

Буренок А.О., *магістрант спец. 8.050108 "Маркетинг",*

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА ПОКАЗНИКИ,ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

Правильний вибір найефективніших засобів передачі рекламного обігу звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде його дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Дуже важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. Проблема вибору оптимальних для конкретної рекламної кампанії медіаканалів та медіаносіїв набуває особливої актуальності в умовах економічної кризи, коли навіть потужні рекламодавці особливо ретельно шукають шляхи мінімізації витрат на рекламування. Вважаємо, що віддача від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, скільки тим, яка кількість глядачів (слухачів) насправді буде охоплена рекламою.

Процес формування системи каналів передачі рекламних послань адресатам рекламної комунікації визначається як медіапланування. Медіапланування включає в себе: аналіз ринку, цільової аудиторії та 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 [3, с. 18–19].

Ефективність медіапланування визначається певними показниками. Дослідження показали, що при виборі оптимальної схеми розміщення рекламного звернення варто керуватися значеннями таких показників.

Affinity – індекс відповідності. Обчислюється шляхом ділення нетто-охоплення цільової групи й нетто-охоплення населення в цілому. Чим вищим є показник, тим краще, але завжди він повинен бути більше або дорівнювати 1.

AQH (Average Quarter of an Hour) – середній рейтинг 15-хвилинного інтервалу (середня кількість слухачів в усередненому 15-хвилинному інтервалі).

Blinking – «миготіння», тобто рекламна активність протягом досить тривалого періоду з короткими перервами (1–2 тижні).

Continuity – безперервна рекламна активність протягом тривалого періоду часу.

CPT Aud (Cost-per-thousand of Audience) – вартість охоплення 1000 чоловік обраної цільової аудиторії, які бачили рекламу, розраховується діленням загальної вартості схеми охоплення в тисячах чоловік. Що меншим є значення показника, тим краще.

CPP – вартість рейтингового пункту, є часткою від ділення вартості схеми розміщення на GRP. Кращим вважається менше значення цього показника.

GRP (валовий оцінний коефіцієнт, сума рейтингових пунктів, сумарний рейтинг) розраховується множенням охоплення (Reach) на частоту (F) розміщень рекламних звернень. Як правило, сумарний рейтинг виражається у відсотках, при цьому сам знак % опускається. За допомогою цього показника можна порівняти різні рекламні кампанії з точки зору їхньої ваги, але не з точки зору ефективності.

TRP (Target Rating Point) – сумарний рейтинг, але не для всієї аудиторії, як GRP, а лише для цільової групи.

HUR – характеристика популярності медіаносія у радіослухачів. Розраховується як співвідношення загальної чисельності всіх слухачів, які слухають радіо в даний момент, до загальної кількості слухачів. Що вищим є цей показник, тим краще.

HUT – характеристика популярності медіаносія у телеглядачів, розраховується як частка від ділення чисельності всіх телеглядачів, які дивляться телебачення в даний час, на загальну чисельність потенційних телеглядачів $\times 100\%$.

Reach – частина (відсоток) цільової аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням хоча б один раз протягом запланованого періоду. Розраховується діленням кількості осіб, які бачили рекламне повідомлення n разів на загальну чисельність потенційних глядачів (слухачів) $\times 100\%$.

Таким чином, вважаємо, що медіапланування – механізм, який дозволяє зробити висновок про ефективність реклами на основі точного розрахунку. Як показує практика, якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому до 30% рекламного бюджету, відповідно, збільшити показники ефективності рекламних кампаній – ступінь відомості торгової марки та лояльності споживачів до неї, а отже, і забезпечити зростання продаж.

Література:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М.: «РИП-холдинг», 2000. – 534 с.
2. Кочеткова А. Медиапланирование / А. Кочеткова – Москва.: Академия рекламы, 2003. – 173 с.
3. Маклюен М. Понимание медиа / М. Маклюен – М.: «КАНОН-Пресс-Ц», 2003. – 118 с.
4. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов. – М.: «РИП-холдинг», 2005. – 800 с.