

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЇ КЛІЄНТА МЕДІААГЕНТСТВА

(За матеріалами ТОВ «Медіа Скоуп Глобал», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Шолохової Анастасії
Андріївни

Науковий керівник
К. е. н., старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньої програми
Д. е. н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розроблення медіастратегії	
1.1. Сутність та значення медіастратегії.....	
1.2. Аналіз етапів розроблення медіастратегії бренду.....	
РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності з розроблення медіастратегій ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»	
2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»	
2.2. Аналіз розроблення медіастратегії клієнта ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»	
РОЗДІЛ 3. Розроблення медіастратегії клієнта «Аміго І С» медіаагентства ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»	
3.1. Розроблення стратегічних напрямів медіапросування бренду «Аміго І С»	
3.2 Формування плану розміщення реклами бренду «Аміго І С» в ЗМІ.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сучасний український медіаринок характеризується нестабільним рівнем споживання та довіри аудиторії до різних медіаносіїв. Завданням медійних агентств є «доставка» повідомлення до специфічної аудиторії, для якої воно було розроблено.

Медійні агентства (або медіа-агенції) – це рекламні агентства, які здійснюють послуги з планування і розміщення рекламних кампаній в засобах масової комунікації (ЗМК). Медійні агентства можуть бути "повного циклу", тобто здійснюють весь комплекс послуг медійної складової рекламної кампанії – від медіадосліджень і розробки медіастратегій до розміщення і оцінки ефективності конкретної рекламної кампанії в усіх засобах масової комунікації – або спеціалізованими. Спеціалізовані медіа-агенції зазвичай надають обмежений набір медіапослуг, або повний набір медіапослуг, але для визначених засобів масової комунікації.

Залежно від завдань клієнта і спеціалізації медійного агентства, клієнт може як працювати з одним агентством по всьому комплексу послуг, так і розподіляти послуги між декількома агентствами (наприклад з поділом планувальних і переговорно-закупівельних функцій).

Серед дійсних та асоційованих членів найбільшого громадського об'єднання рекламної індустрії в Україні, – Всеукраїнської рекламної коаліції, – існує близько 30 медійних агентств повного циклу. Більшість з них належать до крупних рекламних та маркетингових груп чи холдингів. Проте існуючі різночитання у визначеннях, якими критеріями слід керуватися, щоб об'єднати агентства в міжнародну чи локальну групу або в холдинг, не дозволили ВРК знайти компроміс між усіма гравцями ринку щодо їхньої приналежності.

Стратегічне і тактичне медіапланування є однією з основних послуг, що надають медіаагентства. Стратегія, як план вирішення задач чи досягнення поставлених цілей – ситуативно нестабільна складова підготовки будь-якої рекламної кампанії. У кожного підприємства свої власні цілі і своя власна маркетингова стратегія. Тому не можна вибрати будь-яку стратегію у вигляді шаблонної або назвати її найефективнішою [25, с. 189]. Це зумовлює актуальність обраної теми. Що стосується процесу

медіапланування, його стратегічна сторона розглянута лише в контексті загальної маркетингової стратегії, проте стратегія вибору медіаносіїв не має чіткого та глибокого обґрунтування. З одного боку це зумовлено варіативністю даного планування, залежно від цілей клієнта медіаагентства та численних зовнішніх та внутрішніх змін. З іншого боку в кейсах кожної розробленої медіастратегії можна відслідкувати закономірності та алгоритми, які можна чітко проаналізувати та охарактеризувати на прикладі конкретного розроблення медіастратегії для клієнта медіаагентства на практичному рівні.

Дослідженню аспектів розроблення медіастратегій та медіапланування загалом приділяли увагу вчені у своїх наукових працях, зокрема Кочеткова А. В. , Назайкин О. М., Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б., Тихонов С.А., Барбан А., Крістол С., Копец Ф., МакГан А., Рассел Т., Генш Д. Х., Кругман Г. Е., Вуд В., Шульц Д. Е., Богарт Л., Югенхаймер Д. В., Янг Л. Ф.

Об'єкт дослідження: процес розроблення медіастратегії підприємства.

Предмет дослідження: методичні та практичні аспекти створення медіастратегії.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення теоретичних засад і розроблення медіастратегії клієнта медіаагентства ТОВ «Медіа Скоуп Глобал».

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- визначити теоретичні засади розроблення медіастратегії;
- проаналізувати діяльність з розроблення медіастратегій ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»;
- розробити медіастратегію клієнта «Аміго І С» медіаагентства ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»;
- сформулювати план розміщення реклами бренду «Аміго І С» в ЗМІ.

Інформаційною базою дослідження є статті періодичного друку, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, підручники, статистичні дані інформаційних та дослідницьких організацій, ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці обґрунтованих положень та висновків, спрямованих на вдосконалення розроблення медіастратегій медіаагентствами.

Структура роботи визначена метою і завданнями дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг – 51 сторінка, робота містить 9 таблиць та 5 рисунків, список використаних джерел налічує 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЇ

1.1 Сутність та значення медіастратегії

В індустрії реклами та доставки контенту не існує чіткого загальноприйнятого визначення сутності поняття медіастратегії.

Слово «стратегія» походить з військової лексики і має на увазі адекватну ситуації послідовність дій, виконання яких гарантує досягнення поставленої мети. «Медіа» в даному контексті означає сферу суспільної діяльності, в якій реалізується стратегія.

Стратегія засобів масової інформації, яка використовується в галузі реклами чи доставки контенту (онлайн-мовлення), стосується того, як повідомлення будуть доставлятися споживачам або ринку. Вона включає: визначення характеристик цільової аудиторії чи ринку, хто повинен отримувати повідомлення, та визначення характеристик засобів масової інформації, які будуть використовуватися для доставки повідомлень, щоб впливати на поведінку цільової аудиторії чи ринку, що відповідає початковим цілям. Приклади таких стратегій сьогодні сформувалися навколо інтегрованих маркетингових комунікацій, за допомогою яких використовуються кілька засобів масової інформації, тобто реклама, зв'язки з громадськістю, події тощо.

Ця концепція застосовується також в соціально-освітніх програмах, де про-соціальні повідомлення вбудовуються в розважальний контент, щоб змінити ставлення та поведінку аудиторії.

Щоб чітко сформулювати визначення поняття «медіастратегія» необхідно розглянути основні положення наукової думки на дану тематику, а саме на роль та значення медіастратегії в загальному процесі медіапланування.

Радкевич Л. А. у центрованій системі медіапланування [32, с. 29] визначає положення медіастратегії, на основі узагальнення та систематизації етапів медіапланування. Згідно з даною системою, медіастратегія – один з послідовних етапів медіап-

ланування, що відштовхується безпосередньо від товару чи бренду та його основних характеристик (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Центрова система медіапланування [32, с. 28]

Варто зазначити, що дана система розроблена автором з огляду на узагальнення та систематизацію етапів медіапланування, що інші джерела ототожнюють з задачами медіапланування. А сам процес автор визначає, як частину системи рекламного менеджменту, що реалізує стандартну мету (ціль) – максимізацію контакту з цільовою аудиторією за допомогою засобів маркетингової комунікації.

Та іноді під медіаплануванням розуміють безпосередньо процес формування графіку виходів реклами чи будь-якого іншого контенту – медіаплану. Тоді його умовно можна розділити на два блока:

- стратегічне планування;
- тактичне планування.

З огляду на таке розуміння, стратегічне медіапланування полягає у визначенні основних медіаносіїв, географії та часових обмежень для доставки повідомлення (табл. 1.1) та його результатом є зведений флоучарт активності протягом певного періоду.

Таблиця 1.1

Розділи стратегічного медіапланування [18]

Розділ медіастратегії	Опис
Медіа-мікс	Які комбінації медіа носіїв використовувати для досягнення поставлених завдань? На які робити акцент? Які носії використовувати для оптимізації витрат?
Масштаби кампанії	Де проводити рекламну кампанію? На які регіони робити акцент при плануванні рекламної активності? Національна або регіональна?
Період проведення	Коли проводити рекламну кампанію, щоб з одного боку оптимізувати витрати, а з іншого боку отримати максимальний ефект?

Отже, з таблиці медіастратегію можна охарактеризувати як план вирішення певних задач. Проте план, на нашу думку, більш доцільно визначати в якості кінцевого результату процесу розробки стратегії, графічною інтерпретацією наміченої послідовності дій щодо реалізації стратегії. Найбільш доречно визначати стратегію, все ж таки, як модель послідовності подій у часі з метою досягнення бажаного результату.

Не залежно від інтерпретації понять медіастратегія та медіаплан на формування першої впливає ряд факторів:

- специфіка рекламованого продукту;
- цілі кампанії (як маркетингові, так і комунікаційні);
- специфіка цільової аудиторії [43, с. 223].

Кочеткова А. В. в свою чергу виділяє сім ключових факторів, які мають обов'язковий порядок розгляду як при розробленні медіастратегії, так і на всіх інших етапах розробки і підготовки медіаплану. А саме:

- 1) маркетингові цілі компанії;
- 2) характеристика товару;
- 3) канали збуту та розподілу;
- 4) ресурси підприємства;
- 5) рентабельність запропонованої продукції;
- 6) стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 7) цільова аудиторія [22, с. 132].

Окрім вищезазначених чинників, важливим моментом при розробленні медіастратегії є вибір і обґрунтування необхідного рівня інтегрального медіавпливу на аудиторію – так званої медіапотужності кампанії і його розподіл між окремими носіями. Успішною може бути лише медіастратегія, побудована на чіткій системі, в якій кожен засіб рекламної кампанії відео, аудіо, друкована або інша реклама, з одного боку, матиме загальну мету, вироблену в комунікативній стратегії, а з іншого боку – виконувати чітко відведену саме йому роль [47, с. 218].

Зважаючи на все вищевказане можна визначити відмінні ознаки медіастратегії:

1. Медіастратегія – не може існувати ізольовано. В неї є суто утилітарне призначення – максимально ефективно (в рамках заданих критеріїв ефективності) сприяти досягненню медіацілей, які, в свою чергу, допомагають досягти маркетингових цілей клієнта.

2. Медіастратегія не може виникнути до розробки маркетингової стратегії – в іншому випадку це рішення, яке не спрямоване на досягнення цілі, а лише імітує його.

3. Медіастратегія не може випередити появу медіацілі, так як має на увазі дії, спрямовані на її досягнення, і тільки.

4. При розробці медіастратегії потрібно використовувати всі можливі джерела інформації. Медіастратегія не може бути виключно плодом напруженого когнітивного процесу, яке не опирається на зовнішню інформацію про ринок.

5. Медіастратегія не може радикально змінюватися протягом короткого періоду часу. Вона повинна передбачати варіанти розвитку подій, але не повинна критично змінюватися в залежності від суб'єктивних обставин, в іншому випадку взагалі не можна говорити про стратегію.

6. Медіастратегія повинна пропонувати клієнтові очевидну конкурентну перевагу і доводити, що вона краща, ніж стратегія конкурента (цього не можна досягти, не розуміючи медіастратегії основних конкурентів).

Отже, сутність медіастратегії можна сформулювати як модель послідовності дій з метою досягнення бажаного результату маркетингової стратегії, що опирається на зовнішні та внутрішні фактори впливу. Вона правило включає в себе медіамікс, орієнтовну схему розподілу бюджету, тривалість та географічну визначеність проведення кампанії, а також раціональне обґрунтування кожного з вищеназваних пунктів.

1.2 Аналіз етапів розроблення медіастратегії бренду

Процес розробки медіастратегії – це, по суті, генерування і деталізація можливих варіантів комунікації з потенційними споживачами.

До безпосереднього розроблення медіастратегії можна приступати лише після того, як проведено аналіз стану бренду на ринку, зрозумілі всі вихідні внутрішні та зовнішні ресурси та фактори, і поставлені чіткі цілі, в тому числі цілі за цільовою аудиторією [37, с. 462].

Принципи створення медіастратегії залежать від маркетингової стратегії компанії та кваліфікації медійного агентства. Варіантів моделей запуску існує багато: від класичних загальноприйнятих схем до творчих розробок медіапланерів та стратегів.

Перед розробленням медіастратегії, необхідно чітко відповісти на наступні питання:

- що представляє сам продукт чи бренд: товарна категорія, його життєвий цикл, сезонність продажів, відмінні характеристики тощо;
- існуючий образ, імідж та позиціонування бренду;
- соціально демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії;
- конкурентне середовище в категорії, активні гравці на ринку, їх медіаактивність: використовувані ЗМІ, сезонність активності, формати, канали, що використовуються;
- територіальне охоплення кампанії за визначений період часу;
- маркетингові та комунікаційні цілі та завдання кампанії [19].

Варто зазначити, що основну частину відповідей на ці питання повинен містити бриф клієнта медіаагентства. Проте допускається також проведення додаткової аналітичної роботи медіаспеціалістами: вивчення рекламної активності конкурентів, споживчу поведінку цільової аудиторії, стан товарної категорії в цілому. Далі розробка медіастратегії переходить до наступних етапів:

- 1) постановка медіацелей і завдань: визначення необхідних медіапараметрів;
- 2) визначення основної моделі медіастратегії;
- 3) вибір ЗМІ, визначення ролі кожного медіаносія в рамках єдиного комплексу рекламної кампанії;
- 4) тактика розміщення - розподіл «ваги» кампанії (за періодами, по регіонах, по медіаносіях) [19, с. 129].

Розглянемо ці етапи детальніше. Перший етап: постановка медіацелей і завдань. Медіаактивність повинна підпорядковуватися медіаціль, яку ставить перед собою компанія. Медіаціль – це мета, досягнення якої може допомогти у вирішенні маркетингових завдань. Вона повинна відповідати таким характеристиками, як:

1. Конкретність. Формулювання повинне бути зрозумілим, чітким і однозначним. У правильному формулюванні немає некоректних і неконкретних виразів, воно максимально детальне.

2. Вимірність. Якщо в результаті медіакампанії знання бренду повинні продемонструвати конкретна кількість цільової аудиторії, необхідно забезпечити показники, які дозволяють переконатися в тому, що мета досягнута. Для цього слід узгодити процедуру оцінки результату, вибрати джерела даних, методологію оцінки.

3. Локалізація в просторі і часі. Частково співвідноситься з конкретністю, оскільки досягнення мети завжди передбачає певну територіальну визначеність і певний період часу.

4. Відповідність до маркетингових цілей [13, с. 125].

Даним списком характеристики медіацілей не вичерпуються, але за умови дотримання перерахованих, медіаагентство матиме можливість для структурованого подальшого розроблення медіастратегії.

Цілі і завдання по комунікації можуть бути наступними (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Комунікаційні цілі і завдання [19]

Завдання	Цілі
Побудова поінформованості про продукт чи бренд у більшій частині цільової аудиторії. Такий вид комунікації застосовується переважно для продуктів з низьким ступенем ризику покупки, або для анонсів, або для нових продуктових лінійок вже існуючих брендів	Побудова максимального охоплення цільової аудиторії з частотою контакту рекламного повідомлення не менше одного разу
Побудова запам'ятовування візуального образу продукту. Це необхідно для більшості продуктів масового споживання (FMCG) Навчання та інформування, стимулювання покупки у певної частини цільової аудиторії – новаторів. Таке завдання зазвичай ставиться при запуску абсолютно нового продукту, наприклад, нової категорії, або продукту з новими технічними можливостями, або при складному рекламному повідомленні, коли необхідна велика частота контактів	Вибір ЗМІ з можливістю візуального впливу Досягнення певного охоплення для ефективної частоти контактів

Продовження табл. 12

Формування іміджу. Даний випадок характеризує	Використання ЗМІ з мож-
---	-------------------------

складна цільова аудиторія: високодохідна, вузька	ливністю точкового попадання в ЦА і можливістю донесення іміджу і образу бренду
Завоювання споживачів конкурентів і формування конкурентної переваги. У цьому випадку передбачається агресивна рекламна політика, яка може бути застосована для будь-якого продукту	Досягнення певного SOV (share of voice) - ваги рекламного впливу в порівнянні з конкурентами

Аналізуючи медіацілі і завдання в таблиці, ми бачимо, що медіапланери оперують такими поняттями, як:

- охоплення,
- частота,
- період.

До цього списку слід додати ще поняття бюджету. Одна з найскладніших проблем для медіапланера у формуванні медіастратегії – вибір необхідного рівня охоплення, визначення ефективної частоти контактів. Існують деякі загальні методики обчислення даних параметрів, але часто все визначається ситуативно, за отриманими результатами аналізу конкурентної активності і споживачів. Наприклад, при запуску нового продукту на ринок пріоритетом є максимізація охоплення цільової аудиторії і в цьому випадку особливої важливості набуває правильність її визначення [43, с. 237].

Наступним етапом є вибір конкретної моделі медіастратегії.

Модель медіастратегії – це співвідношення між медіапоказниками (охоплення, частота) і розподіл по періоду рекламної активності з урахуванням оптимізації бюджету.

Розглянемо приклади можливих моделей медіастратегії:

- перша модель – це медіапрограма з максимальним охопленням цільової аудиторії, з низьким рівнем частоти, розподіл по циклах (з даною моделлю можливе поступове входження на ринок);

- основна ідея другої моделі полягає в послідовному використанні різних ЗМІ, кожен з яких вирішує певну задачу і надає ту чи іншу вагу рекламній кампанії (метою такої кампанії може бути, наприклад, поступова побудову охоплення цільової аудиторії за допомогою різних форм впливу зі збільшенням частоти контактів);
- третя модель – «зворотня клиноподібна модель» – полягає у первинному впливі на вузьку цільову аудиторію новаторів і людей, що впливають на покупку; далі передбачає поступове збільшення ваги кампанії і охоплення ширшої аудиторії [15, с. 145].

Проте практика показує, що при розробленні медіастратегії не обов'язково використовувати одну з вищезазначених моделей. Оскільки даний процес ситуативний існує можливість комбінувати, поєднувати визначальні характеристики декількох моделей, або опиратися лише на творчий підхід. Це залежить від продукту, його товарної категорії, активності конкурентів тощо.

Третім етапом розроблення медіастратегії є вибір медіаносіїв.

Для вибору ЗМІ можна виділити три основних напрямки роздумів:

- 1) медіавподобання цільової аудиторії і можливості досягнення її тими чи іншими ЗМІ;
- 2) можливості ЗМІ в досягненні цілей і задач як рекламної кампанії в цілому, так і обраної медіастратегії;
- 3) оптимальне співвідношення охоплення цільової аудиторії, ціни, якості сприйняття повідомлення аудиторією [19, с. 129].

Кожен засіб масової інформації 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.

До переваг мультимедійного підходу належать:

- максимізація охоплення,
- збільшення загального числа контактів з рекламним повідомленням,
- посилення впливу рекламного повідомлення на аудиторію,
- охоплення людей з різними смаками і способом життя,

- використання різних форм рекламного впливу,
- найбільш повноцінне охоплення цільової аудиторії і створення «ефекту присутності»[19].

В розробленні медіастратегії корисною є практика «прожити» разом з «ідеальним» представником цільової аудиторії один «медіадень» (One Media Day). Тобто проаналізувати, яким чином він проводить свій час, коли і з яким ЗМІ може бути контактувати, в яких обставинах сприймає медіаконтент. Це важливо для вибору способу донесення повідомлення до споживача в залежності від його готовності сприйняти інформацію в момент взаємодії з ним [19, с. 130].

Четвертим етапом є розроблення тактики розміщення. За деякими джерелами тактична складова медіапланування є повноцінним окремим процесом. Проте розглянемо основні моменти, що передбачає ця стадія в контексті медіастратегії.

Дана стадія роботи досить трудомістка, потребує високопрофесійного підходу і передбачає наступне:

1. вибір медіаканалів в рамках обраних носіїв;
2. визначення оптимального співвідношення обраних медіаносіїв для максимально ефективної реалізації медіастратегії;
3. досягнення всіх запланованих рівнів медіапоказників;
4. розробка медіапланів і графіків розміщення;
5. оптимізація бюджету [46, с. 98].

Отже, кращий результат можливий при грамотній медіастратегії - комплексному виборі рекламоносіїв, частоти, інтенсивності, розміру і часу реклами.

При виборі медіастратегії важливо покладатися на здоровий глузд, адже «медіапланування - це не наука в повному розумінні цього слова. Занадто мало даних, на які можна покладатися, намагаючись знайти краще рішення. Більшість стратегій, названих "еталонними", не можна об'єктивно назвати такими: їх можна вважати кращими тільки щодо конкретної ситуації. З іншого боку, багато фахівців зі свого досвіду знають, що саме краще працює, і використовують ці знання при прийнятті

рішень. У цих випадках вони використовують свій досвід як різновид дослідження» [25, с. 196].

Отже, було встановлено тісний зв'язок між визначенням понять медіапланування, його основними концепціями та підходом до медіастратегії. Нами було узагальнено ряд факторів, що грають визначну роль як на визначення поняття, так і безпосередньо на роботу з розроблення медіастратегії. Окрім факторів було встановлено ряд відмінних ознак медіастратегії, що чітко окреслюють це поняття та визначають його основні характеристики.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ З РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЙ ТОВ «МЕДІА СКОУП ГЛОБАЛ»

2.1 Конкурентне середовище ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»

У розвиток медіа від самого його становлення до сучасного стану була закладна постправда. З одного боку, інформаційне середовище базується на вибудовуванні авторитетного носія інформації, а з іншого – на її пасивному сприйнятті загальною аудиторією. Українське інфосередовище найперше є сферою медіа, в якому аудиторія виконувала пасивну роль сприймачів [23].

Філософ А. Бондаренко визначає так званий «закон» друкованого слова, яке саме собою має статус авторитетності.

Відчуження аудиторії від участі у спільному формуванні авторитетності фактів призвело до того, що з появою Інтернету глобалізація інформації спричинила кризу правдивості. В аудиторії не залишилося навичок самостійного структурування знань та інформації [23].

У зв'язку з цим медійний ринок в Україні, як і в усьому світі, переживає період невизначеності. Експерти та медіа-менеджери розходяться в оцінках ситуації, що складається в медіапросторі сьогодні, та в прогнозах розвитку медіаринку в майбутньому. Наведемо декілька експертних точок зору.

Д. Зеленов – керівник діджитал напрямку інформаційної платформи телеканалу «24 канал» – вказує на такі можливі критичні ускладнення для медіаринку України в 2018 – 2019 рр.:

1. Відносно низьке фінансове забезпечення. Непрозорість самого ринку «з'їдає» більшу частину бюджетів рекламодавців, і до майданчиків вони доходять тільки частково;
2. Ціна за 1000 контактів відносно невисока. При цьому більшість медіапроектів займаються демпінгом, що погіршує ситуацію.
3. Основна частина рекламодавців та агентств не експериментують з новими форматами і майданчиками, що істотно обмежує медійні можливості.
4. Відсутність якісних досліджень, втрата довіри до ЗМІ та некомпетентність кадрів [48].

На противагу даним твердженням, з точки зору директора з розвитку видання «Українська правда», Ф. Попадюка, монетизація рекламного ринку, опираючись на звітність ВРК, не знаходиться під загрозою. Медіаринок ріс та продовжує рости в 2019 р. Він зазначає, що розвиток в Україні нативної реклами знаходиться на початковому рівні, тож це саме та сфера, яка потребує ресурсів. М. Середюк, головний редактор віртуальних видань «Слух» та «Музмапа», також заперечує критичний стан українського медіаринку [48].

Як ми вже зазначали вище, найбільшим громадським об'єднанням в рекламній індустрії в Україні є Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Дана організація є авторитетним учасником рекламного ринку, тож доцільним буде звернутися до її оцінювання ситуації та прогнозів щодо медіаринку України.

За даними ВРК, незважаючи на падіння обсягів викуплених комерційними рекламодавцями інвентарю на телебачення з 527 тис. грн. (перше півріччя 2018 р.) до 431 тис. грн. (перше півріччя 2019 р.) за показником WGRP, цільової аудиторії віком 18-54 років, міст з населенням 50 тис. осіб та більше, зростання ринку в грошах не затримується, а знаходився в рамках планових показників. Цілком імовірним є також покращення результатів у другому півріччі 2019 р., що призведе до незначної зміни за підсумками року в сторону збільшення прогнозу, зробленого в грудні 2018 р. На даний момент прогнозується зростання на телебаченні прямої реклами на 25% і спонсорства на 20%.

ВРК не сумує в своїх оцінках обсяги комерційної та політичної реклами, але враховує фактор політичної в 2019 р. В телевізійному інвентарі політична реклама мала значний вплив на ринок, так як перевищила 12% від загального обсягу за перше півріччя.

У грошовому вираженні обсяг політичної реклами на телебаченні можна оцінити в межах 1,2 - 1,5 млрд. грн. за підсумками двох політичних кампаній – виборів Президента України і Верховної Ради України.

Залишилися в рамках своїх прогнозованих раніше обсягів і комерційна реклама в пресі (ріст біля 14%) і радіо-реклама (зростання на 24%). Отримати відомості

щодо обсягів політичної реклами в цих медіа ВРК не вдалося, але емпірично рівень політичної реклами в пресі оцінюється в 50 млн. грн, а на радіо в 70 млн. грн.

Традиційно використовується в політичних кампаніях зовнішня реклама (Out Of Home Media), її обсяг оцінюється в 462 млн. грн.

Оскільки, як і для телебачення, кількість інвентарю в зовнішній рекламі є лімітованою, політичні кампанії вплинули на обсяги комерційної реклами. Головним чином це відобразилося на зростанні ринку щитової реклами, який згідно оновлених прогнозів складе 17% в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. Раніше прогнозувалося, що комерційна щитова реклама зросте на 23%.

Ключові гравці Інтернет ринку України протягом останніх 10 років вдосконалюють методологію і підходи до вимірювання обсягу ринку. Поточний підхід використовує міжнародну класифікацію згідно з IAB (Interactive Advertising Bureau). Всі попередні підходи до вимірювання обсягу ринку зводилися до добровільного і анонімного надання даних агентств, які перевірялися даними майданчиків. У дослідженні, проведеному навесні 2019 р., робочій групі IAB вдалося оцінити ринок точніше, завдяки даним, наданим групою маркетингових досліджень «Kantar TNS» частково по таких платформах як «Google» і «Facebook» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка ВРК та прогнози об'ємів діджитал реклами за класифікацією IAB (2018 – 2019 рр.)

Тип діджитал медіа	Прогноз на 2019 р., млн. грн.	Частка мобільного трафіку	Частка змін у 2019 р. відносно 2018 р.
Банерна реклама, оголошення в соц. мережах, rich media	3490	60%	20%

Продовження табл. 2.1

Спонсорство	220	56%	30%
Цифрова відео реклама	2735	65%	70%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6445		37%
Пошук (платна видача в пошуковиках)	8831	70%	36%
Інші діджитал канали	676		30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	15952		37%

Так, даним дослідженням вдалося відновити раніше недооцінену частку банерної реклами. Оцінка обсягу інтернет медіа ринку на 2019 р. була отримана шляхом накладення коефіцієнта зростання на дані, отримані в результаті оцінки ринку за методологією IAB за 2018 р. Таким чином, були відкориговані абсолютні значення обсягів інтернет медіа ринку, що становлять 15 952 млн. грн., що на 37% більше в порівнянні з 2018 р., проте відсотки зростання ринку носять технічний характер.

У 2019 р. рекламний медіа ринок комерційної реклами, незважаючи на серйозний і різновекторний вплив політичних рекламних кампаній виросте приблизно на 25% і прогнозовано складе орієнтовні 24 млрд. 700 млн. грн.

Дані прогнози мають безпосереднє значення, як на ТОВ «Медіа Скоуп Глобал», так і на його конкурентів. Щоб їх визначити проаналізуємо Рейтинг медіа агентств України по бюджетах за 2018 р. від Всеукраїнської Рекламної Коаліції (дод. А).

ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» посідає 19 ранк в даному рейтингу. Охарактеризуємо декілька медіаагентств, що входять до даного рейтингу. На нашу думку, доречно виділити дві групи конкурентів:

- агентства, що очолюють рейтинг («Carat», «OMD Optimum Media Ukraine», «Starcom Ukraine»);
- агентства, що межують з ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» («IQ Mediaplus», «Navas Media Ukraine»).

«Carat» – медійне агентство повного циклу. Засноване в 1992 р. С 2003 – офіційний партнер міжнародного рекламного агентства «Carat» в Україні. Серед клієнтів агентства: «The Coca-Cola Company», «Nokia», «Beiersdorf Ukraine», «Фокстрот», «Stada / Нижфарм», «Сільпо», «ABK», «Pernod Ricard», «adidas», «Philips» та інші. «Carat» входить до складу комунікаційної групи «Dentsu Aegis Network Ukraine». До групи також входять: медіа агентство «Vizeum Ukraine», digital-агентство «AdPRO», медіа агентство «Navigator», агентство по зовнішній рекламі «Master AD». Всі зазначені агентства займають лідируючі позиції в своїх сегментах ринку. Керуючий директор - Марина Мазарська.

Медіа агентство «OMD Optimum Media Ukraine» працює на українському ринку з 2001 р. Агентство є частиною міжнародного медіа агентства «OMD». За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції, «OMD Optimum Media Ukraine» входить до групи п'яти найбільших медіа агентств. Клієнтами агентства є такі найбільші міжнародні компанії як: «Henkel Group», «PepsiCo», «H&M», «McDonald's», «Visa» та інші. Для своїх клієнтів агентство надає повний спектр послуг з медіа консалтингу, планування і закупівель. Керуючим директором станом на листопад 2019 р. є Матвеев Віталій Юрійович.

«Starcom Ukraine» є частиною «StarcomMediavest Group», яка повністю належить «Publicis Groupe S.A.» і є найбільшою медіа-групою України. 1 вересня 1998 р. медіа-відділ креативного агентства «Leo Burnett» перетворився в «Starcom Ukraine», і продовжував існувати в такому статусі до 22 березня 2000 р. Саме ця дата і є днем заснування повноцінної компанії - «Starcom Ukraine». За підсумками рейтингів, опублікованих Всеукраїнською рекламною коаліцією, «StarcomMediavest Group» неодноразово був визнаний лідером серед медіа-агентств України. Ключовими клієнтами агентства є: «Alcon», «B&H», «Chumak», «Eurocar», «Kyivstar», «P&G», «Samsung», «Sandoz», «Tiffany». У квітні 2019 р. на посаду керуючого директора призначена Ольга Воронова.

«IQ Mediaplus» — частина міжнародної рекламної групи «Serviceplan Group». Український медіахолдинг «IQ Group», що складався з медіа-агентств «IQ Media» та «Ad Hoc Communication», в 2018 р. приєднався до міжнародної компанії «Serviceplan Group Ukraine» та продовжує свою роботу як «IQ Mediaplus». Ключові клієнти: «ASUS», «Благо», «Porsche Finance Group», «Ельдорадо», «Universal Bank», «Таскомбанк», «Секунда», «Queisser Pharma», «Лоток», ЖК «Smart House».

Керуючими партнерами є Ірина Дудка та Олена Конончук.

«Navas Media Ukraine» є власником основної медійної ліцензії світової рекламної групи «Navas Group». «Navas Media Ukraine» (раніше «MPG Україна») афілійовано з міжнародною мережею «Navas Group» у 2007 р. «Navas Media Ukraine» надає послуги з медіапланування і баїнгу, дослідженням ринку, вимірювань ефективності реклами, планування стратегічних комунікацій. В Україні «Navas Media Ukraine»

входить до україно-британської комунікаційної компанії «razom communications!» тоді як медійним агентством «Havas Creative Group Ukraine» є ТОВ «Медіа Скоуп Глобал». Основними клієнтами «Havas Media Ukraine» є «LVMH», «Hyundai/Kia», «LG», «LAPAM», «Bayadera», «Emirates», «Hankook», «Opet», «Philips Lighting», «Кредит Маркет». Генеральний директор – Дарія Кабанова.

Рейтингування агентств відповідно до білінгів, проводиться в результаті досліджень, що виконуються дирекцією ВРК. Рейтинг має на меті показати розстановку сил медіаагентств повного циклу, членів ВРК.

Під бюджетом (billing) розуміється сума рекламних бюджетів клієнтів, що знаходяться у розпорядженні агентства. Тобто, в це поняття входять як безпосередньо грошовий оборот агентства, так і бюджети, які агентство тільки планує, а покупки медіа клієнт здійснює самостійно або через інше агентство. При цьому, у разі, якщо планування клієнтських бюджетів здійснюється одним медіа агентством, а грошовий оборот проходить через інше агентство, то такий білінг зараховується обом агентствам, але з різними коефіцієнтами.

Бюджети носять виключно індикативний характер для визначення позицій агентств і є оціночними.

Методика досліджень та збору ґрунтується на таких принципах:

- збір даних по медіа, який повинен спиратися на об'єктивні дані моніторингів реклами незалежних галузевих дослідників,
- для приведення до ринкових реалій отримані gross бюджети коригуються на основі коефіцієнтів / знижок, що залежать не тільки від медіа каналу, а й величини бюджету,
- бюджети по розміщенню на медіа носіях, за якими немає підтвердження незалежного моніторингу, в рейтинг не включаються,
- перед публікацією рейтингів обов'язковим є круглий стіл для обміну думками з низкою провідних учасників білінгових рейтингів.

Основними етапами дослідження є:

1. Визначення середньозважених знижок за різними медіа каналами в залежності від розмірів клієнтського бюджету.

2. Збір даних від агентств і їх верифікація.

Всі медіа агентства повного циклу, що є членами ВРК, надають в дирекцію ВРК дані моніторингу реклами і самозаяви за немоніторинговими медіа каналами, з розподілом за медіа, видам послуг (баінг, планування, комплекс), часом кампанії для кожного зі своїх клієнтів. Дані надаються на умовах конфіденційності та у такій формі, що не порушує NDA. В зведеному вигляді, наведеному у табл. 2.2., відображаються остаточні результати бюджетів по носіях ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» за 2018 р.

Таблиця 2.2

Зведені бюджети ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» за 2018 р.

Агентство	Зведений бюджет по медіаносіях, млн. грн., без ПДВ і агентської знижки							
	ТБ	ТБ (спон- во)	ООН	Радіо	Преса	Всього (но- сії, що моні- торяться)	Інтернет (оцінка агентства)	Всього
Media Scope	50,8	36,0	17,8	5,2	1,6	111,3	3,8	115,2

Отримана таблиця є зведеним документом для подання до ВРК з показниками ТОВ «Медіа Скоуп Глобал». Отримана після заповнення усіма гравцями ринку зведена таблиця стає предметом обговорення експертів, що представляють найбільші медіа агентства, які задають зустрічні питання і звіряють отримані відповіді зі своїми внутрішніми даними і знаннями. Дана таблиця є результатом зведення даних зі стандартизованих бланків (дод. Б).

3. Отримання підсумкового ранкінгу медіа агентств.

Білінги медіа агентств, зазначені в рейтингу, носять індикативний характер. Методика рейтингу не дозволяє отримати більш точні значення білінгів, наблизивши їх до реальних бухгалтерських документів, однак цілком вирішує своє основне завдання – представляє загальну розстановку сил на агентському медіа ринку.

Отже, на агентському медіаринку України у 2019 р. ситуація залишається нестабільною та малопрогнозованою. Експерти розходяться в прогнозах, а ВРК вносить уточнення до власних в залежності від розгортання економічної та політичної боротьби в країні. Великою перевагою є те, що серед клієнтів ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» є компанії, що належать до широкого спектру товарних категорій, такі як «Rozetka.ua», «Фаворит Спорт», «Омнифарма», «Фитофарм» (Седафитон), ТК «Позитив», «Hell Energy», «HeadHunter», «Hexagone» («Artdeco»), «МАУ», «Екомаркет», «Amigo Toys», «Страна игрушек» та інші. Це гарантує вищу економічну стабільність як клієнтів, так, відповідно, і агентства. Окрім того, афілійованість водному з найбільших рекламних холдингів в Україні та світі забезпечує ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» часткою іміджевих гарантій серед конкурентів. Для успішного розвитку бізнесу на медіаринку потрібно враховувати появу нових гравців, таких як ЗМІ на телебаченні та в нон-тб медіа, новизну їхніх підходів, якість контенту. Клієнтський сервіс є одним з основних показників якості обслуговування в будь-якій сфері і залишається таким в медіарозміщенні, рекламі, баїнгу тощо.

2.2 Аналіз медіастратегії клієнта ТОВ «Медіа Скоуп Глобал»

ТОВ «Аміго І С» є одним з найбільших в Україні постачальників дитячих іграшок та товарів для новонароджених. На українському ринку компанія працює з 2001 р. та є офіційним дистриб'ютором багатьох всесвітньо відомих брендів дитячих іграшок. Компанія є офіційним представником 83 брендів дитячих іграшок, кожен з яких є носієм європейських та американських сертифікатів якості. До найбільш відомих серед них відносяться: «Wizarding World» (об'єднує 2 бренда-франшизи – «Harry Potter» та «Фантастичні звірі і де їх шукати»), «Hot Wheels», «Despicable Me», «WinX», «Tobot». Генеральним директором є Амігуд Діма Григорович, директор з маркетингу – Касьянова Ірина, бренд-менеджер – Вороніна Хрис-

тина. Клієнтом ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» ТОВ «Аміго І С» стало в 2018 р. з розміщенням кампаній на телебаченні для брендів «Tobot», «Treasure X», «Pikmi Pops», «Cry Babies» та «Scruf A Luvs». У 2019 р. в клієнтському брифі на розміщення до цих брендів додали «44 cats», розміщення брендів «Pikmi Pops», «Cry Babies» та «Scruf A Luvs» не планувалось, а в четвертому кварталі 2019 р. клієнт надіслав запит на розміщення кампанії для бренду «So Magic». Розміщення кампаній «Tobot» і «44 cats» брендів за запитом повинне було відбуватися на телебаченні (пряма реклама і спонсорство), що в першу чергу пов'язано з виходом відповідного контенту (однойменних мультсеріалів) на телеканалі «Плюс Плюс»; на відеохостингу «You Tube» та в місцях продажу. Проаналізуємо розміщення по кожному представленому бренду.

«Tobot» – один з брендів корейського виробника «Yung Toys». «Tobot» – персонажі однойменного корейського мультсеріалу, роботи-трансформери, місія котрих полягає у тому, щоб захищати дітей та запобігати дорожньо-транспортним пригодам. Даний мультфільм в Україні транслюється телеканалом «Плюс Плюс». Його цільовою аудиторією є хлопчики у віці 4-8 років. Трансляція у 2019 р. відбувалася у період з лютого по квітень (третій сезон мультсеріалу) та з вересня по жовтень (повтор третього сезону). ТОВ «Аміго І С» спонсорували озвучення серіалу українською та на правах спонсора показу розміщували свої спонсорські матеріали (плашка, спонсорська динамічна заставка). Окрім розміщення ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» надавали послуги з адаптації спонсорських матеріалів, оскільки третій сезон мультсеріалу був прем'єрним в Україні та доречною була презентація нових персонажів.

В табл. 2.3 представлений графік виходів першого флайту 2019.

Таблиця 2.3

Графік виходів спонсорських матеріалів до анонсів та під час м/с «Тоботи» на телеканалі «Плюс Плюс» 21.02-23.04 2019 р.

Де А – вихід спонсорської динамічної заставки у анонсі мультсеріалу в ефірі телеканалу;

logo – розміщення динамічної плашки під час трансляції мультсеріалу;

zst – розміщення спонсорської динамічної заставки безпосередньо до та після трансляції мультсеріалу.

Назва блоку	Тривалість	Дата																														
		21.02.19	22.02.19	23.02.19	24.02.19	25.02.19	26.02.19	27.02.19	28.02.19	01.03.19	02.03.19	03.03.19	04.03.19	05.03.19	06.03.19	07.03.19	08.03.19	09.03.19	10.03.19	11.03.19	12.03.19	13.03.19	14.03.19	15.03.19	16.03.19	17.03.19	18.03.19	19.03.19	20.03.19	21.03.19	22.03.19	23.03.19
		Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота
10:00-11:00	10 сек.		А																													
12:00-13:00	10 сек.													А															А			
13:00-14:00	10 сек.					А														А												
16:00-17:00	10 сек.				А			А					А						А									А				
17:00-18:00	10 сек.														А						А									А		
18:00-19:00	10 сек.	А								А						А								А							А	
19:00-20:00	10 сек.						А														А								А			
20:00-21:00	10 сек.																															
14:00 - 14.30 всередині	10 сек.	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo
14:00 - 14.30 всередині	10 сек.	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo
14:00 - 14.30 ДО м/с	10 сек.	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst
14:00 - 14.30 ПІСЛЯ м/с	10 сек.	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst
Продовження графіку виходів спонсорських матеріалів до анонсів та під час м/с «Тоботи» на телеканалі «Плюс Плюс» 21.02-23.04 2019 р.																																
Назва блоку	Тривалість	Дата																														
		24.03.19	25.03.19	26.03.19	27.03.19	28.03.19	29.03.19	30.03.19	31.03.19	01.04.19	02.04.19	03.04.19	04.04.19	05.04.19	06.04.19	07.04.19	08.04.19	09.04.19	10.04.19	11.04.19	12.04.19	13.04.19	14.04.19	15.04.19	16.04.19	17.04.19	18.04.19	19.04.19	20.04.19	21.04.19	22.04.19	23.04.19
		Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок
10:00-11:00	10 сек.																															
12:00-13:00	10 сек.										А															А						А
13:00-14:00	10 сек.		А														А															
16:00-17:00	10 сек.					А				А						А									А					А	А	
17:00-18:00	10 сек.											А															А					
18:00-19:00	10 сек.						А					А									А						А					
19:00-20:00	10 сек.			А														А														
20:00-21:00	10 сек.																															
14:00 - 14.30 всередині	10 сек.	logo	logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo	logo	logo	logo
14:00 - 14.30 всередині	10 сек.	logo	logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo	logo	logo	logo
14:00 - 14.30 ДО м/с	10 сек.	zst	zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst	zst	zst	zst
14:00 - 14.30 ПІСЛЯ м/с	10 сек.	zst	zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst	zst	zst	zst

Даний графік розміщення клієнтом узгоджений і повністю відповідає фактичному. За результатами першого флайту в ефір вийшли:

- динамічна заставка – 88 разів (44 анонси, 22 покази перед трансляцією мультсеріалу в ефірі та 22 покази після трансляції мультсеріалу в ефірі);

- плашка – 44 рази.

В результаті кампанії за даними «Nielsen Ukraine» за лютий – квітень 2019 р. середній рейтинг мультфільму протягом флайту залишався на рівні середнього показника каналу «ПлюсПлюс» по будніх. Середній рейтинг мультфільму в слоті 15:00 - 16:00:

- вищий, ніж середній показник каналу в ефірі першої половини дня;
- показники каналу перевищували середній рейтинг мультсеріалу лише у вечірніх слотах – 17:00 - 22:00.

З урахуванням динаміки накопичень охоплення насичення відбулося вже на шостому тижні. Експерти з баїнгу рекомендують планувати тривалість трансляцій повторних сезонів не більше 6-7 тижні, проте, оскільки даний флайт був звпуском прем'єрного сезону, тривалість кампанії була виправданою.

Динаміка накопичення охоплень на частотах 1-5 та більше контактів з повідомленням цільової аудиторії «чоловіки, 4-8 років»:

- хоча б один раз з рекламним повідомленням проконтактували 43,5% цільової аудиторії, більше 481 тис. осіб;
- 2 і більше разів – 37% цільової аудиторії, більше 410 тис. осіб;
- 3 і більше разів – 32% цільової аудиторії, більше 357 тис. осіб;
- 4 і більше разів – 30% цільової аудиторії, більше 341 тис. осіб;
- 5 і більше разів – 29% цільової аудиторії, більше 326 тис. осіб.

Не зважаючи на повторний запуск сезону мультеріалу в вересні – жовтні, трансляція була встановлена каналом та тривала 9 тижнів. В табл. 2.4 представлений графік виходів другого флайту кампанії ТОВ «Аміго І С» з брендом «Tobot» у вересні-жовтні 2019 р.

Таблиця 2.4

Графік виходів спонсорських матеріалів до анонсів та під час м/с «Тоботи» на телеканалі «Плюс Плюс» 01.09-31.10 2019 р.

Назва блоку	Тривалість	Дата																															
		01.09.19	02.09.19	03.09.19	04.09.19	05.09.19	06.09.19	07.09.19	08.09.19	09.09.19	10.09.19	11.09.19	12.09.19	13.09.19	14.09.19	15.09.19	16.09.19	17.09.19	18.09.19	19.09.19	20.09.19	21.09.19	22.09.19	23.09.19	24.09.19	25.09.19	26.09.19	27.09.19	28.09.19	29.09.19	30.09.19	01.10.19	
10:00-11:00	10 сек.																																
12:00-13:00	10 сек.			A							A									A						A							
13:00-14:00	10 сек.					A											A																
16:00-17:00	10 сек.				A						A					A			A						A								
17:00-18:00	10 сек.										A																A						
18:00-19:00	10 сек.						A						A								A							A			A		
19:00-20:00	10 сек.			A														A								A							A
20:00-21:00	10 сек.																																
14:00 - 14.30 всередині	10 сек.		logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo
14:00 - 14.30 всередині	10 сек.		logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo
14:00 - 14.30 ДО м/с	10 сек.		zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst
14:00 - 14.30 ПІСЛЯ м/с	10 сек.		zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst
Продовження графіку виходів спонсорських матеріалів до анонсів та під час м/с «Тоботи» на телеканалі «Плюс Плюс» 01.09-31.10 2019 р.																																	
Назва блоку	Тривалість	Дата																															
		02.10.11	03.10.11	04.10.11	05.10.11	06.10.11	07.10.11	08.10.11	09.10.11	10.10.11	11.10.11	12.10.11	13.10.11	14.10.11	15.10.11	16.10.11	17.10.11	18.10.11	19.10.11	20.10.11	21.10.11	22.10.11	23.10.11	24.10.11	25.10.11	26.10.11	27.10.11	28.10.11	29.10.11	30.10.11	31.10.11	01.11.11	
10:00-11:00	10 сек.																																
12:00-13:00	10 сек.		A					A									A													A			
13:00-14:00	10 сек.													A																			
16:00-17:00	10 сек.	A					A						A			A					A							A	A				
17:00-18:00	10 сек.									A														A								A	
18:00-19:00	10 сек.			A							A								A						A								
19:00-20:00	10 сек.														A																		
20:00-21:00	10 сек.																																
14:00 - 14.30 внутрі	10 сек.	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo		logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	
14:00 - 14.30 внутрі	10 сек.	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo		logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	logo	logo			logo	logo	logo	logo	
14:00 - 14.30 ДО м/с	10 сек.	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst		zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	
14:00 - 14.30 ПОСЛЕ м/с	10 сек.	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst		zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	zst	zst			zst	zst	zst	zst	

Де А – вихід спонсорської динамічної заставки у анонсі мультсеріалу в ефірі телеканалу;

logo – розміщення динамічної плашки під час трансляції мультсеріалу;

zst – розміщення спонсорської динамічної заставки безпосередньо до та після трансляції мультсеріалу.

Результати даного флайту за даними «Nielsen Ukraine» за вересень – жовтень 2019 р. по рейтингах не відрізнялись від результатів весняного. А щодо охоплення – показники накопичень на частотах 1-5 та більше контактів з повідомленням цільової аудиторії «чоловіки, 4-8 років» наступні:

- хоча б один раз з рекламним повідомленням проконтактували 48% цільової аудиторії, більше 493 тис. осіб;
- 2 і більше разів – 43% цільової аудиторії, більше 442 тис. осіб;
- 3 і більше разів – 39% цільової аудиторії, більше 400,5 тис. осіб;
- 4 і більше разів – 33% цільової аудиторії, більше 338 тис. осіб;
- 5 і більше разів – 28% цільової аудиторії, більше 287,5 тис. осіб.

По-перше, варто звернути увагу на вищі показники охоплення аудиторії на низькій частоті контакту, що пояснюється вищою активністю телеперегляду в осінній сезон. По-друге, накопичення частотності нижче, ніж у весняному флайті, що може бути наслідком повторної трансляції сезону мультсеріалу. Окрім цього змінилося співвідношення в частках аудиторії. Така різниця в співвідношенні полягає в специфіці моніторингу дитячої аудиторії. Вона відрізняється від дорослої більш стислим форматом вікового критерію, що впливає на частоту зміни кількості відповідної аудиторії.

Отже, враховуючи відсутність чіткого планування бажаних медіа показників та залежності графіків розміщення виключно від рішень каналу, ефективність даної кампанії є суб'єктивною та важко обчислюваною.

Щодо розміщення кампаній брендів «Tobot» та «Treasure X» в місцях продажу ТОВ «Аміго І С» співпрацювала безпосередньо з підрядником, що ще більше ускладнило можливість прогнозування та чіткого підрахунку кількісних показників ефективності.

«Treasure X» – бренд іграшок австралійського виробника «Moose». Багатошарові колекційні іграшки в піратській стилістиці з елементами саморобок. Бренд з'явився на українському ринку в 2018 р. Запит на розміщення в Інтернеті (є відеохостинг «You Tube») ТОВ «Аміго І С» обмежило наступними параметрами:

- період розміщення: 15.04 - 15.05 2019 р.;
- географія розміщення: Україна, міста з населенням кількістю 50 тис. ос. та більше (за виключенням Донецької і Луганської областей, АР Крим);
- цільова аудиторія: хлопчики 5-8 років.

Для підготовки медіаплану та розміщення контенту було залучено ТОВ «Неос Діджитал Груп». Для розміщення було обрано сторінки сайту відеохостингу «YouTube» з відео контентом на тематику: «мультиплікаційні фільми для хлопчиків віком 5-8 років», «Огляди іграшок для хлопчиків», канали блогерів для хлопчиків. В результаті аналізу вихідних даних клієнт узгодив медіаплан, наведений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Медіаплан з розміщення рекламної кампанії бренду «Treasure X» ТОВ «Аміго II С» в період 15 квітня – 15 травня 2019 р.

Сайт	Категорія	Період	Ціна за прайсом (без податків)	Прогнози			
				Покази	Охоплення	CTR	Переходи
You Tube	Відео - In-Stream Roll	4 тижні	0,25 грн. / перегляд	1,05 млн.	420 000	0,50%	1 750
Всього				1 050 000	420 000	0,50%	1 750

Де CTR – показник клікабельності.

За весь період роботи відеокампанія дала наступний результат – при плановій ціні за перегляд було виконано заплановану кількість переглядів і перевищено заплановану кількість показів і кліків.

Коефіцієнт перегляду відео становить 30,43%. За місяць активності рекламної кампанії, відео подивилися 546 170 цінних користувачів.

Це свідчить про те, що цільова аудиторія і таргетування були підібрані коректно і відеореклама показувалася користувачам, зацікавленим в товарі.

Також про ефективність налаштувань таргетингу свідчить високий показник переглядів відео:

- 25% відео повністю переглянули 94,52% всіх користувачів;
- 50% - 55,26%;
- 75% - 40,25%;
- 100% - 31,02%;

Кількість додаткових переходів за посиланням – 1230. Отже, можна зробити висновок, про високу результативність рекламної кампанії.

Отже, відсутність системності в підході до розроблення стратегії розміщення рекламних матеріалів в медіа стало причиною того, що ефективність проведених кампаній не піддається чіткому оцінюванню. Оскільки в процесі планування не було визначено жодних комунікативних та медіа цілей, розміщення матеріалів ТОВ «Аміго И Ф» мало швидше випадковий характер, а його економічна вигода як для клієнта, так і для ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» є суто номінальним.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЇ КЛІЄНТА «АМІГО И С» МЕДІААГЕНТСТВА ТОВ «МЕДІА СКОУП ГЛОБАЛ»

3.1 Розроблення стратегічних напрямів медіапросування ТОВ «Аміго И С»

Оскільки ТОВ «Аміго И С» приймає основні маркетингові рішення вкінці поточного фінансового року, то часовими рамками стратегії для даного клієнта є наступний фінансовий рік. Всі напрямки і методи медіапросування розроблюватимуться на 2020 р., це дозволить ефективно використати переваги різних медіаносіїв, врахувати всі медійні прогнози, оперативно і без загроз вносити зміни за необхідності, а також рівномірно розподілити кампанії протягом року. Такий підхід дасть змогу опиратися на результати попередніх кампаній для більш ефективного коригування наступних.

Окрім цього зі сторони клієнта існує чітка вимога розміщення на телебаченні з спонсорством та чітко визначеним обмеженням бюджетом. Щодо інших медіаносіїв ТОВ «Аміго И С» не має однозначної позиції, та покладається на пропозиції агентства.

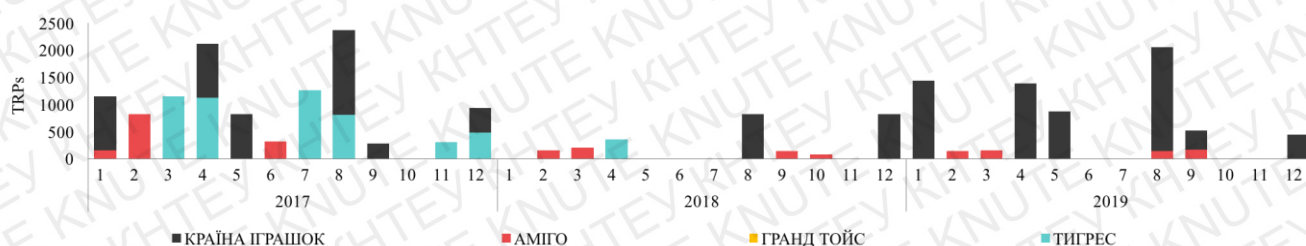
Що стосується постановки цілей і завдань медіастратегії, вони впливають з основних комунікативних цілей компанії. У зв'язку зі специфікою товарної категорії ТОВ «Аміго И С» (дитячі іграшки) основними цілями рекламної кампанії будуть іміджевий та емоційний вплив. Дитина не народжується з готовим умінням сприймати навколишній світ, а навчається цього роками, поки не стане дорослою людиною. До 3-4 років дитина не здатна побачити підтекст у казках, упізнати перевдягненого у костюм Діда Мороза батька, вона лише безпосередньо бачить конкретні речі. Використання цього фактора під час створення реклами сильно впливає на свідомість дитини. Дитині важко зрозуміти, що будь-яка інформація, що надходить до неї, не є істинною, оскільки мозок сприймає все буквально.

Рекламні повідомлення, спрямовані на дитячу аудиторію, містять безліч повторів, щоб дитина могла запам'ятати товар, і вже потім вирізняла його серед інших. Попереднім досвідом служать перші побачені дитиною випуски реклами, що формують її уявлення про певну річ, а вже потім у дитини зароджується бажання отримати її якомога швидше. Отже, потрібно в першу чергу проінформувати аудиторію про компанію та її товари, створити привітний імідж, емоційно прив'язати споживачів до ТОВ «Аміго І С» та представлених брендів, в результаті чого відбудеться також досягнення дотичних економічних цілей – мотивація споживачів до покупки, створення потреби в товарі. В медійному розрізі для досягнення даної цілі нам необхідно побудувати максимальне охоплення цільової аудиторії з частотою контакту рекламного повідомлення не менше одного разу. Для досягнення максимальних цільових рейтингів необхідно опиратися на вузьку цільову аудиторію.

Одна з головних проблем дитячих товарів – нечітке розуміння того, на кого саме орієнтований бренд, оскільки, як правило, платить за дитячі продукти одна аудиторія, а стимулює прямо або побічно покупку й споживає продукт – інша. Основна особливість виробників продукції для дітей у тому, що в більшості вони покладаються на дорослих, тому що грошові ресурси все ж у батьків. Окрім відсутності фінансових можливостей складність таргетингу на дитячу аудиторію полягає в тому, що немає у світі нічого більш мінливого, ніж дитяча увага. І якщо завоювати її за певних навичок не так уже й складно, то утримати – справжнє мистецтво. І справа зовсім не в продукті, який розробляється для дітей, а в тому, що дітям швидко все набридає.

Тож можна зробити висновок, що за можливості варто обирати саме ті канали комунікації, що можуть об'єднати дорослу та дитячу цільові аудиторії.

Окрім орієнтації на цільову аудиторію для вибору оптимальної моделі медіас-трагетії потрібно звернути увагу і на особливості присутності в медіа конкурентів



ТОВ «Аміго І С». Серед дистриб'юторів дитячих іграшок в Україні керівництво ТОВ «Аміго І С» виділяє ТОВ «Країна Іграшок», ТОВ «Тигрес» та ГК «Гранд Тойз». Розглянемо на рис. 3.1 графік сезонності медіаприсутності брендів за даними «Nielsen Ukraine» 2017 – жовтень 2019 рр.

Рис. 3.1 Визначена сезонність активності рекламодавців категорії дитячі іграшки за даними Nielsen Ukraine 2017 – 2019

З рисунка видно, що категорія характеризується вираженою сезонністю. Найбільш рівномірні флайти протягом періоду притаманні лідеру категорії – ТОВ «Країна іграшок». Отже, можна припустити, що в розміщенні варто використовувати модель медіастратегії з розподілом по циклах, точковим попаданням на вузьку цільову аудиторію та людей, що впливають на покупку та використання декількох медіа.

При виборі каналів передачі інформації для дітей варто враховувати також особливості їхнього сприйняття інформації. Потрібно зважати на те, що більшість дітей не сприймає рекламу через її прочитання, тому потрібно створювати рекламу більш образно, за допомогою малюнків та відеороликів. Для дітей реклама – це захоплюючий, веселий, короткий закінчений сюжет. Реклама краще діє, якщо емоційно співпадає з медіа контекстом, тобто смішна реклама не повинна з'являтися під час сумної передачі, так само як сумна або надзвичайно серйозна – під час гумористичної передачі. Цей зв'язок потрібно використовувати, щоб дитяча аудиторія без проблем могла переключитися на рекламне повідомлення не втрачаючи свого інтересу до його перегляду. Рекомендованими рекламними носіями для дітей є телебачення та реклама на місці продажу. Реклама на телебаченні дозволяє більш комплексно впливати на дитячу аудиторію: зображенням, звуком, рухомими елементами, їх

поєднанням тощо. Рекламу на місці продажу може приваблювати яскравими кольорами, цікавими малюнками, незвичайним розміщенням товарів на вітрині, полицях, а також дає можливість розглянути рекламне повідомлення більш детально (без обмежень перегляду в часі). Залежно від вікової категорії цільової аудиторії ефективним майданчиком може бути також розміщення в мережі Інтернет. За умов контрольованого використання Інтернету дітьми (у супроводі батьків чи інших відповідальних осіб) таке розміщення може бути саме тим компромісним меданосієм, що матиме однаковий вплив як на дітей, так і на дорослу аудиторію.

Якщо розглядати телебачення детальніше, то можна також прослідкувати можливість поєднання дитячої та дорослої аудиторії в каналах з досить вузькими параметрами. Це демонструє аналітика дитячих телеканалів, наведена нижче.

Для порівняння було обрано два телеканали – «Плюс Плюс» (належить до холдингу «1+1 Медіа») та «Піксель» («U.A. Inter Media Group»). Обидва канали орієнтовані на аудиторію віком до 15 років. Проаналізуємо активність перегляду даних телеканалів за параметрами ядра цільової аудиторії, що проілюструє дитячий сегмент телеглядачів та активність телеперегляду мам з дітьми до 3 років, та мам з дітьми старшого віку.

На рис. 3.2 зображено ядро цільової аудиторії каналів за віком.

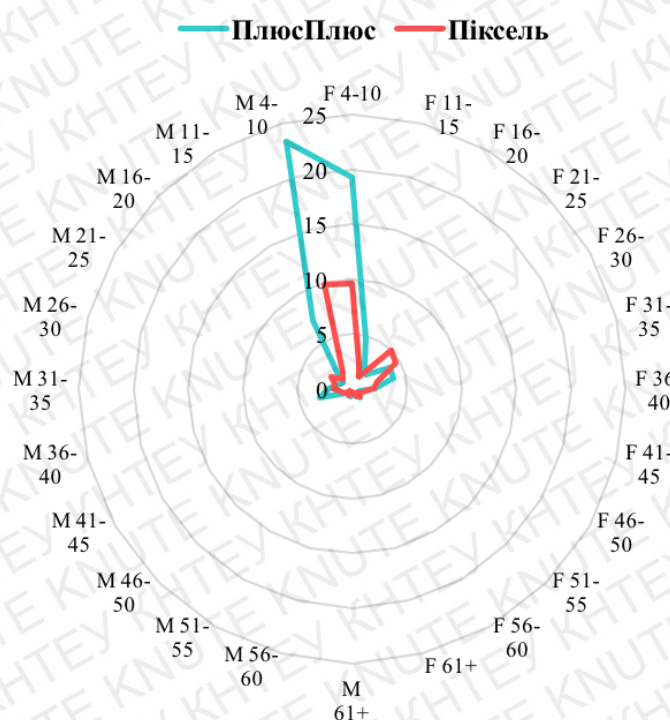


Рис. 3.2 Визначене ядро цільової аудиторії телеканалів за віком (Nielsen Ukraine 2019 р.)

З рисунку видно, що телеканал «Плюс Плюс» охоплює ширший гендерно-віковий діапазон, ніж Піксель. Також можна зробити висновок, що обидва телеканали мають досить ефективне охоплення дитячої аудиторії.

Ядро аудиторії в розрізі міст, рівня прибутку, статі представлено на рис. 3.3:

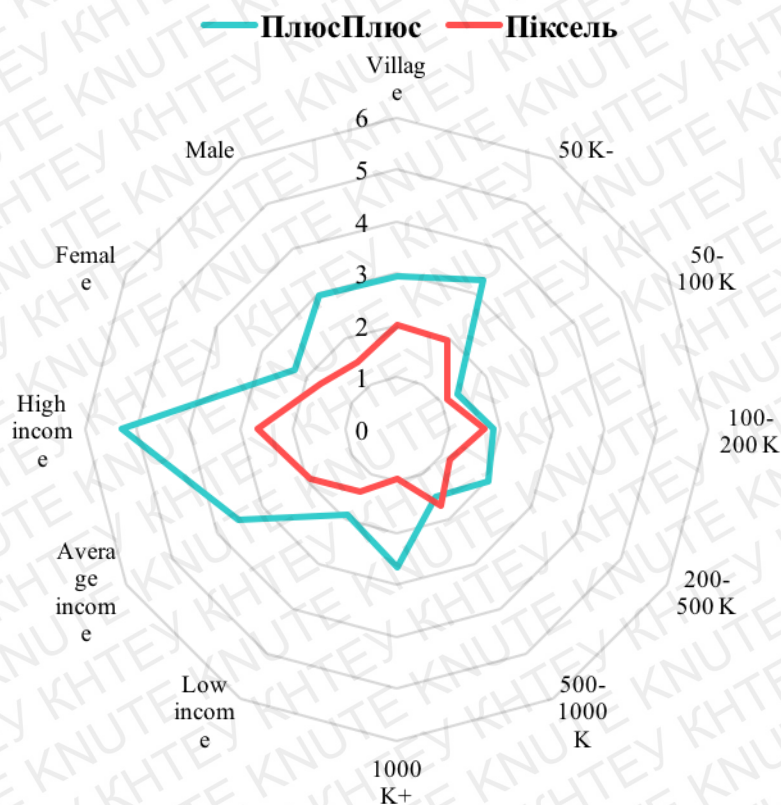


Рис. 3.3 Визначене ядро цільової аудиторії телеканалів за типом населеного пункту, рівнем прибутків, статтю за даними Nielsen Ukraine 2019 р.

Проаналізувавши дані графіки можна зробити наступні висновки. Ядрами обох телеканалів є діти 4-10 років. Інтерес до Плюс Плюс є в 2 рази вищим, ніж до Пікселя. Хлопчики 11-15 років в 4 рази активніше цікавляться Плюс Плюс, у дівчаток перевага цього ж каналу вища в 2 рази в порівнянні з Піксель ТВ. В розрізі міст, рівня прибутку та статі лідером також є Плюс Плюс.

Проте цільовою аудиторією такого продукту, як дитячі іграшки, є не лише діти, але й батьки, оскільки рішення про покупку приймають власне вони. Аналогічно,

саме вони і здійснюють безпосередньо саму покупку. Отже, для аналізу телеканалів варто проаналізувати також активність телеперегляду саме цієї аудиторії. Активність телеперегляду серед жінок, які мають дітей віком: 0-17 років, наведена на рис. 3.4.

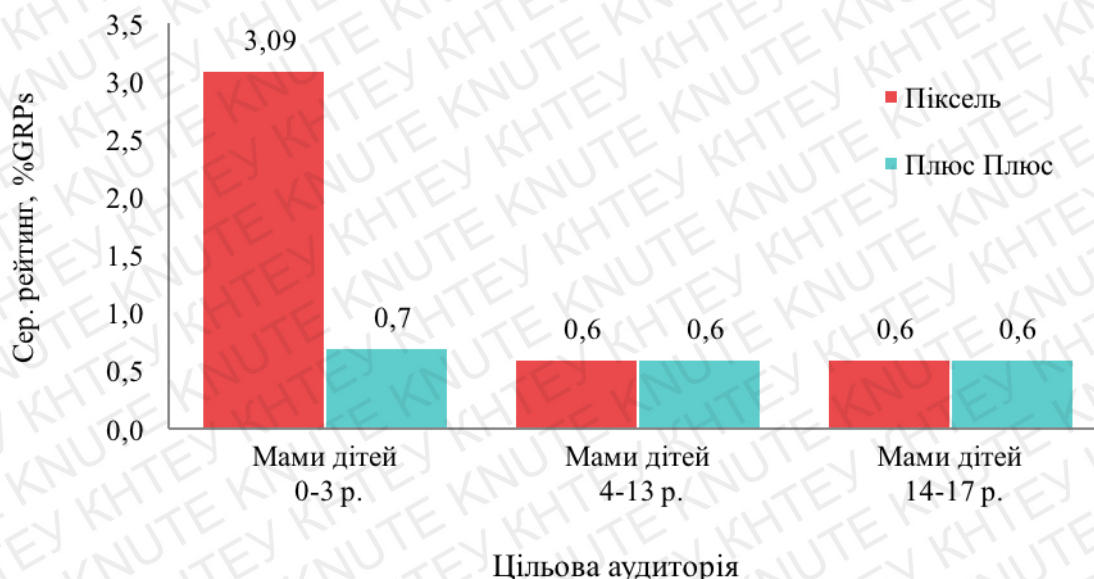


Рис. 3.4 Визначена активність телеперегляду за аудиторією: мами з дітьми різних вікових категорій за даними Nielsen Ukraine 2019 р.

Статистика по телеперегляду каналів жінками з дітьми визначених вікових категорій показує, що Піксель є привабливим для мам з дітьми до 3 років, а мами, що мають більш дорослих дітей, дивляться з однаковою активністю обидва телеканали.

Тобто для дитячої аудиторії в сукупності з дорослими жінками, що є мамами дітей різних вікових груп, можна цілком точно обрати компромісний канал комунікації, що матиме ефективний вплив на декілька необхідних цільових груп.

Отже, при регулярній циклічності флайтів, що з чіткою періодичністю будуть змінюватись протягом року та адекватному підборі носіїв (телебачення, зовнішня реклама в місцях продажу та Інтернет розміщення) можна досягнути чітких та визначених показників ефективності. Це дозволить не лише отримати закономірний результат та підвищити ефективність медіа розміщення ТОВ «Аміго І С», а й спрогнозувати їх, а також провести ґрунтовну аналітичну роботу за результатами кампаній, щоб оцінити подальші коригування подальшої комунікаційної діяльності.

3.2 Формування плану розміщення реклами бренду «Аміго II С» в ЗМІ

За результатами аналізу поточного стану та прогнозів на майбутнє рекламно-комунікаційного медіаринку України, розміщення минулих рекламних кампаній та з огляду на розроблені стратегічні напрями просування брендів, представлених ТОВ «Аміго II С», розміщення у 2020 р. відбуватиметься протягом цілого року, флайтами з рівномірними інтервалами та використанням найбільш доречних в той чи інших період медіа. Визначимо більш детально конкретні часові проміжки та найбільш вигідні медіаносії у них.

За розпорядженням клієнта частку спонсорського розміщення на телебаченні ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» повинне забезпечити в періоди трансляції телеканалом «Плюс Плюс» мультсеріалів відповідних представленим дистриб'ютором брендам в рамках бюджету, що не перевищує бюджет 2019 р. – 2 млн. грн. За заявкою відділу продажів ТК «Плюс Плюс» на 2020 р. планується трансляція мультсеріалів:

- «44 коти»: прем'єрний запуск другого сезону (2 березня – 17 квітня 2020 р.), повторна трансляція другого сезону (31 серпня – 16 жовтня 2020 р.);
- «Metalions»: прем'єрний запуск третього сезону (01 листопада – 06 грудня 2020 р.).

З огляду на це доречним буде розміщення спонсорських матеріалів на телебаченні в дані періоди. Створимо макет календарного плану розміщення кампаній ТОВ «Аміго II С» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Періоди розміщення спонсорських ТБ матеріалів ТОВ «Аміго II С» в календарному плані 2020 р.

Медіа	Січ	Лют	Берез	Квіт	Трав	Черв	Лип	Серп	Верес	Жовт	Листоп	Груд
ТБ			С-во	С-во				С-во	С-во		С-во	С-во

З таблиці видно, що спонсорський супровід матиме вищу інтенсивність саме в осінній період, а його інтервал восени триватиме лише один місяць. Таке розміщення є прогнозовано найбільш вигідним для телебачення, та залишає цілком прийнятні інтервали для поєднання з іншими медіа. За оцінками баїнгового відділу ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» з урахуванням середньостатистичного рівня агентських знижок, наданих ВРК на 2020 р. прогнозована вартість розміщення без ПДВ і агенської комісії становитиме:

- спонсорських матеріалів в мультсеріалі «44 коти» (прем'єрний запуск другого сезону) – 580 тис. грн;
- спонсорських матеріалів в мультсеріалі «44 коти» (повторна трансляція другого сезону) – 280 тис. грн;
- спонсорських матеріалів в мультсеріалі «Metalions» (прем'єрний запуск третього сезону) – 300 тис. грн.

Загальна орієнтовна сума розміщення телевізійних кампаній ТОВ «Аміго І С» в 2020 р. без агенської комісії та ПДВ становитиме 1 млн. 160 тис. грн. З урахуванням вартості адаптації спонсорських матеріалів та їх реєстрації в ДП «Український інститут інтелектуальної власності», ПДВ та агенської комісії загальна сума розміщення не перевищуватиме 2 млн. грн. Окрім цього холдинг «1+1 Медіа» надає знижку в розмірі 6% при узгодженні планів закупівлі ефіру до січня 2020 р.

В календарному плані існує 3 вагомих інтервали, тривалістю 2 (січень-лютий), 3 (травень-липень) та 1 (жовтень) місяць. Літній інтервал є періодом найнижчої активності на телебаченні, а осінній та зимовий характеризуються підготовкою та безпосередньо циклом новорічно-різдвяних свят. На нашу думку, цілком доречним є розміщення зовнішньої реклами в місцях продажу в святкову зимову пору, а в літньому інтервалі доцільним виглядає розміщення Інтернет-реклами на території всієї України.

З огляду на це макет календарного плану розміщення кампаній ТОВ «Аміго І С» виглядатиме наступним чином (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Періоди розміщення спонсорських ТБ матеріалів та прямої реклами «in-store» та в мережі Інтернет ТОВ «Аміго ІІ С» в календарному плані 2020 р.

Медіа	Січ	Лют	Берез	Квіт	Трав	Черв	Лип	Серп	Верес	Жовт	Листо	Груд
ТБ			С-во	С-во				С-во	С-во		С-во	С-во
ООН	In-store	In-store								In-store		
Інтернет					Online	Online	Online					

Таким чином в 2020 р. ТОВ «Аміго ІІ С» зможе охопити максималюно велику кількість цільової аудиторії з частотою контакту 1 та більше разів. При цьому, не зважаючи на перманентну присутність в медіапросторі, завдяки інтервальному розміщенню та медіаміксу «телебачення-місця продажу-інтернет» аудиторія матиме можливість емоційно прив'язатися до брендів ТОВ «Аміго ІІ С» без досягнення критичного рівня насиченості частотою контактів.

В разі узгодження клієнтом даного календарного плану та досягнення домовленостей щодо його повноцінної реалізації ТОВ «Медіа Скоуп Глоба» отримає можливість повноцінного аналізу ефективності медіастратегії. Показники медіа ефективності надаються безпосередньо аналітичному відділу від підрядників, що розміщують матеріали. Окрім цього, в розпорядженні агентства зберігається доступ до незалежних джерел для проведення аналітики за телевізійними медіапоказниками.

ВИСНОВКИ

В ході даного дослідження було детально проаналізовано ряд наукових підходів до визначення поняття та сутності медіастратегії. В даному питанні не існує спільного знаменника серед вітчизняних та зарубіжних науковців, експертів та практиків. Дедуктивний метод збору та обробки матеріалів дозволив максимально близько підійти до визначення поняття медіастратегії. В ході роботи було встановлено тісний зв'язок між визначенням понять медіапланування, його основними концепціями та підходом до медіастратегії. Нами було узагальнено ряд факторів, що грають визначну роль як на визначення поняття, так і безпосередньо на роботу з розроблення медіастратегії. Окрім факторів було встановлено ряд відмінних ознак медіастратегії, що чітко окреслюють це поняття та визначають його основні характеристики.

Ми встановили, що медіастратегія – це модель послідовності дій, що спрямована на досягнення маркетингових цілей, визначених в конкретні медіапоказники, опирається на ряд внутрішніх та зовнішніх чинників, а її основними характеристиками є:

- відповідність медіацілям;
- конкретність, просторово-часова визначеність;
- ґрунтовна аналітична частина роботи з розроблення стратегії;
- медіастратегія повинна допускати варіативність розвитку подій;
- обґрунтованість та чіткі конкурентні переваги для клієнта.

Процес розроблення медіастратегії включає основні 4 етапи, до яких належить: постановка медіацілей і завдань (визначення ключавих медіапоказників), вибір або розробка основної моделі медіастратегії, вибір медіа та визначення ролі кожного носія в рамках єдиної кампанії, розробка тактики розміщення (процес медіапланування).

Медіаціль – одна з основних складових процесу розроблення медіастратегії; це мета, досягнення якої може допомогти у вирішенні маркетингових завдань. Модель медіастратегії – це співвідношення між медіапоказниками (охоплення, частота) і розподіл по періоду рекламної активності з урахуванням оптимізації бюджету.

Щодо вибору медіа, кожен засіб масової інформації має свої недоліки і переваги і, в залежності від поставлених цілей, вирішує ту чи іншу задачу. Найширші

можливості кампанії надає комплексне використання набору різних медіа (мультимедійна кампанія). Не залежно від підходу до медіапланування, тактична складова медіастратегії є одним з найбільш трудомістких процесів, що потребує не лише високої кваліфікації спеціалістів, але й достойного рівня прогріпного забезпечення.

Отже, в першому розділі дослідження нами було визначено теоретичні засади розроблення медіастратегії.

Далі було проаналізовано конкурентне середовище підприємства, на якому базувалася практична сторона дослідження – ТОВ «Медіа Скоуп Глобал», поточний стан медіаринку Україні та прогнози його розвитку.

Український, як і світовий медіаринок характеризується стрімким розвитком нових діджитал медіа, що створює нестабільну ситуацію для класичних ТВ та нон-ТВ медіа. Експерти в галузі реклами, маркетингу, та суміжних галузей не сходяться на єдиному баченні ситуації. Одні вважають, що класичним медіа загрожує ряд негативних факторів, інші – що розвиток діджитал носіїв позитивно впливає на класичні майданчики медіа простору.

За прогнозами ВРК у 2019 р. рекламний медіа ринок комерційної реклами, незважаючи на серйозний і різновекторний вплив політичних рекламних кампаній виросле приблизно на 25% і прогнозовано складе орієнтовні 24 млрд. 700 млн. грн., незважаючи на політичну рекламну активність. Такий проноз був не первинним, а склався в результаті коригування початкових даних в процесі розгортання політичної комунікаційної гонки.

Участь в боротьбі за лідерство в медіасфері беруть близько 40 членів та афілійованих членів ВРК. До них належать медійні агентства як повного циклу, так і зі спеціалізованими функціями. Серед них існують як самостійні агентства так і члени всесвітніх рекламних груп та холдингів.

Рейтинг ВРК за білінгами в 2018 р. очолюють медійні агентства повного циклу «Carat», «OMD Optimum Media Ukraine» та «Starcom Ukraine». Дані підприємства створюють, планують та розміщують матеріали таких міжнародних економічних гігантів як «The Coca-Cola Company», «PepsiCo», «McDonald's», «P&G» та інші.

До основних клієнтів ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» належать «Rozetka.ua», «Фаворит Спорт», «Омнифарма», «Фитофарм» (Седафитон), ТК «Позитив», «Hell Energy», «HeadHunter», «Hexagone» («Artdeco»), «МАУ», «Екомаркет», «Amigo Toys», «Страна іграшок» та інші. За системою ранкінгування ВРК ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» посідає 19 позицію з річним білінговим показником в 115,2 млн. грн. (без ПДВ та агентської комісії).

Що стосується діяльності ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» з розроблення медіастратегії та розміщення матеріалів клієнта, нами було проаналізовано розміщення ТОВ «Аміго І С» в 2018 – 2019 рр. Дане підприємство є одним з найбільших в Україні дистриб'юторів дитячих іграшок.

В аналізованому період компанія розміщувала рекламні кампанії брендів дитячих іграшок на телебаченні, в місцях продажу та в інтернеті. Проте ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» співпрацювали з клієнтом лише по розміщенню телевізійної та інтернет реклами. Оскільки для даного клієнта не розроблялася медіастратегія, а відповідно перед проведенням кампанії не ставились медіацілі щодо бажаних та прогнозованих показників ефективності, дане розміщення не можна назвати комплексним, як і не можна встановити та обчислити його результативність. Без надання клієнту комплексних послуг медіаагентство не лише втрачає власний рівень кваліфікованості, а й обмежує і себе, і клієнта в отриманні економічної вигоди від такого розміщення.

У зв'язку з цим нами було розроблено стратегічні напрями та план розміщення для бренду ТОВ «Аміго І Ф» на 2020 р. Розміщення у 2020 р. відбуватиметься протягом цілого року, флайтами з рівномірними інтервалами та використанням найбільш доречних в той чи інших період медіа. Важливо зазначити, що набір медіаносіїв не змінився, порівняно з попереднім виходом кампаній клієнта, проте за рахунок інтервального розміщення з чітко визначеними завданнями кожного медіа перетворився з хаотичного використання різноманітних каналів в повноцінний медіамікс. Це дозволяє не лише досягати максимально відповідних медіацілям завдань щодо медіапоказників, а й чітко моніторити їх. Майбутній аналіз розміщення матеріалів дозволить ТОВ «Медіа Скоуп Глобал» постійно вдосконалювати стратегію розмі-

щення для клієнта, що сприятиме не лише комунікаційному та економічному успіху ТОВ «Аміго І С», а й дозволить побудувати з клієнтом довготривалу взаємовигідну співпрацю з розміщення.

Перспективи дослідження даної тематики полягають у глибшій диференціації тактичної складової медіастратегії, формування детального алгоритму розробки медіаплану для клієнтів медіаагентств більш широкої спеціалізації, включення аналітичної обробки отриманих результатів кампаній та їх детального аналізу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. [Текст] / К. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика»», 1999. – 703 с.
3. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование / А. В. Балабанов. – М: РИП-холдинг, 2003. – 104 с.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения/ Н. Богомолова. - М., 1997.
5. Бузин В. Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М: Вершина, 2006. – 448 с.
6. В.М. Власова. Основы предпринимательской деятельности / В.М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 1999.
7. Васильев Г. А. Медиапланирование / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М: Вузов. учебник, 2009. – 272 с. – ("Вузов. учебник").
8. Введение в рекламоведение. / под ред. Щепиловой Г., Щепилова К., Краснюк В. – М.: ТД «Элит-2000», 2002. – 304 с.
9. Виктор Я. Проведение рекламных кампаний. [Текст] / Я. Виктор. – М.: «Вершина», 2003. – 242 с.
10. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов на Дону: Феникс, 2008. – 251 с.
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 303 с.
12. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Диксон П.Р. ; пер. с англ. – М.: ЗАО издательство БИНОМ, 1998.
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Діброва Т.Г. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. – 320 с.
14. Дубов Е.В. Формирование системы продвижения товара на рынок: диссертация кандидата экономических наук / Дубов Е.В. – Москва 2008. – с.145.

15. Евстафьев В., Яссонов В. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров/ В. Евстафьев, В. Яссонов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2003. – 248 с.
16. Евстафьев В. Введение в медиапланирование / В. Евстафьев, В. Янсоонов. – М: РИП-холдинг, 1998. – 279 с.
17. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270-96/ВР із змінами та доповненнями.
18. Как проходит медиапланирование в компании? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/>
19. Каримова М. Медиастратегия продвижения нового бренда. Рекламные идеи. 2004. № 5. С. 128–132.
20. Король А. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. / А. Король. – Хабаровск: ХГАЭП, 1998. – 124 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
22. Кочеткова А. Медиапланирование/ А. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 176 с.
23. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. Висник КНТЕУ. 2017. №1. С. 62-72.
24. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 204 с.
25. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. / А. Назайкин. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005. – 208 с.
26. Нугзарова А. Медиапланирование и планирование рекламной деятельности на предприятии / А. Нугзарова //Вестник института Цивилизации. – 2005. – № 6. – 68 с.
27. Основы медиапланирования: Курс лекций. /под ред. Бузина В. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – 208 с.
28. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 178 с.

29. Панкратов Ф. Рекламная деятельность: Учебник. / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.
30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. пос. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 232 с.
31. Р.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Р.Эванс Дж., Берман Б. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
32. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті / Л. А. Радкевич // Причорноморські економічні студії. - 2016. – Вип. 12(2). – С. 26-32.
33. Романюха С.А. Детский маркетинг [Электронный ресурс] / С.А. Романюха – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/marketing2.htm>.
34. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
35. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. – К.: Студцентр, 2006. – 670 с.
36. Россистер Дж. Реклама и продвижение товаров / Россистер Дж., Перси Л. ; пер. с англ. – СПб.; Питер, 2001. – 656 с.
37. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование. / Дж. З. Сиссорс, Р.Б. Бэрон. – СПб.: «Питер», 2004. – 520 с.
38. Тихонов Е.А. Анализ путей развития теоретических положений медиа-планирования/Е. Тихонов//Экономический анализ: теория и практика. – 2007. - № 12, 13- 102 с.
39. Уткин Э. Рекламное дело. / Э. Уткин, А. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 1997. – 272 с.
40. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 315 с.
41. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. / Л. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 342 с.
42. Хруцкий В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. / В. Хруцкий, И. Корнеева. – М.: ЭКМОС, 1997. – 272 с.

43. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. / Ф. И. Шарков – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 256 с.
44. Шатин Ю. Построение рекламного текста. / Ю. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 102 с.
45. Шматов Г. Основы медиапланирования. Эвристический подход: Учеб.пособие. / Г. Шматов. – Изд-во Уральского университета, 2005. – 170 с.
46. Эминова С.Э. Методические основы формирования эффективной стратегии продвижения товаров на российский потребительский рынок: диссертация кандидата экономических наук / С.Э. Эминова – Махачкала, 2001. – 181 с.
47. Rambabu L. Media Strategies and Consumer Purchase Behaviour With Special Reference to FMCG Products / L. Rambabu – Department of Business Management Osmania University, 2018. – 325 p.
48. Vector Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vctr.media/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рейтинг медіа агентств України по бюджетам за 2018 рік від ВРК

Rank 2018	Agency	Indicative Media Billing, mio, UAH	Main Clients
1-2	Carat	1190+	Київстар, Danone, Philips, Фокстрот, Mastercard, Маребен Фуд Україна, МХП, STADA, Оболонь, Pernod Ricard Ukraine, Золотий Бік, JYSK, Mattel, Сільпо
1-2	OMD Optimum Media	1190+	Emarket/OLX, Епіцентр, Google, H&M, Henkel Group, McDonald's, Mars, Нова Пошта, PepsiCo, Sony Pictures/B&H, Vodafone, Uber та інші
3	Starcom	785	Alcon, B&H, Chumak, Coca-Cola, Eurocar, Kyivstar, P&G, Samsung, Sandoz, Tiffany, VISA
4	Initiative	750	Unilever, Carlsberg, Metro, OKKO, Lantmannen Axa, Turkish Airlines, BAT, Lego, Комфорт-Таун, Adama, Whirlpool, др.
5	Vizeum	673	AB InBev, Lifecell, Toyota, IDS, Hexagone, Dr. Reddy's
6	Mindshare	652	Vodafone, Sanofi, Kimberly Clark, Watsons, SEB Groupe, Orimi Trade, корпорация АТБ, Миропласт и другие
7	SIGMA	626	Молочный Альянс, Альфа Банк, Strauss, Snack Production, Ак-вафрост, Родной Продукт, BIC, Prostor, Karcher, Inkerman, Amic Energy, Орисил Фарм, Укргазвидобування, Міністерство інформаційної політики України, Vodafone (Digital), Ferrero (Digital)
8	Zenith	610	Acer, Essity, Idemitsu, Kredobank, Lactalis, L'Oreal, Nestle, New Products Group, Pampik.com, PROM, Tesy
9	Media Systems	473	Віннер Автомобілів, Фармак, Berlin Chemie, Bosch-Siemens Hausgerate, Global Spirits, Ipsen Pharma, UPG та інші
10	Dentsu Media	417	KFC, Porsche Ukraine, New Products Group, ППБ, Leroy Merlin, Millennium, BNP Paribas, Pegasus Airlines, Lezard, Три Медведя, Unipharm, Letyshops, <u>Work.ua</u>
11	OMD Media Direction	403	ПУМБ, Фуршет, Ferrero, Chipita, EU pasta, Воля, Rehau, Kiddisvit, Bon Prix, Warsaw Home Expo, Metro cash&carry Ukraine, Brown-Forman, Петровская слобода, Bayer, Hasbro, BMW, Bacardi-Martini, ROBERT BOSCH, Danone+Nutricia, Білла-Україна, Robota.ua, Jadran, Oriflame, Toyota Ukraine
12	MediaCom	397	Delonghi-Kenwood, GlaxoSmithKline, Mars, P&G, Shell, Sony, Cartier, Ryanair, Лектравы, Hilton, BAT, Adidas/Reebok, ЧП СПС, PSA
13	Spark Foundry	343	Avon, BelGroup, Bosch, Duracell, Electrolux, Ficosota, GAP, IDS, Kabanosy / Dmytruk, Lantmannen, Lenovo, LG, Loostdorf, Mango, МНП, Mondelez Ukraine, Ocean Plaza, Omega Pharma, Portmone, Puma, Ravak, RBA, Winner
14	Wavemaker	333	Beiersdorf AG, Chanel, Colgate-Palmolive, Fozzy Group, Huawei Technologies, Johnson&Johnson, Pfizer, Husgvarna

Продовження дод. А

15	UM	301	Teva, ABK, Vitmark, YvesRocher, Tous, Водный Мир, Credit Agricole, Vivat, Takeda, Лимо, Jagermeister, Кредитмаркет, Intertop
16	Arena Media	194	Reckitt Benckiser, Jacobs Douwe Egberts Ukraine, ATB market,

	Expert		lifecell, MD Fashion, Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Ukrainienne, Alvogen
17	Nostra Media (+DIEVO)	158	KB3, Уресо, Злагода, Европейский Союз, Kaserei, lifecell, Kimberly-Clark, Karcher, Новая Почта, Авто Интернешнл, МТІ, Танцы со звездами, Panasonic, Green Power Euroelectric, Иммо-шан
18	IQ MEDIAPLUS	152	ASUS, Благо, Атлант, Porsche Finance Group, Кипрская организация туризма, Эльдorado, Universal Bank, Таскомбанк, магазин часов Секунда, Queisser Pharma, Сеть супермаркетов Лоток, ЖК Smart House, Institute Hyalual
19	Forward Media (ex. Media Scope Global)	145	Rozetka.ua, Фаворит Спорт, Омнифарма, Фитофарм (Седафитон), VIVO (Вивокапс), ТК Позитив (1 Вересня, YES), Hell Energy, HeadHunter, Hexagone (Artdeco), МАУ, Total, ЖК Аркада, Эко-маркет, Amigo Toys, Страна игрушек, Tsarsky City Resort, Дарынок ТЦ, Biscotti, Пузата хата, Бондюэль, Franttini, Климат Лэнд, Prestigio, ICU, Buromax, Лига Закон, Roust UA / Polmos, Trident Energy, Polpharma, Petrus, MegaGen, Jarovska, iON.ua, Heel, Glosarry, ClubMed Ukraine, Bionorica, Витмарк, Lirene
20	Havas Media Ukraine	116	LVMH, Hyundai/Kia, LG, LAPAM, Bayadera, Emirates, Hankook, Opet, Philips Lighting, Кредит Маркет& others
21	Digital Choo (DC)	97	Pari Match, Poker Match, Binomo, Pokerdom, Eldorado, Yourbet, Esbet, PartyPoker
22	Media First Ukraine	87	Bella Trade, Dileo Farma, Kormotech, Synevo, Daikin, Креома-Фарм, Paritet Toys, Арсеньевский, Укртелеком, Universal fish company (Norven), Фуршет, МАУ, Meest Exspress, This is Пивбар, Amica International (Hansa), Саммит Моторз Украина, ProCredit Bank, Baltika Group
23	Brand Media	62	ТОВ «НАТУР+», ПАТ «Науково-виробничий центр «Борщівський хіміко-фармацевтичний завод», ДПФ «Екотехніка-М», ТОВ «ВОРВАРТС ФАРМА»,
24	ORT Media	60	Фокстрот, F5, Jysk, Varus, Ева линия магазинов, Шахтер, Секретариат Кабинета Министров, Мьянка, КМДА, Marks&Spencer, MD-Fashion, Секунда, Campus ЖК, Ощадбанк, Приватбанк, Helen Marlen, Vici, Автокапитал, ТМ МАКО
25	B4B Media	44	Lenovo, Nike, MacCoffee, Ятрань, Krewel, XADO, Банк Кредит Днепр, Посольство Венгрии, Novus, Motorola, Converse
26	MADMEDIA	33	Arterium
27	AMS	24	Ukrlandfarming/Avangard, Jung, Centre UA, Polpharma, Моя кузина-ресторан, Місто Банк, Alutech, Клиника Заблоцкого, Интерньюз, Reynaers Aluminium, ИД "Картель", Svitozar, Soda Bar, Nike/Дельтаспорт, Mr.Cat, Cryptics, Egis, Хомка, Signature ЖК, Dankofarm, Billerbeck, AFA

Додаток Б

