

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

розпоряджатися такими засобами комунікації на користь суспільству, тому вивчення правової бази медіаринку є основним чинником розвитку медіаринку України.

#### *Джерела:*

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws>.
2. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/540/97>.
3. Український медіа-ландшафт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_23004-1522-13-30.pdf?110603134946](http://www.kas.de/wf/doc/kas_23004-1522-13-30.pdf?110603134946).

**Кисельова Інна**, студентка

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

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

### **РОЛЬ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА МЕДІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від менеджменту, а інформаційна сфера діяльності – саме від медіаменеджменту. А створення оптимального медіаплану приведе до найкращого шляху до сприйняття споживачами розроблених іміджевих або рекламних матеріалів. Це особливо важливо для видавництв та поліграфічних підприємств, адже конкуренція на книжковому ринку росте з кожним днем.

Медіапланування – це система заходів по плануванню, розміщенню й оцінці ефективності іміджевих або рекламних матеріалів у засобах масової комунікації. Також можна сказати, що це діяльність, яка забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламними повідомленнями, а також вибір оптимальних каналів розміщення реклами.

Завдання медіапланування включають в себе наступне:

- аналітичну діяльність;
- формулювання цілей рекламної кампанії;
- планування етапів і установку тимчасових рамок їх реалізації;
- визначення каналів розповсюдження рекламного повідомлення;
- визначення бажаної ефективності, виходячи з основних показників

медіа-планування;

- розподіл бюджету (важливим є оптимізація медіакампанії – це зниження її вартості з мінімальною шкодою для ефективності).

Медіаплан має:

- бути достатньо жорстким і таким, що неухильно виконується;
- оптимально дозувати рекламу, оскільки шкідливою є як перевантаження інформацією, так і її брак;
- враховувати час, необхідний для засвоєння інформації;
- брати до уваги психологію сприйняття інформації різними соціальними групами (особливості засвоєння інформації, наприклад, міським і сільським населенням, чоловіками і жінками, пенсіонерами і студентами тощо);
- розраховувати інтенсивність подачі інформації;
- передбачати кілька циклів рекламних подач (по 3-4 тижні кожен), маючи на увазі, що максимум суспільної підтримки припадає на кінець кожного такого циклу;
- враховувати необхідність початку комунікаційної компанії раніше за конкурентів, оскільки зазвичай перемагає в комунікаційних перегонах той, хто починає першим.

Контакт – найперший крок впливу реклами на споживача: якщо покупець не побачив рекламу, то вся праця креативників була непотрібною. І медіапланування забезпечує цей рекламний контакт, тобто те, щоб реклама потрапила на очі потенційному покупцеві.

Мистецтво медіапланування у тому, щоб розмістити саме стільки реклами, скільки потрібно, щоб креатив подіяв (є навіть такий показник як

«ефективна частота») і не витратити при цьому зайві гроші.

Основні показники медіапланування, які застосовуються для розрахунку ефективності рекламних кампаній наступні:

✓ Охоплення (досягнення, англ. Reach) – % генеральної сукупності, що вступила в контакт з рекламним повідомленням протягом рекламної кампанії хоча б раз протягом аналізованого періоду.

✓ Частота (Frequency) показує, який % цільової аудиторії скільки саме раз контактувала з носієм, що містить рекламне повідомлення. Кількість контактів представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням у період рекламної кампанії.  $Frequency = GRP / \text{охоплення}$ .

✓ Ефективна частота (Effective Frequency) – це кількість контактів зі споживачем, необхідна для досягнення ефекту від отримання повідомлення.

✓ Кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції – кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше деякого (наприклад «три і більше») для певної частини цільової аудиторії.

✓ Рейтинг – це кількість людей з цільової аудиторії даного рекламного повідомлення, що дивляться цей носій в певний час, виражене в %. Розмір аудиторії конкретного рекламоносія.

✓ GRP (Gross Rating Point) – сума рейтингів усіх виходів реклами в рамках даної рекламної кампанії; сумарний рейтинг; Дозволяє оцінити схему розміщення в кількох медіаносіях та інтенсивність рекламної кампанії, яка залежить від рейтингу. Результат в %.

✓ TRP (Target rating point) – сума рейтингових пунктів рекламної кампанії в цільовій аудиторії.

✓ Індекс відповідності (Affinity Index) – індекс, що показує, наскільки частіше видання читають представники цільової групи, ніж населення в цілому (рейтинг у цільовій групі, поділений на рейтинг генеральної сукупності, помножений на 100). При виборі ЗМІ Affinity Index повинен бути більше 110, інакше розміщення неефективне.

✓ Охоплення (досягнення, англ. Reach) носія або схеми розміщення – частина (відсоток) населення або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення, хоча б один раз протягом аналізованого періоду. Ефективність охоплення визначається тією величиною повторів, при збільшенні якої приріст охоплення починає зменшуватися.

✓ Ефективне охоплення – характеризує кількість представників цільової аудиторії, які за період кампанії контактували з повідомленням N і більше разів.

Як висновок, можна сказати, що медіапланування є невід’ємною частиною діяльності підприємства. Саме ця сфера допомагає ефективно розподілити кошти на рекламні заходи, обрати найбільш вигідні канали розподілу, прогнозувати модель поведінки споживачів. Для сучасних українських видавництв необхідною умовою успішного функціонування є вивчення побудови медіапланів та розробки заходів медіапланування, тому що в даний час від реклами дуже залежить кількість споживачів, що можуть дізнатись про ваш товар або послуги.

*Джерела:*

1. Балабанов А. Цікаве медіапланування / А. Балабанов. – М.: РіпУолдінг, 2000. – 104 с.
2. Бузін В. Н. Основи медіапланування: курс лекцій / В. Н. Бузін. – М.: Видавництво Міжнародного інституту реклами, 2002. – 208 с.
3. Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами: підручник / за ред. Тулупова В. В. – СПб.: Изд-во, 2006. – 528 с.
4. Проект «marketing.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketing/94221-mediaplanuvannja-ce-mediaplanuvannja-v-reklami.html/> [Назва з екрана].
5. Проект «studentbooks.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1060/42/1/3/> [Назва з екрана].