

**Кочуг Дар'я**, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

## **МЕДІАСТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ**

У сучасній рекламній науці немає чіткого визначення медіастратегії. Але в двох словах її можна було б визначити так: медіастратегія – це комплекс заходів, що проводяться в ЗМІ для досягнення комунікаційних цілей рекламної кампанії. В сучасних умовах досить часто компанії недостатню увагу приділяють цій частині медіа-плану. Звідси і починаються стандартні помилки – не бачачи медіастратегії в цілому, помилково вважати, що тактика є правильною і вірною та призведе до бажаних результатів. Тому важливо ретельно працювати над кожним етапом розробки медіастратегії, як одним із найважливіших елементів в механізмі побудови та управління успішним брендом. Цим і зумовлюється актуальність дослідження.

Процес розробки медіастратегії – це, по суті, генерування і деталізація можливих варіантів комунікації з потенційними споживачами. Якщо сформулювати точніше – це пошук відповідей на наступні питання [1]:

Які стратегічні варіанти (моделі медіастратегій) можуть бути застосовані в даній ситуації?

Який з застосованих варіантів є максимально ефективним з точки зору досягнення комунікаційних цілей, а також з точки зору оптимізації бюджету?

Який комплекс ЗМІ найкращим чином вирішує поставлені завдання?

Який потрібен період розміщення?

Перш ніж приступати до розробки медіастратегії, необхідно чітко розуміти, що ми хочемо отримати від медіакампанії. Тому першою стадією є постановка медіацілей і завдань. Для медіапланера ця стадія роботи одна з

## Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України

найважливіших, оскільки від розуміння комунікативних цілей і завдань майбутньої кампанії залежить вся подальша медіастратегія. До цього списку слід додати бюджет – головний обмежувач в роботі медіапланера і медіаменеджера.

Одна з найскладніших проблем для медіапланера – вибір необхідного рівня охоплення, визначення ефективної частоти контактів. Існують деякі загальні методики обчислення даних параметрів, але найчастіше все визначається досвідом, професійними знаннями і отриманими результатами аналізу конкурентної активності і споживачів [2].

Важливою стадією медіапланування є вибір моделі медіастратегії. Це співвідношення між медіапоказниками і розподіл по періоду рекламної активності з урахуванням оптимізації бюджету.

Розглянемо приклади можливих моделей медіастратегії, які використовуються для запуску нового продукту на ринок.

### Модель 1

Це медіапрограма з максимальним охопленням цільової аудиторії, з низьким рівнем частоти, розподілена по циклам. З даною моделлю можливе поступове входження на ринок. Наприклад, довготермінова рекламна кампанія з рівномірною «вагою». Така модель особливо актуальна для товарів і послуг високого ступеня ризику покупки.

### Модель 2

Основна ідея полягає в послідовному використанні різних ЗМІ, кожен з яких вирішує свою певну задачу і надає ту чи іншу вагу рекламній кампанії. Метою цієї кампанії може бути, наприклад, поступова побудова охоплення цільової аудиторії за допомогою різних форм впливу зі збільшенням частоти контактів.

### Модель 3

«Зворотня клиноподібна модель» – первинний вплив на вузьку цільову аудиторію новаторів і людей, які впливають на покупку. Далі – поступове збільшення ваги кампанії і залучення ширшої аудиторії. Для цієї моделі

характерна максимізація охоплення вузької цільової аудиторії з високим показником частоти контактів і подальшим збільшенням охоплення.

Велику увагу необхідно приділити вибору ЗМІ. Для вибору ЗМІ можна рекомендувати три основних напрями:

1. Медіавподобання цільової аудиторії і можливості досягнення її тими чи іншими ЗМІ.

2. Можливості ЗМІ в досягненні цілей і завдань як рекламної кампанії в цілому, так і обраної медіастратегії.

3. Оптимальне співвідношення охоплення цільової аудиторії/ціни/якості сприйняття повідомлення [3].

На сьогодні поширена думка про те, що телебачення – це основний рекламний носій, що вирішує всі завдання кампаній, на жаль, не виправдана. Кожен ЗМІ має свої недоліки і переваги і, в залежності від поставлених цілей, вирішує ту чи іншу задачу. Використання набору різних медіа (мультимедійна кампанія) розширює можливості рекламної кампанії. Ось деякі переваги такого підходу:

- максимізація охоплення цільової аудиторії;
- збільшення загального числа контактів з рекламним повідомленням;
- посилення впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію;
- охоплення людей з різними смаками і способом життя;
- використання різних форм рекламного впливу;
- найбільш повноцінне охоплення цільової аудиторії.

Тут необхідно враховувати і тимчасові параметри впливу.

У класичному медіаплануванні вважається, що найбільш ефективний вплив надає те повідомлення, яке максимально наближене до моменту здійснення покупки. Це найбільше стосується товарів масового попиту. Розробляючи стратегію для цієї категорії товарів, буває дуже корисно «прожити» разом «ідеальним» представником цільової аудиторії один

медіадень (One Media Day). Тобто намагались зрозуміти, яким чином він проводить свій час, чим займається, коли і яким ЗМІ може бути охоплений [4].

Останньою стадією розробки медіастратегії є вибір тактики розміщення. Дана стадія роботи досить трудомістка, потребує високопрофесійного підходу і передбачає наступне:

- вибір медіаносіїв в рамках обраних ЗМІ;
- визначення оптимального співвідношення обраних медіаносіїв для максимально ефективної реалізації медіастратегії;
- досягнення всіх запланованих медіапоказників;
- розробка медіапланів і графіків розміщення;
- оптимізація бюджету [3].

В результаті ми отримуємо документ під назвою медіастратегія, в якому чітко описані і проаналізовані всі вищеописані пункти і який дає чітку аргументовану відповідь – коли, де, як повинен комунікувати бренд в медіапросторі, щоб домогтися поставлених цілей і завдань. Тому розробка медіастратегії є невід’ємним атрибутом процесу медіапланування у сучасних умовах.

*Джерела:*

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
2. Ворошилов В. В. Менеджмент средств массовой информации. – СПб., 1999.
3. Медиастратегия продвижения нового бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [http://www.advi.ru/magazin/04/5/5\\_04\\_28.pdf](http://www.advi.ru/magazin/04/5/5_04_28.pdf) [Назва з екрана].
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.