Використовуються для зрілих продуктів.

Приклад: Лаконічні білборди Coca-Cola з логотипом та слоганом без детальної інформації про продукт.

Іміджеві (репутаційні) – формування або покращення іміджу компанії, створення емоційного зв'язку з брендом.

Приклад: Соціальна кампанія банку про фінансову грамотність, що формує імідж відповідального та турботливого партнера.

Стимулюючі (промо-кампанії) – швидке збільшення продажів через спеціальні пропозиції, знижки, акції.

Приклад: "Купи 2, отримай 3-тю безкоштовно" з активною рекламою в точках продажу та digital-каналах.

4. За типом цільової аудиторії

B2C (Business-to-Consumer) – спрямовані на кінцевих споживачів. Емоційні, масові, використовують широкий спектр медіа.

B2B (Business-to-Business) – спрямовані на компанії та професіоналів. Раціональні, сфокусовані на експертизі, ROI, використовують спеціалізовані медіа.

Приклад B2B: Реклама програмного забезпечення для бухгалтерського обліку в галузевих виданнях, на професійних конференціях, через LinkedIn.

4. Основні етапи планування рекламної діяльності

Етап 1. Ситуаційний аналіз

- Аналіз ринкової ситуації (розмір та динаміка ринку, основні тренди та тенденції, сезонність попиту, макроекономічні фактори впливу)

- Аналіз конкурентів (хто є основними конкурентами, їхні сильні та слабкі сторони, позиціонування конкурентів, рекламні стратегії та активність конкурентів, частка голосу (Share of Voice) на ринку)

- Аналіз власного бренду (поточне позиціонування, сприйняття бренду споживачами, сильні та слабкі сторони, унікальна торгова пропозиція (УТП), історія рекламної діяльності та її ефективність)

- SWOT-аналіз допомагає систематизувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для планування реклами.

Приклад: Компанія, що виробляє органічні продукти, у SWOT-аналізі визначає як сильну сторону високу якість та екологічність, як слабку – вищу ціну, як можливість – зростаючий тренд на здоровий спосіб життя, як загрозу – вихід на ринок великих гравців з аналогічною пропозицією.

Етап 2. Визначення цільової аудиторії

– Сегментація (демографічна (вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан), географічна (місце проживання, клімат, тип населеного пункту), психографічна (стиль життя, цінності, інтереси, особистісні характеристики), поведінкова (частота покупок, лояльність до бренду, чутливість до ціни))

– Створення портрету цільової аудиторії (персони) (соціально-демографічні характеристики, потреби та болі, мотивації до покупки, канали отримання інформації, медіа-поведінка та звички)

Приклад персони: Олена, 32 роки, маркетинг-менеджер, живе в Києві, заміжня, без дітей. Дохід вище середнього. Веде активний спосіб життя, цінує якість та зручність. Шукає інформацію в Instagram та читає lifestyle-блоги. Готова платити більше за екологічні та якісні продукти. Купує онлайн, цінує швидку доставку.

Етап 3. Постановка цілей рекламної кампанії. Цілі повинні бути SMART (Specific (конкретні) – чітко визначені, Measurable (вимірювані) – можливість оцінити досягнення, Achievable (досяжні) – реалістичні з урахуванням ресурсів, Relevant (релевантні) – узгоджені з загальними бізнес-цілями, Time-bound (обмежені в часі) – з чітким терміном виконання)

Приклад правильно сформульованих цілей:

- Підвищити обізнаність про бренд серед жінок 25-40 років в Києві з 15% до 35% протягом 6 місяців

- Збільшити кількість відвідувань сайту на 50% протягом 3 місяців

- Згенерувати 500 якісних лідів протягом кварталу з конверсією не менше 15%

- Підвищити частку ринку з 8% до 12% протягом року

Етап 4. Розробка рекламної стратегії передбачає визначення ключового повідомлення, креативної концепції, Tone of voice, медіа-стратегії, тактичних прийомів.

Етап 5. Визначення рекламного бюджету. Вибір методу встановлення бюджету та розподіл коштів між різними каналами та активностями.

Етап 6. Медіапланування. Вибір оптимальних медіа-каналів, визначення частоти та тривалості розміщення, складання медіаплану.

Етап 7. Розробка креативів та виробництво

– Створення рекламних матеріалів (розробка креативної концепції, написання текстів (копірайтинг), створення візуальних елементів (дизайн), виробництво відео/аудіо контенту, адаптація матеріалів для різних форматів та каналів)

– Тестування креативів (фокус-групи, А/В тестування, опитування цільової аудиторії)

Приклад: Банк розробляє кампанію для молоді. Креативна концепція базується на ідеї "фінансова свобода – твоя суперсила". Створюються відеоролики з молодими героями, які досягають своїх цілей завдяки розумному управлінню фінансами, яскраві банери для соцмереж, подкасти з інфлюенсерами про фінансову грамотність.

Етап 8. Реалізація рекламної кампанії

– Запуск кампанії (розміщення реклами згідно медіаплану, координація з медіа-партнерами, моніторинг технічної реалізації, забезпечення синхронності запуску в різних каналах);

– Операційне управління (контроль за дотриманням графіку розміщень, оперативне реагування на проблеми, внесення коректив за необхідності)

Етап 9. Моніторинг та оптимізація

– Поточний контроль (відстеження ключових показників ефективності (KPI), аналіз реакції аудиторії, порівняння фактичних результатів з плановими, моніторинг бюджету)

– Оптимізація (перерозподіл бюджету між каналами на основі результатів, коригування креативів при низькій ефективності, тестування нових форматів та підходів, посилення успішних напрямків).

Приклад: У процесі кампанії виявлено, що відео в Facebook показують високу залученість, але низьку конверсію, натомість Google Ads генерують дорогі, але якісні ліди. Рішення: зменшити бюджет на Facebook, використовувати його для формування обізнаності, збільшити бюджет на Google Ads для генерації продажів, додати ретаргетинг для користувачів, що переглядали відео у Facebook.

Етап 10. Оцінка результатів

– Аналіз ефективності (досягнення поставлених цілей, ROI (повернення інвестицій) та ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), ефективність окремих каналів та форматів, зміни в обізнаності, сприйнятті бренду, намірах купівлі, вплив на продажі)

– Підготовка звіту (резюме кампанії, досягнення цілей (з цифрами), основні висновки, рекомендації для майбутніх кампаній, Lessons learned)

– Методи оцінки (пре-тест та пост-тест обізнаності, аналіз веб-аналітики (Google Analytics), відстеження продажів, опитування споживачів, Attribution modeling (моделювання атрибуції))

5. Розробка рекламної стратегії

Рекламна стратегія – це довгостроковий план дій, що визначає напрямки рекламної діяльності для досягнення маркетингових цілей.

Компоненти рекламної стратегії:

1. Стратегія позиціонування. Визначення унікального місця бренду в свідомості споживачів відносно конкурентів.

Підходи до позиціонування:

- За характеристиками продукту (якість, надійність, інновації)
- За вигодами для споживача (економія, зручність, престиж)
- За способом використання (для спорту, для офісу, для подорожей)
- За категорією користувачів (для професіоналів, для молоді, для сім'ї)
- Проти конкурента (альтернатива лідеру)
- За ціною/якістю (преміум, середній сегмент, бюджетний)

Приклад: Volvo позиціонується як найбезпечніший автомобіль, Apple – як інноваційний бренд з премією якістю та дизайном, IKEA – як доступні стильні меблі для самостійного складання.

2. Креативна стратегія. Визначає, ЩО і ЯК буде повідомлено цільовій аудиторії.

Елементи креативної стратегії:

Унікальна торгова пропозиція (УТП/USP) – конкретна, значуща вигода, яку пропонує продукт і яку не пропонують конкуренти.

Приклад USP: Domino's Pizza – "Доставка за 30 хвилин або безкоштовно"; M&M's – "Тане в роті, а не в руках"; FedEx – "Коли це має бути там завтра".

Ключове повідомлення (Key Message) – центральна ідея, яку має донести реклама. Повинна бути простою, зрозумілою, релевантною.

Big Idea (велика ідея) – оригінальна креативна концепція, що об'єднує всі рекламні матеріали кампанії.

Приклад: Кампанія Nike "Find Your Greatness" (Знайди свою величність) – велика ідея про те, що кожен може бути великим у своєму прояві, не обов'язково бути професійним спортсменом.

Tone of Voice (тон комунікації) – манера спілкування бренду з аудиторією. Може бути: професійним, дружнім, гумористичним, інспіруючим, авторитетним тощо.

Креативні підходи:

Раціональна реклама – акцент на конкретних фактах, характеристиках, вигодах. Використовується в B2B, для технічних продуктів, товарів попереднього вибору.

Приклад: Реклама пральної машини з демонстрацією технічних характеристик, енергоефективності, порівняльними тестами.

Емоційна реклама – спрямована на почуття, емоції, створення настрою та асоціацій з брендом. Використовується для масових брендів, товарів імпульсної покупки.

Приклад: Різдвяна реклама Coca-Cola з сімейними цінностями, теплом, святковим настроєм.

Розважальна реклама – використовує гумор, несподівані сюжетні повороти для залучення уваги.

Приклад: Вірусні відео Old Spice з абсурдним гумором, що стали інтернет-мемами.

3. Стратегія охоплення медіа. Визначає, через які канали та з якою інтенсивністю буде здійснюватися комунікація.

Типи стратегій:

Стратегія безперервності (Continuity) – рівномірне розміщення реклами протягом всього періоду кампанії. Підходить для товарів постійного попиту без виражених сезонних коливань.

Приклад: Реклама побутових товарів, послуг мобільних операторів.

Флайт-стратегія (Flighting) – реклама розміщується інтенсивно протягом певних періодів, з паузами між ними. Використовується для сезонних товарів або при обмеженому бюджеті.

Приклад: Реклама шкільних товарів активізується в серпні-вересні, потім пауза до наступного року.

Пульсуюча стратегія (Pulsing) – комбінація безперервності та флайтів: базовий рівень реклами постійний, але в певні періоди інтенсивність зростає.

Приклад: Реклама ресторану швидкого харчування присутня постійно, але посилюється під час запуску нових страв або акцій.

4. Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК). Забезпечення узгодженості та синергії всіх каналів комунікації.

Принципи ІМК:

- Єдине позиціонування у всіх каналах
- Узгоджені повідомлення
- Єдиний візуальний стиль
- Синхронізація за часом
- Взаємопідтримка різних каналів

Приклад ІМК: Запуск нового смартфона супроводжується:

- ТБ-рекламою з демонстрацією ключових функцій
- Digital-кампанією з детальними оглядами
- PR-активностями (прес-конференція, огляди в ЗМІ)
- Event-маркетингом (презентації в магазинах)
- SMM з генерованим користувачами контентом
- Інфлюенсер-маркетингом (огляди блогерів)

Усі канали використовують єдине позиціонування ("Найпотужніша камера в смартфоні"), узгоджені візуальні елементи та tone of voice.

6. Планування бюджету рекламної діяльності

Бюджет рекламної діяльності – це плановий обсяг фінансових ресурсів, що виділяються на проведення рекламних заходів протягом певного періоду.

Методи визначення рекламного бюджету:

1. Метод "Доступних коштів" (Affordable Method). Бюджет визначається на основі того, що компанія може собі дозволити після покриття інших витрат.

Переваги: Простота, фінансова безпека, відсутність ризику перевитрат.

Недоліки: Не враховує потреби ринку та цілі, призводить до недостатнього фінансування, немає стратегічного підходу.

Приклад: Малий бізнес після оплати оренди, зарплат та товару виділяє залишок на рекламу.

2. Метод "Відсоток від продажів" (Percentage of Sales). Бюджет визначається як фіксований відсоток від обсягу продажів (минулого періоду або прогнозованого).

Формула: Рекламний бюджет = Обсяг продажів × % від продажів

Переваги: Простота розрахунку, зв'язок з результатами діяльності, контрольованість витрат.

Недоліки: Логічна помилка (продажі визначають рекламу, а не навпаки), проциклічність (скорочення реклами при падінні продажів), не враховує ринкові можливості.

Приклад: Компанія виділяє 5% від минулорічного обсягу продажів 10 млн грн, отже рекламний бюджет = 500 тис. грн.

3. Метод "Паритету з конкурентами" (Competitive Parity). Бюджет визначається на рівні середніх витрат конкурентів або лідера ринку. Можна також орієнтуватися на частку голосу (Share of Voice).

Формула: Рекламний бюджет = Середні витрати конкурентів або Цільова частка ринку × Загальні витрати категорії

Переваги: Врахування конкурентного середовища, зниження ризику "реklamних воєн", галузева обґрунтованість.

Недоліки: Складність отримання даних про витрати конкурентів, не враховує унікальність бізнесу, сліпе копіювання може бути неефективним.

Приклад: Аналіз показує, що конкуренти витрачають в середньому 3-4% від продажів на рекламу. Компанія встановлює бюджет на рівні 3,5% для паритету.

4. Метод "Цілей і завдань" (Objective and Task Method). Бюджет визначається на основі конкретних цілей кампанії та завдань, необхідних для їх досягнення. Найбільш обґрунтований метод.

Процес:

1. Визначити конкретні цілі (охопити 60% ЦА)
2. Визначити завдання для досягнення цілей (200 виходів реклами)
3. Розрахувати вартість кожного завдання
4. Сумувати витрати на всі завдання

Переваги: Стратегічний підхід, чітка обґрунтованість, зв'язок із цілями, можливість оптимізації.

Недоліки: Складність розрахунків, потребує детального планування, може призвести до високих витрат.

Приклад:

- Ціль: досягти обізнаності 50% серед 500 тис. ЦА
- Завдання: 10 виходів ТБ-реклами (200 тис. грн), 1 млн показів у соцмережах (150 тис. грн), зовнішня реклама 20 локацій (100 тис. грн)
- Виробництво контенту: 50 тис. грн
- Загальний бюджет: 500 тис. грн

5. Метод експериментування. Бюджет визначається через тестування різних рівнів витрат на обмежених ринках та екстраполяцію результатів.

Приклад: Компанія тестує три рівні бюджету (200, 300, 400 тис. грн) у трьох схожих регіонах протягом місяця, аналізує результати та обирає найбільш ефективний рівень для масштабування.

6. Метод моделювання (Econometric Modeling). Використання статистичних моделей та даних про попередні кампанії для прогнозування оптимального бюджету.

Приклад: На основі історичних даних будується модель залежності продажів від рекламних витрат, що дозволяє визначити точку оптимального ROI.

Основні статті витрат рекламного бюджету:

1. Виробництво рекламних матеріалів (15-25% бюджету) (розробка креативної концепції, копірайтинг та сценарії, графічний дизайн, фото- та відеозйомка, постпродакшн (монтаж, обробка), озвучування та музичний супровід)

2. Закупівля медіа (50-70% бюджету) (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса (газети, журнали), Digital (контекстна реклама, таргетована реклама у соцмережах, програматик), інші медіа)

3. Агентські винагороди (10-15% бюджету) (послуги рекламного агентства, послуги медіа-агентства, послуги креативного агентства, PR-агентства)

4. Дослідження та аналітика (5-10% бюджету) (пре-тестування креативів, пост-кампанійні дослідження, моніторинг ефективності, аналітичні сервіси)

5. Непередбачені витрати (5-10% бюджету) (резерв на коригування кампанії, додаткові можливості)

Приклад розподілу бюджету 1 млн грн:

- Виробництво контенту: 200 тис. грн (20%)
- Digital-реклама: 400 тис. грн (40%)
- ТБ-реклама: 200 тис. грн (20%)
- Зовнішня реклама: 100 тис. грн (10%)
- Агентські послуги: 50 тис. грн (5%)
- Дослідження: 30 тис. грн (3%)
- Резерв: 20 тис. грн (2%)

При розподілі бюджету враховують між каналами:

1. Ефективність каналу (історичні дані про ROI кожного каналу, вартість залучення клієнта (CAC), конверсія)

2. Охоплення цільової аудиторії (скільки % ЦА використовує канал, частота контактів)

3. Етап воронки продажів

- Awareness (обізнаність): ТБ, зовнішня реклама, display
- Consideration (розгляд): контент-маркетинг, соцмережі
- Conversion (конверсія): контекстна реклама, ретаргетинг
- Retention (утримання): email-маркетинг, CRM

4. Особливості продукту

- B2B більше інвестує в LinkedIn, галузеві видання
- B2C масовий продукт – ТБ, соцмережі, зовнішня реклама
- Онлайн-сервіси – digital-канали

Приклад для інтернет-магазину одягу:

- Meta (Facebook/Instagram) таргетована реклама: 35%
- Google Ads (пошук + shopping): 30%
- Ретаргетинг: 15%
- TikTok реклама: 10%
- Інфлюєнсер-маркетинг: 5%
- Email-маркетинг: 3%
- Аналітика та тестування: 2%

Принципи оптимізації бюджету:

- Фокусуватися на каналах з найвищим ROI

- Тестувати нові канали з невеликою часткою бюджету (10-15%)
- Використовувати attribution modeling для розуміння ролі кожного каналу
- Регулярно переглядати та перерозподіляти кошти
- Враховувати сезонність та зовнішні фактори

Приклад оптимізації: Первинний розподіл: Facebook – 40%, Google – 30%, інші – 30%. Після місяця аналізу виявлено: Google дає ROI 400%, Facebook – 200%. Оптимізація: збільшити Google до 45%, зменшити Facebook до 30%, залишити 25% на тестування нових каналів.

7. Медіапланування

Медіапланування – це процес вибору оптимальних медіа-каналів, форматів розміщення, визначення частоти та часу виходів реклами для найефективнішого досягнення цільової аудиторії в межах встановленого бюджету.

Основні завдання медіапланування:

1. Досягти максимального охоплення цільової аудиторії
2. Забезпечити ефективну частоту контактів
3. Оптимізувати витрати (найкраще співвідношення ціна/якість)
4. Синхронізувати комунікацію у різних каналах
5. Максимізувати вплив на цільову аудиторію

Ключові показники медіапланування:

1. Охоплення (Reach). Кількість або відсоток представників цільової аудиторії, які мали хоча б один контакт з рекламою за певний період.

Формула: $\text{Reach} = (\text{Кількість унікальних користувачів, що побачили рекламу} / \text{Загальна ЦА}) \times 100\%$

Приклад: Якщо ЦА становить 1 млн осіб, а рекламу побачили 300 тис., то $\text{Reach} = 30\%$.

2. Частота (Frequency). Середня кількість контактів одного представника ЦА з рекламою за період.

Формула: $\text{Frequency} = \text{Загальна кількість контактів} / \text{Кількість унікальних користувачів}$

Приклад: $900 \text{ тис. контактів} / 300 \text{ тис. користувачів} = 3 \text{ контакти на користувача.}$

Ефективна частота – мінімальна кількість контактів, необхідна для досягнення бажаного ефекту. Класична теорія: 3-10 контактів. Залежить від складності повідомлення, конкуренції у категорії, новизни продукту, типу продукту.

3. GRP (Gross Rating Points). Сума рейтингів всіх виходів реклами. Показує загальну вагу рекламної кампанії.

Формула: $\text{GRP} = \text{Reach} \times \text{Frequency}$
або

$\text{GRP} = \text{Сума всіх рейтингів виходів}$

Приклад: 10 виходів з рейтингом 5% кожен = 50 GRP. Або $\text{Reach } 50\% \times \text{Frequency } 3 = 150 \text{ GRP.}$

4. TRP (Target Rating Points). Те саме, що GRP, але розраховується тільки для цільової аудиторії, а не для всієї аудиторії медіа.

Приклад: Передача має загальний рейтинг 10%, але серед жінок 25-40 років – 15%. Для рекламодавця, чия ЦА – жінки 25-40, релевантний $\text{TRP} = 15\%$.

5. CPT (Cost Per Thousand) / CPM. Вартість 1000 контактів з аудиторією.

Формула: $\text{CPT} = (\text{Вартість розміщення} / \text{Кількість контактів}) \times 1000$

Приклад: Розміщення коштує 10 тис. грн, охоплення 100 тис. осіб. $\text{CPT} = (10,000 / 100,000) \times 1000 = 100 \text{ грн.}$

6. CPP (Cost Per Point). Вартість одного рейтингового пункту.

Формула: $CPP = \text{Вартість розміщення} / \text{Рейтинг}$

Приклад: Розміщення коштує 5 тис. грн, рейтинг 2,5%. $CPP = 5,000 / 2.5 = 2,000$ грн.

7. OTS (Opportunity To See). Загальна кількість можливостей побачити рекламу (сума всіх показів).

Формула: $OTS = \text{Reach} \times \text{Frequency} \times \text{Розмір ЦА}$

8. SOV (Share of Voice). Частка голосу бренду в загальних рекламних витратах категорії.

Формула: $SOV = (\text{Рекламні витрати бренду} / \text{Загальні витрати категорії}) \times 100\%$

Приклад: Бренд витрачає 5 млн грн, вся категорія – 50 млн грн. $SOV = 10\%$.

Процес медіапланування:

Крок 1. Аналіз цільової аудиторії

- Медіа-поведінка (які медіа використовує, коли, як довго)
- Улюблені канали, програми, сайти
- Час максимальної активності
- Пристрої для споживання контенту

Приклад: ЦА – чоловіки 25-45, менеджери середньої ланки. Аналіз показує: 80% використовують Facebook, 60% дивляться YouTube, 40% слухають радіо у ранковий час по дорозі на роботу, 70% активні у соцмережах у вечірній час 19:00-22:00.

Крок 2. Вибір медіа-каналів

Традиційні медіа:

Телебачення

- Переваги: широке охоплення, візуальний вплив, престиж
- Недоліки: висока вартість, зменшення аудиторії, складність таргетингу
- Підходить для: масових брендів, національних кампаній

Радіо

- Переваги: локальність, низька вартість, мобільність аудиторії
- Недоліки: тільки аудіо, фонові увага, обмежена креативність
- Підходить для: локального бізнесу, промо-акцій, формування частоти

Зовнішня реклама (ООН)

- Переваги: 24/7 присутність, географічна точність, великі формати
- Недоліки: обмежене повідомлення, залежність від погоди, складно виміряти
- Підходить для: створення обізнаності, локального бізнесу, масових брендів

Преса

- Переваги: детальна інформація, довге життя, довіра
- Недоліки: зменшення аудиторії, довгий ліад-тайм, демографічні обмеження
- Підходить для: B2B, складних продуктів, старшої аудиторії

Digital media:

Контекстна реклама (Google Ads)

- Переваги: високі наміри покупки, точний таргетинг, вимірюваність
- Недоліки: висока конкуренція, потребує експертизи, обмежене охоплення
- Підходить для: генерації лідів, e-commerce, запити з високими намірами

Соціальні мережі (Meta, TikTok, LinkedIn)

- Переваги: точний таргетинг, візуальний контент, високе залучення, viral-потенціал
- Недоліки: швидке "згорання" креативів, банерна сліпота
- Підходить для: B2C, молоді аудиторії, brand awareness

Programmatic/Display

- Переваги: автоматизація, широке охоплення, ретаргетинг
- Недоліки: банерна сліпота, fraud-ризик, низька увага
- Підходить для: масового охоплення, ретаргетингу

Відео-реклама (YouTube, OLV)

- Переваги: емоційний вплив, демонстрація продукту, вимірюваність

- Недоліки: можливість пропустити, висока вартість виробництва
- Підходить для: складних продуктів, storytelling, широких кампаній

Крок 3. Визначення медіа-стратегії

Стратегія концентрації – фокус на одному-двох найефективніших каналах. Максимізує частоту та глибину впливу.

Приклад: Стартап з обмеженим бюджетом концентрується на Instagram та Google Ads.

Стратегія диверсифікації – використання багатьох каналів для максимального охоплення різних сегментів ЦА.

Приклад: Великий бренд використовує ТБ + радіо + digital + ООН + преса для різних сегментів.

Крок 4: Складання медіаплану

Медіаплан – детальний документ, що містить:

- Список медіа-носіїв
- Формати розміщення
- Дати та час виходів
- Розміри/хронометраж
- Вартість кожного розміщення
- Прогнозовані показники (охоплення, GRP, CPT)

Приклад медіаплану (фрагмент):

Медіа	Носій	Формат	Період	Кількість виходів	Вартість за розміщення	Загальна вартість	Охоплення	GRP
ТБ	1+1	30 сек	01.03-31.03	60	8,000 грн	480,000 грн	45%	120
Радіо	Kiss FM	20 сек	01.03-15.03	120	500 грн	60,000 грн	25%	60
Digital	Facebook	Sponsored post	01.03-31.03	-	-	150,000 грн	60%	-
Digital	Google Ads	Пошук	01.03-31.03	-	-	100,000 грн	35%	-
ООН	Citylight	1.8×1.2 м	01.03-31.03	50	1,500 грн	75,000 грн	30%	45

РАЗОМ: 865,000 грн

Крок 5. Аналіз конкурентів

- Які канали використовують конкуренти
- Інтенсивність розміщення
- Share of Voice
- Креативні підходи
- Слабкі місця, які можна використати

Крок 6. Оптимізація та балансування

Досягнення оптимального балансу між:

- Охопленням vs Частотою – широке охоплення або глибокий вплив
- Вартістю vs Якістю – дешеві канали або премія-носії
- Короткостроковими vs Довгостроковими цілями – продажі зараз або brand building

Стратегії частоти розміщення:

Блокова стратегія – концентроване розміщення великої кількості реклами у короткий період.

Переваги: швидке досягнення впізнаваності, створення ефекту присутності, підходить для запусків.

Недоліки: швидке "згорання" креативів, висока вартість, ефект швидко згасає після завершення.

Приклад: Запуск нового фільму – інтенсивна реклама за тиждень до прем'єри та протягом перших вихідних.

Імпульсна стратегія – періодичні "сплески" рекламної активності.

Переваги: підтримання присутності при обмеженому бюджеті, можливість реагувати на сезонність.

Недоліки: паузи можуть зменшити ефект, складність планування.

Приклад: Реклама туристичного агентства активізується в січні (гарячі тури), квітні (літні путівки), вересні (осінні тури).

Рівномірна стратегія – постійна присутність з однаковою інтенсивністю.

Переваги: постійне нагадування, стабільна обізнаність, підходить для регулярних покупок.

Недоліки: може стати фоновим шумом, вимагає значного бюджету.

Приклад: Реклама мобільного оператора чи банку – постійна присутність у ефірі протягом року.

Часові стратегії (Dayparting). Вибір конкретного часу розміщення залежно від активності ЦА:

Prime Time (19:00-23:00) – найбільша аудиторія, найвища вартість. Підходить для масових брендів.

Daytime (09:00-16:00) – домогосподарки, пенсіонери, фрілансери. Нижча вартість.

Morning (06:00-09:00) – активна аудиторія, що готується до роботи. Радіо ефективно.

Late night (23:00-02:00) – молода аудиторія, низька вартість, ризикований контент допустимий.

Weekend – сімейна аудиторія, релакс, вища увага до реклами.

Приклад: Реклама сніданків розміщується у ранковий час, реклама доставки їжі – у вечірні години, реклама розваг – у вихідні.

Цифрове медіапланування (Digital Media Planning). Особливості:

1. Програматична закупівля (Programmatic)

- Автоматизована закупівля реклами в реальному часі (RTB)
- Алгоритмічна оптимізація
- Можливість точного таргетингу
- DMP (Data Management Platforms) для сегментації

2. Performance-маркетинг

- Оплата за результат (CPA, CPL, CPS)
- Детальна аналітика та атрибуція
- Швидке тестування та оптимізація
- Безпосередній зв'язок з ROI

3. Таргетинг

- Демографічний
- Географічний
- Поведінковий (за інтересами, намірами)
- Контекстний
- Lookalike аудиторії
- Ретаргетинг

Приклад digital-медіаплану:

Мета: 500 продажів онлайн-курсу, бюджет 300 тис. грн

Воронка:

1. Awareness (100 тис. грн): Facebook/Instagram широка аудиторія + YouTube реклама

2. Consideration (80 тис. грн): контент-маркетинг, лідмагніти, вебінари

3. Conversion (100 тис. грн): Google Ads за ключовими запитами + ретаргетинг

4. Email-маркетинг (20 тис. грн): nurturing лідів

KPI на кожному етапі:

- *Awareness: 500 тис. показів, CPM < 60 грн*
- *Consideration: 10 тис. переходів на сайт, CPC < 8 грн*
- *Conversion: 500 покупок, CPA < 600 грн*

Виміри ефективності медіаплану:

До запуску:

- Прогнозоване охоплення та частота
- Розрахункові GRP/TRP
- Планові CPT/CPM
- Порівняльний аналіз варіантів медіаплану

Під час кампанії:

- Фактичне охоплення vs планове
- Частота контактів
- CTR, CR та інші performance-метрики (для digital)
- Моніторинг бюджету

Після кампанії:

- Пост-кампанійний аналіз (Post-Buy Analysis)
- Порівняння плану vs факту
- Розрахунок фактичних CPT, GRP
- Brand lift studies (зміна обізнаності, сприйняття)
- Аналіз впливу на продажі
- ROI / ROMI

Приклад оцінки:

План: Охоплення 60%, частота 5, GRP 300, бюджет 1 млн грн

Факт: Охоплення 55%, частота 5.5, GRP 302, витрачено 980 тис. грн

Аналіз: Охоплення трохи нижче плану (-5 п.п.), але частота вища. Загальна вага (GRP) відповідає плану. Бюджет недовитрачений на 2%. Висновок: ефективна реалізація, можна було дозакупити ще трохи медіа для досягнення планового охоплення.

Сучасні тренди у медіаплануванні:

1. Омніканальність (Omnichannel)

- Безшовна інтеграція всіх точок контакту
- Єдиний клієнтський досвід
- Cross-device таргетинг та атрибуція

2. Data-driven медіапланування

- Використання Big Data для сегментації
- Машинне навчання для оптимізації
- Предиктивна аналітика

3. Контекстна релевантність

- Рекламу у правильний момент споживчого шляху
- Динамічний контент
- Персоналізація повідомлень

4. Privacy-first підхід

- Відмова від third-party cookies
- First-party data стратегії
- Contextual targeting замість поведінкового

5. Інтеграція з e-commerce

- Shoppable ads
- Social commerce
- Пряма інтеграція з інвентарем