

РЕКЛАМА ТА МЕДІАПЛАНУВАННЯ

ADVERTISING AND MEDIA PLANNING

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Фердман Петро Геннадійович

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Ferdman Petro Gennadiiovych

Анотація: Реклама та медіапланування є ключовими елементами маркетингових комунікацій, спрямованими на залучення уваги споживачів, формування попиту та підвищення впізнаваності бренду. Ефективність рекламних кампаній залежить від чіткого визначення цілей, аналізу цільової аудиторії, розробки креативної стратегії, вибору релевантних каналів комунікації та оцінки результатів. Комплексний і ситуаційний підхід до медіапланування забезпечує оптимальне використання ресурсів і сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства через постійний моніторинг і коригування стратегії.

Ключові слова: реклама; медіапланування; маркетингові комунікації; рекламна стратегія; канали поширення; оцінка ефективності; цільова аудиторія; ситуаційний підхід.

Annotation: Advertising and media planning are key elements of marketing communications aimed at attracting consumer attention, generating demand and increasing brand awareness. The effectiveness of advertising campaigns depends on clearly defining goals, analyzing the target audience, developing a creative strategy, choosing relevant communication channels and evaluating results. A comprehensive and situational approach to media planning ensures optimal use of resources and contributes to the achievement of the company's marketing goals through constant monitoring and adjustment of the strategy.

Keywords: advertising; media planning; marketing communications; advertising strategy; distribution channels; effectiveness evaluation; target audience; situational approach.

Реклама є одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє привертати увагу споживачів, формувати попит на товари та послуги, а також підвищувати впізнаваність бренду. Сучасні рекламні кампанії потребують комплексного підходу, коли залучаються різноманітні канали комунікацій, зокрема цифрові платформи, традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), зовнішня реклама тощо. Ефективна рекламна діяльність залежить від ретельного аналізу ринку, визначення цільової аудиторії та формування дієвого позиціонування, яке відповідає цінностям і потребам споживачів [1].

Медіапланування – це процес стратегічного розподілу рекламного бюджету між різними каналами комунікацій та планування графіків виходу рекламних повідомлень. Головна мета медіапланування полягає в максимальному охопленні цільової аудиторії за оптимальної вартості. Ефективність медіаплану оцінюється через показник охоплення (Reach) та частоту (Frequency), які можна виразити формулою:

$$\text{GRP (Gross Rating Points)} = \text{Reach} \times \text{Frequency}$$
$$\text{GRP (Gross Rating Points)} = \text{Reach} \times \text{Frequency} ,$$

де GRP – це сумарна кількість контактів реклами з аудиторією, виражена у відсотках від цільової аудиторії. Правильно розроблений медіаплан забезпечує ефективне використання коштів, а також створює умови для послідовної побудови іміджу бренду[2].

1. Визначення цілей та завдань рекламної кампанії.

Процес розробки стратегії реклами та медіапланування починається з формулювання чітких маркетингових цілей. Вони можуть включати збільшення обсягів продажу, розширення впізнаваності бренду чи вихід на нові ринки. Окрім цього, визначаються конкретні завдання, такі як збільшення відвідуваності сайту, формування позитивного іміджу чи стимулювання повторних покупок.

2. Аналіз ринку та цільової аудиторії.

Ефективність реклами залежить від розуміння характеристик цільової аудиторії: віку, статі, рівня доходів, інтересів тощо. Аналіз конкурентів дозволяє виявити їхні стратегії та канали, а також визначити власну конкурентну перевагу. Для оцінки ринкової частки бренду використовується формула:

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Продажі бренду}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\%$$

Медіаприводи (події, новини) можуть підсилити кампанію, якщо їхній вплив враховується в медіаплані.

3. Рекламна стратегія формується на основі завдань та особливостей цільової аудиторії. Ключове повідомлення та стиль комунікації мають відповідати потребам споживачів. Креативна концепція спрямована на диференціацію продукту серед конкурентів. Ефективність креативу можна оцінити через коефіцієнт залучення (**EngagementRate**) у цифрових кампаніях:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}}{\text{Загальна кількість переглядів}} \times 100\%$$

4. Підбір каналів комунікації.

На етапі медіапланування обираються найбільш релевантні канали для поширення рекламних повідомлень:

- Традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) – забезпечують широке охоплення, але мають високу вартість за тисячу контактів (CPM):

$$\text{CPM (Cost Per Mille)} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість контактів (у тисячах)}}$$

- Цифрові платформи та соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, GoogleAds тощо) – дозволяють таргетувати аудиторію з мінімальною вартістю за клік (CPC):

$$\text{CPC (Cost Per Click)} = \frac{\text{Вартість компанії}}{\text{Кількість кліків}}$$

- Зовнішня реклама (банери, білборди, сітілайти) – актуальна для формування миттєвої впізнаваності чи підтримання іміджу;

- Спеціалізовані та нішеві канали (галузеві журнали, профільні сайти, партнерські розсилки) – допомагають привернути увагу більш вузьких сегментів споживачів.

Розрахунок бюджету та складання графіка розміщень.

На цьому етапі визначається, скільки коштів інвестується в кожен канал. Для оцінки ефективності інвестицій використовується повернення на рекламні витрати (ROAS):

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$$

Складається календар розміщення рекламних матеріалів з урахуванням сезонності попиту, маркетингових акцій та інших факторів, що можуть впливати на ефективність.

Оцінка ефективності рекламних заходів.

Для контролю результатів використовуються кількісні та якісні показники:

- Обсяг продажів чи кількість заявок;
- Кількість відвідувань сайту, нових підписників у соціальних мережах;
- Показники впізнаваності бренду, лояльності та задоволеності клієнтів;
- Повернення інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100\%$$

- Вартість залучення клієнта (CAC):

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$$

- Клієнтська довічна цінність (CLV):

$$CLV = \text{Середній дохід від клієнта за період} \times \text{Тривалість відносин}$$

$$CLV = \text{Середній дохід від клієнта за період} \times \text{Тривалість відносин}$$

Коригування стратегії та медіаплану. У разі недосягнення поставлених цілей коригуються як рекламні повідомлення, так і вибір каналів поширення. Ситуаційний підхід у медіаплануванні дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та переваг споживачів. Наприклад, якщо CTR (Click-ThroughRate) низький, може знадобитися зміна креативу:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$$

Таким чином, реклама та медіапланування є взаємопов'язаними процесами, що забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією і сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства. Комплексне використання різноманітних інструментів та каналів дозволяє отримати максимальний ефект від рекламних заходів. Проте успішність будь-якої кампанії залежить від ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, конкурентного середовища, а також постійного моніторингу результатів для вчасного коригування обраної стратегії.

Список літератури

1. Корсунов М. С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. Управління розвитку. 2012. №2. С. 19-20. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/354>

2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. "Рекламний менеджмент: навчальний посібник". Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyymenedzhment2.pdf?utm_source=chatgpt.com

3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. "Рекламний менеджмент: підручник". Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 414 с. URL: https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf?utm_source=chatgpt.com