

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«МЕХАНІЗМИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІ»

(за матеріалами ТОВ «Бізнес Медіа ЛТД», м. Київ)

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

Кайнер Олесі
Юріївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Брюханова Галина
В'ячеславівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Кайнер О.Ю.

МЕХАНІЗМИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ У ЗМІ»

(за матеріалами ТОВ «Бізнес Медіа ЛТД», м. Київ)

Актуальність теми полягає у тому, що формування рекламного продукту є важливою частиною процесу організації рекламної діяльності. При цьому важливим є врахування особливостей та специфіки реклами, сегментацію її розміщення. У роботі охарактеризовано теоретичні основи розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ. Проведено дослідження механізмів розміщення рекламних матеріалів на телеканалі «Бізнес Медіа ЛТД». Обґрунтовано вибір інструментів для роботи з рекламою. Здійснено розробку плану по вдосконаленню процесу роботи з рекламними матеріалами..

Ключові слова: рекламна діяльність, телебачення, ефективність, реклама, просування, комунікації, інтернет-реклама.

ANNOTATION

Kainer O.

MECHANISMS OF ADVERTISING MATERIALS IN THE MEDIA

(based on the materials of Business Media Ltd., Kyiv)

The relevance of the topic is that the formation of an advertising product is an important part of the process of organizing advertising. It is important to take into account the features and specifics of advertising, segmentation of its placement. The paper describes the theoretical foundations of advertising materials in the media. A study of the mechanisms of placement of advertising materials on the TV channel "Business Media LTD". The choice of tools for working with advertising is substantiated. A plan has been developed to improve the process of working with advertising materials.

Key words: advertising activity, television, efficiency, advertising, promotion, communications, Internet advertising.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1.....	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	5
1.1. Види реклами на телебаченні	5
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІКИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ	13
2.1. Ефективне використання реклами в сучасних умовах.....	13
2.2. Аналіз механізмів розміщення рекламних матеріалів на «Першому Діловому».....	19
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗМІЩЕННЯ МАТЕРІАЛІВ ТА СХЕМИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ	24
3.1 Детальний аналіз та схеми розміщення реклами	24
3.2 Удосконалення процесу розміщення рекламних блоків	28
ВИСНОВКИюююююю.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40

ВСТУП

Реклама на телебаченні вважається одним із найефективніших способів просування товарів (послуг) на широкий загал, проте, має як про переваги та недоліки реклами на телебаченні. Тож, до її переваг можна віднести: ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат; впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку, так як на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими. Це безперечно підвищує бажання споживача до відвідин магазинів. Поряд з високою ефективністю телевізійної реклами, вона має і певні недоліки: значні затрати – телевізійна реклама має дещо високу вартість виробництва і трансляції; вибірковість – телереклама не гарантує, що її побачать цільова аудиторія.

Відеореклама - це один із найефективніших методів рекламного впливу. Телебачення та інтернет в сучасному світі є основними інформаційними джерелами, а значить вони є найдієвішими методами впливу на споживача.

Актуальність та практична значущість даної теми обумовлена новими форматами реклами, способами подачі як на телеекранах так і в сучасних мережах. Створення актуального та правильного контенту задля отримання максимальної вигоди від реклами для її замовника.

Важливим в ефективній рекламі на 2020 рік є моменти медіапланування. В кожного каналу повинен бути свій ефективний медіа план, хоча для багатьох PR спеціалістів сьогодні ця тема залишається поза їх увагою. Слід зазначити, що на 2020 рік питання про необхідність оптимізації процесу медіапланування не є новим. Теоретики та практики PR-індустрії вже присвятили свої праці даній проблемі. Серед них слід виокремити наступних: Баева Е. Г.,[1] Балабанов А.В.,[2] Брянцев І. Т., [4] Васильєв Г. А.,[5] Головлева Е.Л.,[7] Кочеткова А. В. , [13] Назайкин А. Н. , [19] та інші.

Метою дослідження є обґрунтувати напрями удосконалення та механізми процесу розміщення рекламних матеріалів на телеканалі «Бізнес Медіа ЛТД».

Завдання випускної кваліфікаційної роботи. Відповідно до заданої мети необхідно виконати наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні основи розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ;
- проаналізувати механізми розміщення рекламних матеріалів на телеканалі «Бізнес Медіа ЛТД».
- обґрунтувати вибір інструментів для роботи з рекламою
- розробити план по вдосконаленню процесу роботи з рекламними матеріалами.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розміщення рекламних матеріалів на телеканалі «Бізнес Медіа ЛТД».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти розміщення рекламних матеріалів в ЗМІ.

Методи дослідження. В ході написання роботи було використано такі методи дослідження: аналіз, систематизація, зіставлення, індукція, узагальнення та абстрагування.

Робота складається із вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел та 3-х додатків. займає 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

1.1. Види реклами на телебаченні

Відповідно до ст.1 Закону України «Про рекламу» [21], реклама — це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». І попри те, що рекламна інформація може розповсюджуватися «в будь-якій формі та в будь-який спосіб», рекламодавцям слід знати, що політ їхньої фантазії стосовно змісту реклами та мови, якою викладено таку рекламу, дещо обмежений зазначеним Законом про рекламу.

Під впливом реклами змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника. Реклама — це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо.

Для порівняння засобів масової інформації використовується досить велика кількість показників. Для кожної конкретної ситуації критерії можуть відрізнятися. Загальне порівняння різних ЗМІ наводить Брянцев І. Т. Критерії, які він вважає важливими наведено в табл. 1.1 [4].

Таблиця 1.1

Критерії порівняння ЗМІ

Параметри повідомлення	ТБ	Радіо	Газети	Журнали	Зовнішня реклама
Середній рейтинг дорослої аудиторії (%)	16	2	35	20	70
Ступінь охоплення	Високий	Низький	Високий	Середній	Середній
Частота	Висока	Висока	Середня	Низька	Висока

Вибірковість	X	X		X	
Використання в залежності від пори року		X			
Контрольований тираж			X	X	X
Географічна гнучкість	X	X	X	X	X
Місьове охоплення	X	X	X	X	X
Привабливість	X	X	X	X	X

Аналіз медіаносіїв при відборі для рекламної кампанії проводиться за такими характеристиками [26]:

1. Охоплення: транснаціональне; національне; регіональне; локальне.
2. Вибірковість аудиторії: низька; висока.
3. Географічна гнучкість: низька; висока.
4. Ротація аудиторії: низька; висока.
5. Час контакту з аудиторією: постійно; обмежено.
6. Швидкість акумулювання цільової аудиторії: низька; висока.
7. Контрольованість демонстрації реклами: контрольована; неконтрольована.
8. Ставлення до реклами: позитивне; негативне; нейтральне.
9. Сприйняття реклами: емоційне; раціональне.
10. Конкурентна присутність: низька; висока.
11. Вартість реклами: загальна вартість; вартість контакту зі споживачем; вартість одиниці пункту рейтингу.

Для вибору конкретних носіїв реклами потрібно знати які є медіаканали. До основних з них належать наведені в табл. 1.2 [15].

Таблиця 1.2

Види ЗМІ та формати рекламних матеріалів

№	Види ЗМІ	Формати рекламних матеріалів	Способи рекламування
1	Радіо	Аудіоролик	Ролик прокручують під час ефіру обраної радіостанції
2	ТБ	Відеоролик	Ролик прокручують на обраному телеканалі
3	Друковані видання	Стаття, оригінал-макет (картинка з текстом)	Матеріал розміщують на сторінках друкованого ЗМІ
4	Інтернет	Банер, текст (стаття)	Матеріали розміщують на сторінках сайтів

Отже, планування стратегії використання засобів реклами є найбільш важливою частиною в рекламній кампанії. Вибір каналів, таких як: друковані ЗМІ, телебачення, мережа Інтернет чи радіо опирається на цілі комунікації, бюджет та характеристики даних конкретних ЗМІ. Правильно обрані носії рекламування забезпечать досягнення ефективних результатів, тому особливу увагу слід приділяти відповідності цільової аудиторії, можливості терміну життя рекламного повідомлення, тиражу, географії та поставленим цілям.

Оскільки темою дослідження є розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ, розглянемо більш детально переваги та недоліки розміщення реклами на телебаченні.

Серед основних видів реклами на телебаченні можна виділити такі як відеоролики в рекламних блоках, спонсорство, рекламні заставки в перервах між передачами, рухомий рядок, репортажі, інтерв'ю та рекламна передача. Крім цього існує таке поняття як продакт плесмент? та джинса в більшості своїй такі види реклами зашиті в основному в сценаріях фільму. Наприклад якщо під час перегляду вашого улюбленого фільму, головний герой їздить на автівці де чітко

видно значок і його не розмивають то це є реклама, за яку заплатив той чи інший бренд щоб вона була показана саме в цьому фільмі. Випадковостей не буває, це все реклама та піар, все інше зазвичай «розмивають» на монтажі.

Найпопулярнішим видом реклами є ролики в рекламних блоках, що переривають телепрограми, серіали, фільми. Відеореклама дає унікальні можливості просування завдяки поєднанню руху, звуку, зображення. Рекламний ролик - один із тих типів реклами що найбільше запам'ятовується.

На телебаченні існує поняття «прайм тайм». Зазвичай це час коли виходять найреєнговіші програми цього каналу. Реклама в прайм тайм найдорожча, але її відповідно побачить найбільша аудиторія. В цей час на більшості телеканалів йде посекундна тарифікація вашого ролику. Секунда може коштувати подекуди і десятки тисяч гривень в залежності від рейтингу каналу в країні. Тому для прайм тайму рекомендується знімати максимально ефективні, якісні та короткі ролики. Крім цього іноді є рекомендації моніторити канали до того, як виробляти рекламний ролик задля того аби сам посил вашого ролику відповідав вимогам каналів і його було можливо розмістити на топових телеканалах. Крім топових каналів та прайм тайму є нішові телеканали. На таких можливе розміщення своїх більш довгих рекламних роликів, тут легше проходити модерацію та вимоги до тексту реклами теж можуть бути іншими. Цікавим в співробітництві з такими нішовими телеканалами є те, що тут є можливість замовити виробництво матеріалу, сюжету чи ролику самим телеканалом. У виробництві наприклад ролику самим каналу є як свої плюси так і мінуси. Серед плюсів є те, що канал знімає вже під свій формат і ви швидше за все витратите набагато менше часу на виробництво ролику і він точно підійде під формат каналу. Вам не потрібно додатково знаходити агенства для виробництва вашого рекламного матеріалу. Не потрібно самостійно писати сценарій своєї реклами, швидше за все ви просто будете коригувати наданий вам сценарій від телеканалу. Другим плюсом є час виконання, на телеканалі це буде в рази швидше. Серед недоліків можна виділити те, що є вірогідність того, що реклама буде дещо відрізнятись від ваших сподівань, може виглядати матеріал більш в новому форматі, а очікували

чогось більш екстравагантного. Далі техніка виконання ролику може бути обмежена, також буде обмежений скоріш за все час за який будуть знімати та монтувати ваш матеріал. Скоріше за все наприклад, занурення під воду задля того аби зняти ваше «нове намисто з перлин» ніхто робити не буде. Такий політ фантазій можливий тільки при самостійному знятті ролику.

По часу трансляції і степені подробиць у викладенні рекламні ролики можна умовно поділити на бліц-ролик та розгорнутий ролик.

Бліц-ролик триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подаються назва фірми та її товарний знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі крім того можуть використовуватись різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання бліц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар.

Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у бліц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій. В розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавлення глядача та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми.

Рекламний ролик – це маленька історія, в якій головний герой – товар або продукт. У хороших рекламних роликах не губиться товар, а декорації не витискають героя. Після перегляду споживач повинен пам'ятати хоча б про те, який саме товар йому пропонували, а не про те, якого розміру капелюх був на героїні. Умовно рекламні ролики можна поділити на дієві та неефективні.

Неефективна реклама – сюжет ролика настільки заглушає сам товар, який рекламується, що споживач не в змозі пригадати через деякий час, про що йшлося.

Дієва реклама – коли образ товару тісно переплетений із сюжетом ролика. Рекламна кампанія для споживача перетворюється тоді у свого роду телесеріал,

де герой потрапляє у різні ситуації і живе поруч із споживачем (прикладом таких реклам є Coca-Cola, Pepsi). Хибним мисленням є те, що зміст рекламних роликів запам'ятовується тому, що вони часто демонструються на телебаченні. Насправді дані опитувань свідчать, що споживач стійко пам'ятає зовсім не ті сюжети, які найчастіше демонстрували останнім часом, а саму історію чи подію яка є в сюжеті. Це означає, що справа не у недавності та частоті показу, а у якості рекламного ходу. [27]

Друга за популярністю реклама на телебаченні це спонсорська реклама. У ній згадується інформація про товар або послугу під час передачі. Спонсорська реклама може бути більш ефективною, так як індекс уваги у глядачів вище. Іншим плюсом такої реклами є те, що для неї не потрібні рекламні ролики тут просто подається інформації в текстовій формі або ж частіше за все її пишуть самі редактори телеканалів.

Телезаставки - трансльовані в супроводі дикторського тексту і музики різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, якими заповнюють паузи між різними телепередачами, або будь-які елементи фірмової символіки.

Рухомий рядок - це те що ми читаємо під час новин, коли диктор читає свої підводки.

Репортаж - інформація, повідомлення, розповідь в періодичних виданнях, у радіо- і телепередачах про важливі події суспільного життя, а також мистецької та літературної дійсності, матеріал з місця подій.

Можна виділити три види репортажів: подієві (новинні); тематичні; постановні (здійснюються за сценарієм, як постава в театрі).

Новинні це показ реальної події, що протікає незалежно від репортера, завдання якого — якомога точніше і докладніше проінформувати про подію. Визначальною є сама подія, її розвиток. Вони бувають в прямих ефірах коли трансляція іде безпосередньо з місця події та записані репортажі, зафіксовані та модифіковані на певному носії інформації, що транслуються через деякий час та є скороченими порівняно з тривалістю дійсної події. У тематичному репортажі журналіст підбирає об'єкт показу і події. Тематичний репортаж зазвичай вимагає

грунтовної сценарної підготовки, визначення ключових моментів дії і послідовності показу. Роль репортера — надати зібраній інформації популярної, захопливої форми, виділити та розповісти про найголовніше та найцікавіше на події. Репортаж в жодному разі не повинен бути стандартизованим. [20]

Рекламні телепередачі можуть являти собою самі різні програми: шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю, по ходу яких активно рекламуються ті чи інші товари або послуги, які розміщуються на телеекрані по ходу телепередач.

Інтерв'ю (англ. interview — букв. «зустріч, бесіда» від лат. inter — «між, поміж» — префікс, що має значення взаємодії, взаємонаправлення, перебування поміж кимось або чимось, вживається у складних словах для позначення проміжної ситуації + view — вид, погляд, думка) бесіда кореспондента, ведучого програми (інтерв'юера) з однією чи кількома особами, яка становить суспільний інтерес. В рекламних цілях інтерв'ю використовується таким чином, на обрану програму запрошується людина, яка частіше за все виступає як експерт чи гість та розповідає про свій «предмет» реклами, доносить інформацію про нього та його переваги широкому загалу. Якщо розглядати інтерв'ю як метод збирання й отримання інформації і одночасно як журналістський жанр інформаційної групи, то можна виділити такі його типи (за способом і метою отримання):

- інтерв'ю на робочому місці;
- інтерв'ю вдома в об'єкта;
- інтерв'ю в редакції;
- інтерв'ю по телефону;
- інтерв'ю в інтер-ситуаціях (наприклад, за обідом чи вечерею в ресторані, під час прогулянки тощо);
- інтерв'ю не для запису (але інформацію, отриману під час бесіди, можна використати);
- інтерв'ю не для запису й використання (мета його — лише розібратися в питанні, зрозуміти дію прихованих механізмів або вийти на інші джерела інформації).

дповідно до структури тексту відрізняють такі види інтерв'ю:

- Інтерв'ю-монолог виглядає як відповідь-повідомлення чи заява у вигляді суцільної розповіді інтерв'юйованого у відповідь на питання, запропоноване журналістом, яке було сформульоване на початку матеріалу, у вступі, разом з представленням співрозмовника і теми для обговорення. Текст являє собою потік мовлення однієї особи, яка сповідується, коментує щось, розгорнуто викладає свою позицію, міркує вголос тощо. Журналіст не втручається в цей потік прямої мови, дає можливість інтерв'юйованому висловитися.
- Інтерв'ю-діалог являє собою бесіду за схемою «питання + відповідь». Журналіст одночасно з основними питаннями ставить співрозмовнику уточнюючі, додаткові питання, за їх допомогою направляє бесіду в потрібне русло, з'ясовує деякі нюанси, цікаві деталі, факти, що надає процесу розмови відповідної драматургії, інтонаційного багатства і робить матеріал розмови сюжетним, інтригуючим.
- Інтерв'ю-полілог відтворює бесіду кількох співрозмовників, обмін думками трьох і більше людей на одну тему. Вони або доповнюють один одного, або полемізують, спростовують сказане попередником. Подібний матеріал багатовимірний, об'ємний, фабульний, дає можливість побачити панораму позицій, оцінок, їх розбіжності чи збіги. [9]

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ В ЗМІ

2.1. Ефективне використання реклами в сучасних умовах.

Реклама несе під собою бескінечні можливості для розширення своєї аудиторії, покращення продаж та впізнаваності бренду на ринку. Проте головним в рекламі є правильне та ефективне її використання. Багато брендів щороку вкладають в рекламу по декілька мільйонів і на жаль для когось вона виявляється ефективною для інших ні. Тому сьогодні майже всіх хвилює проблема оцінки ефективності витрат на рекламу. Задля того аби сформувати правильний бюджет та отримати максимальну вигоду від реклами.

Є ряд вимог які виміряти достатньо важко. Наприклад: «Скільки людей відправиться в магазин за моїм товаром, побачивши його ролик по телевізору?». Таке завдання на сьогоднішній момент практично не має рішення, оскільки реакція аудиторії на рекламу відстрочена. Купівля товару у більшості випадків відбувається через якийсь час після контакту цільової аудиторії з рекламою. І протягом цього часу на покупця впливає безліч факторів як зміцнювальних, так і таких що підривають ефект реклами.

Ефективність реклами є важливою умовою правильного використання праці та коштів, витрачених на рекламу. Під нею розуміють здатність впливати на аудиторію в напрямку заданому виробником. Ефективність рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що ці кошти залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Розрізняють економічну і психологічну ефективність.

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. який виражається в збільшенні прибутку і зниженні витрат на рекламу.

Вона визначається рентабельністю за формулою 2.1:

$$P = \Pi / U * 100\%,$$

Де P - рентабельність рекламування товару, Π - прибуток, отриманий від рекламування товару, U - витрати на рекламу даного товару.

Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками на рекламу, див. формулу 2.2:

$$E = T_d * N_t / 100 - (Z_p + P_d),$$

Де E оцінюється в грошових одиницях; T_d - додатковий товарообіг (у грошових одиницях); N_t - торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації); V_p - витрати на рекламу (у грошових одиницях); V_d - видатки додаткові (у грошових одиницях).

Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним. Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях), див. формулу 2.3:

$$T_d = T_c * P_r * D / 100,$$

Де T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях); P_r - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (уважається у відсотках); D - кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію, див. формулу 2.4:

$$E = (P_f - 3) / (P_p - 3) * 100 \%,$$

Де E - вимірюється у відсотках; P_f - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях); P_p - планований прибуток.

Базовим показником, який використовується для розрахунку інших, є рейтинг. Рейтинг відображає популярність того чи іншого телеканалу протягом певного часу. Враховуючи специфіку проведення досліджень

телеглядацької аудиторії - це відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до всього населення, див. формулу 2.5.:

$$\text{Рейтинг} = \text{Кількість глядачів} / \text{Населення} * 100\%$$

При розрахунку показників, що характеризують рекламну кампанію, розраховують:(Gross Rating Points - сумарне значення рейтингу) - характеризує інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили різні рекламодавці. Формально GRP є сумою рейтингів для найбільш загальної цільової аудиторії (населення обласних центрів) за усіма виходами певної реклами протягом вказаного періоду часу, див. формулу 2.6.:

$$= \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating n} \quad (1.6) \text{ де } n - \text{кількість виходів.}$$

Зауважимо, що певна група людей може бути включеною одночасно до кількох рейтингів, тому сума може перевищувати 100%. У рекламній практиці помітна рекламна кампанія на телебаченні набирає понад 100 GRP. Рекламна кампанія вважається потужною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP.(Target Rating Points - значення рейтингу для цільової аудиторії) подібне до GRP, проте характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на зазначену цільову аудиторію. TRP є сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за всіма виходами певної реклами протягом певного періоду часу.

Найчастіше TRP порівнюють з GRP. Чим більше відношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде чи була реклама на обраних телеканалах. Більше значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням.

CPP (Cost Per Point - вартість 1 пункту рейтингу) є показником, що характеризує ефективність розміщення реклами на телебаченні з точки зору вартості - це вартість досягнення одного відсотка цільової аудиторії. Інакше кажучи, CPP відображає суму коштів, яку слід витратити на рекламу на телебаченні, щоб ознайомити з рекламним зверненням один відсоток цільової аудиторії, див. формулу 2.7:

$$CPP = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{Рейтинг}$$

На телебаченні найчастіше використовують такий показник, як 60" (або 30") CPP, оскільки на вартість розміщення реклами впливає тривалість рекламного звернення, див. формулу 2.8.:

$$CPP = \text{Вартість розміщення 60 сек рекламного звернення} / \text{Рейтинг}$$

CPP є одним з найважливіших критеріїв, за яким обирають засоби масової інформації, в яких планується розміщення реклами. CPT (Cost Per Thousand - вартість тисячі контактів) є показником, подібним до CPP. Як і CPP, CPT характеризує ефективність розміщення реклами на певному телеканалі, однак одиницею порівняння є не відсоток, а чисельність населення у тисячах осіб. Отже, CPT розраховується як вартість одного виходу з певними часовими, просторовими та іншими характеристиками до середньої чисельності населення в тисячах, див. формулу 2.8: $CPT (CPM) = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{Чисельність осіб, що спостерігали рекламне звернення}$ (2.8) Використання CPT доцільне, коли дослідника цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, котрі спостерігають рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні CPT різних цільових аудиторій. Не слід забувати, що реклама - лише один з маркетингових інструментів, що здійснює вплив на збут.

Психологічна ефективність - ступінь впливу реклами на людину, тобто це реклама, яка привертає увагу, викликає інтерес, переконує споживача у необхідності купити товар і підштовхує до покупки. Вона пов'язана з впливом

реклами на свідомість і поведінку людей. З цієї точки зору ефект реклами можна вважати досягнутим, якщо їй вдалося привернути увагу потенційного споживача, актуалізувати потребу, порушити інтерес, створити сприятливий образ товару, вселити довіру, впровадити в пам'ять комерційні аргументи, створити стійкі асоціації. Специфіка реклами полягає в її здатності впливати не тільки на ставлення людини до навколишнього світу і інших людей, але і до самого себе. «Згідно з науковими дослідженнями, закріплення зорового образу в пам'яті може посилюватися в умовах психологічної ідентифікації глядача з рекламним персонажем: якщо персонаж в чомусь схожий на глядача, він стає ближче і викликає більш сильні емоції». Для підвищення ефективності реклами найчастіше обирають рейтингові канали та прайм тайми, а також головною особливістю в рекламі є аудиторія на яку розрахована реклама. Не варто рекламувати продукт для тінейджерів наприклад в прайм тайм на головних каналах країни, такі витрати на рекламу частіше всього не будуть виправданими та і коштуватиме така реклама чимало. Більш ефективним буде скоріш за все коротка рекламна заставка під час тінейджерського серіалу чи в пост соціальних мережах. Сьогодні змінюються потреби поколінь, тому реклама задля своєї ефективності теж має бути гнучкою, підлаштовуватись під потреби сучасного покоління та йти в ногу з діджиталізацією всього світу.

Одним з найновіших засобів телереклами є інтерактивне телебачення. Інтерактивність може приймати одну з трьох форм: відео на замовлення, коли глядачі контролюють, що вони дивляться; система, яка зберігає інформацію в телеприймачі і дозволяє глядачам вибирати програми, які вони хочуть переглянути; система "ефірного дубля", суттю якої є передача цифрової інформації програми. Глядачі можуть контролювати програму і замовляти більш чи менш детальну інформацію. В даний час концепція інтерактивності не дуже поширена, тому ефективність реклами в інтерактивному телебаченні не є дуже високою.

Хтось для більшої ефективності в своїх рекламах використовує чорну білі кадри. Такі підходи до реклами мають бути доречними та виправданими в

сценарії. Найбільш ефективними такі прийоми можуть бути наприклад у рекламі лікарських препаратів де перехід чорно-білого зображення у колір символізує полегшення після вживання ліків. Але й тут надмірне захоплення цим художнім прийомом робить його неоригінальним, а роботи з ним не запам'ятовуються. За теорією на чорно-білому кадрі через брак барвистого тла вся увага глядача прикута до виразу обличчя та рухів акторів, що теж має свій сенс, але потребує більш клопіткої роботи сценаристів і режисерів та ретельного позиціонування світла, а це – додаткові витрати.

В сучасних умовах ефективність від використання реклами на телебаченні є. Проте потрібно завжди зважувати всі переваги та недоліки від такої реклами. Виділяють такі переваги реклами по телебаченню:

1. ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат;
2. впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку. Це в свою чергу підвищує рівень участі споживача до рівня, прирівняного до відвідин магазинів і спілкування з продавцями, що вміють переконувати покупця. Телебачення володіє грандіозним потенціалом – на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими;
3. вплив на споживачів – перевагою телебачення є те, що воно стало одним з основних елементів нашої культури. Для багатьох громадян телебачення є основним джерелом новин, розваг, освіти. Воно настільки стало частиною самих людей, що вони швидше вірять компаніям, що рекламуються по телебаченню, ніж іншим шляхом.

Не дивлячись на високу ефективність телевізійної реклами, вона має і свої недоліки:

1. високі затрати – телереклама має надзвичайно високу вартість виробництва і трансляції, що і є найбільш вагомим обмеженням. Хоча в розрахунку на одного жителя вартість телереклами може виявитись досить низькою, абсолютна її вартість несприйнятлива для багатьох компаній;

2. відсутність вибіркової – телереклама пов'язана з високим даремним охопленням, тобто не дає гарантії, що її побачать цільові споживачі. Телебачення слід використовувати перш за все тоді, коли потрібно здійснити вплив на масову аудиторію;
3. негнучкість – більша частина рекламного часу закуповується весною і раннім літом на весь сезон, тому рекламодавець, якому не вдалось зробити таку покупку, мусить задовольнятися проміжками, що залишились. Також складно проводити оперативні зміни в розкладі, тексті реклами чи її зображенні.

2.2. Аналіз механізмів розміщення рекламних матеріалів на «Першому Діловому».

У своїй роботі рекламний відділ телеканалу керується нормами Закону України «Про рекламу» [21] Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [9] та Закону України «Про інформацію» регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань [10].

«Бізнес Медіа ЛТД» - це український інформаційний медійний бренд, який включає телеканал і портал fbc.ua. Заснований він в 2006 році. Сумарне охоплення аудиторії телеканалу + сайт 20 000 000.

fbc.ua - один із провідних ділових Digital Media в Україні. Fbc щодня збирає головні новини із світу бізнеса, готує аналітичні матеріали про світові ринки та ринку України. Fbc співпрацює з провідними експертами України, представниками бізнесу, державних органів та політиками. Головний акцент у виробництві матеріалу йде на інтерв'ю та ексклюзивні авторські матеріали. Проте Fbc не пише виключно фінансові новини, тут можна знайти все що стосується грошей, особисті фінанси, макроекономіка, зміни в законах та на політичному ґрунті і т.д. Все що потрібно сучасному бізнесмену. Тим самим ми

отримуємо 900 000 унікальних відвідувачів в тиждень та 3 600 000 в місяць.

Перегляд сторінок 1 350 000 в тиждень та 5 500 000 в місяць.

Аудиторія - люди з вищою освітою і достатком вище середнього, які зацікавлені в отриманні не тільки оперативних новин, але і аналітичних матеріалів що висвітлюють питання бізнесу та політичних подій в Україні та світі. Детальніше аудиторія показана нарис 2.1 [11]

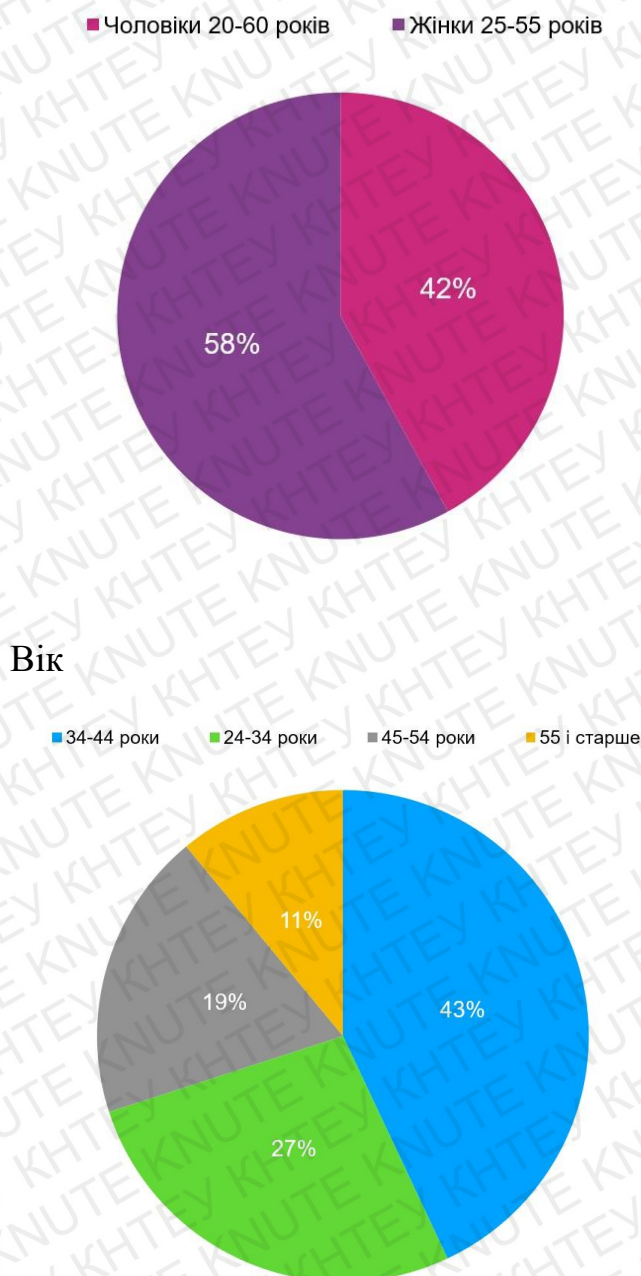


Рис. 2.1. Аудиторія Fbc

Тут надаються послуги по розміщенню рекламної інформації в новому медійному форматі. Завдяки крос-промо створюють комунікаційну медіаплощадку.

Формати реклами:

Лонгрід відео

Банерна реклама

Спецпроекти

Класична індивідуальна стаття. Новина. Інтерв'ю

Брендінг

РЕКЛАМА ФОРМАТ

Стандартна банерна реклама	RICH -MEDIA
Банер 1100*230	Screen Glide
Банер 728*90	Cat Fish
Банер 300*250	Fullscreen до 5 сек.
Банер 300*600	Content roll до 7 сек
Брендування	

Телеканал «Бізнес Медіа ЛТД» - це спеціалізоване ділове телебачення яке представляє ділові новини і аналітичну інформацію цілодобово. Потенціальна аудиторія на території України 14 млн. глядачів. Інформаційні програми висвітлюють актуальні питання ведення бізнесу в Україні та світі. Телеканал є лідером по перегляду аналітичних програм про економіку, фінанси та

нерухомість. Доля ТК «Бізнес Медіа ЛТД» серед всіх телеканалів по перегляду новин складає 23,3% .

На телеканалі виробляється ряд програм в яких можлива реклама, програми подані далі в таблиці 2. 1

Таблиця 2.1

Програма	День та час виходу	Хронометраж	Кількість виходів
Сюжет в «Новини.Бізнес»	Прем'єра Пн.-пт. 18.00 або 19.00 Пн.-пт. 20.00 або 10.00	до 3 хвилин	Одна прем'єра + 2 повтора (3 показа)
Інформаційні сюжети. Посткриптум	Прем'єра Понеділок-п'ятниця	до 3 хвилин	Одна прем'єра + 2 повтора (3 показа)
Гість в програмі «Бізнес гість» або «Інфовечір»	Пн.-пт. 19.30 Пн.-пт. 20.15	20 хвилин	Одна прем'єра + 2 повтора (3 показа)
Гість в програмі «Діловий ранок»	Прем'єра Вт-Чт. з 7.00-10.00	10-12 хвилин	Одна прем'єра + 2 повтора (3 показа)
Телемотивація «Поради дня від експертів»	Пн. -Вс.	3 хвилини	Одна прем'єра + 2 повтора (3 показа)
Енциклопедія здоров'я	Прем'єра Понеділок-п'ятниця	30 хвилин	Одна прем'єра + 1 повтора (2 показа)
Рухомий рядок до 200 символів	Виходить щодня і цілодобово		В середньому до 12/1час, в середньому до 200 проявлень

Трансляція телеканалу підтримують більше 90% кабельних операторів України, крім того телекана транслюється на інші види супутників (Рис.2):

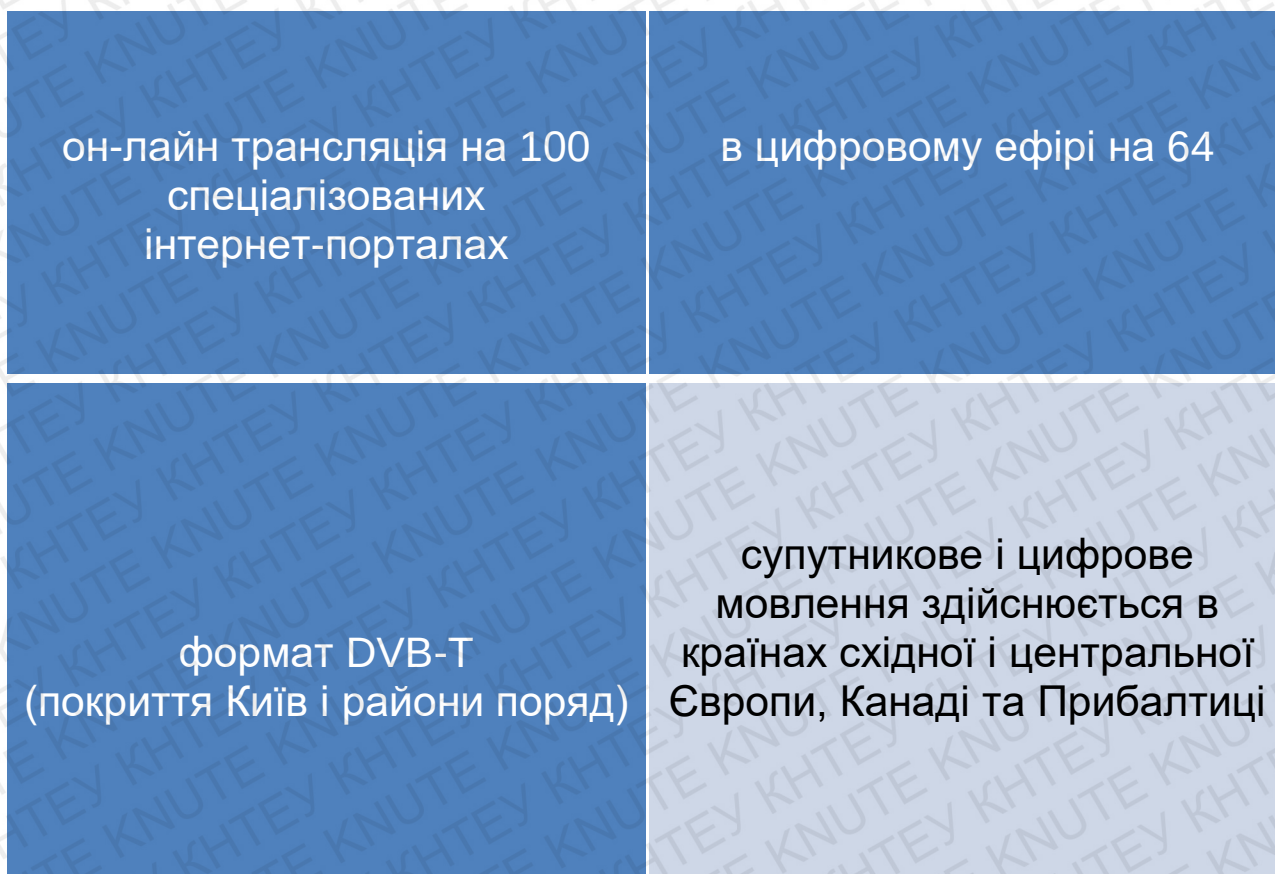


Рис.2.2. Види спутників

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗМІЩЕННЯ МАТЕРІАЛІВ ТА СХЕМИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ

3.1 Детальний аналіз та схеми розміщення реклами

Рекламна кампанія - це кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб одне рекламне повідомлення доповнювало інше; система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [23].

Можна виділити такі основні етапи формування рекламної кампанії:

Дослідження ринку;

Планування концепції рекламної кампанії;

Медіаплан (вибір рекламних засобів, частоти виходу рекламних повідомлень і розрахунок бюджету рекламної кампанії);

Виробництво рекламних продуктів;

Кожен з цих етапів відіграє важливу роль у формуванні рекламної кампанії і потребує детального вивчення та дотримання з метою створення та проведення ефективної рекламної кампанії. Детальніше хотілося б зупинитися на етапі розробки медіаплану, включаючи вибір основних рекламних засобів, місце та період розміщення рекламних повідомлень, частоту та кількість виходів.

Дослідження ринку реклами дасть можливість проаналізувати найоптимальніші рішення для впізнаваності нового проекту. Наприклад, використання наружної реклами та білбордів як свого роду анонси є досить дієвим методом, але тут важливо діяти точно в межах своєї аудиторії. Адже перенасиченість наружною рекламою справді вже є проблемою. Варіанти як упорядкувати зовнішню рекламу див Додатки 1, 2.

Враховуючи позитивні та негативні сторони реклами, слід так її використати, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця у доцільності придбання конкретного товару, звести до мінімуму негативний вплив. Удосконалення рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках неможлива без дотримання таких умов: рекламна інформація має бути новою і неочікуваною; - особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу; реклама має підкреслювати особливості товару, які відрізняють його від аналогів; реклама найефективніша при зростаючому попиті; систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим - щоквартальне. Наприклад, на пряму рекламу поштою після першого посилення відповідають 4-10% адресатів, після другого - до 35, після третього - до 60, після четвертого - до 95%. Як правило, план рекламних заходів складається з таких розділів: Загальна характеристика рекламної практики (характеристика рекламної практики підприємств, які випускають аналогічну продукцію, та інформація, яка необхідна для правильного планування реклами). Організація рекламної діяльності на підприємстві здійснюється за допомогою самостійно створених підприємством структур, або за допомогою співпраці із рекламним агентством.

Складність і багатоцільовий характер задач реклами на зовнішніх ринках визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності плану маркетингу. Тому планування рекламної діяльності в роботі розглядається в тісному зв'язку з розробкою маркетингового плану. Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності. Основними етапами планування реклами на підприємстві є такі: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету,

створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом.

Медіапланування (mediaplaning) - планування рекламної кампанії, зміст якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу. Як критерій оптимальності використовують один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії[14].

Медіапланування також включає процес формування бюджету кампанії. Навіть для проведення невеликих рекламних кампаній, медіапланування є важливим інструментом, без якого працювати на ринку ефективної реклами сьогодні складно, а завтра буде просто неможливо.

Медіаплан - це план розміщення реклами. В цьому документі містяться відповіді на наступні питання: де розміщувати рекламу, яку аудиторію охопити, як часто розміщувати, коли розміщувати, скільки на це витратити. Виходячи з конкретної, поставленої клієнтом задачі, можна визначити розмір рекламного бюджету з урахуванням необхідного цільового обхвату ЦА [16].

Головними завданнями медіапланування є:

Пряма задача - визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій досягаються необхідні (планові) показники охоплення цільової аудиторії та розподілу частот експозиції рекламних носіїв. Очевидно, що при такому підході бюджет розміщення є останнім результатом розрахунку, тому подібне завдання зустрічається досить рідко.

Зворотнє завдання - визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій в рамках заданого бюджету досягаються максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії з частотами експозиції, близькими до оптимальної. Така постановка завдання на практиці є більш типовою, хоча не має абсолютно коректного рішення.

Медіаплан готується при підготовці великих рекламних акцій і містить в собі:

- аналіз поточної маркетингової та рекламної ситуації;
- загальне обґрунтування стратегії просування та рекламної стратегії;

- характеристики цільових ринків і цільових аудиторій;
- аналіз мотивації споживачів;
- постановку завдань кампанії у вимірних величинах;
- рекламні звернення до різних цільових аудиторій;
- стратегію розміщення рекламних матеріалів (медіа-мікс);
 - бюджет кампанії та прогноз реакції ринків і конкурентів.

Етапи медіапланування:

1. Визначення пріоритетних каналів комунікації для заданої цільової аудиторії. Дослідження включає три групи медіаносіїв: телебачення, радіо, преса.

2. Визначення оптимальних значень показників ефективності медіа.

- сума рейтингів всього рекламного обігу, розрахована для регіону;
- сума рейтингів всіх рекламних виходів, розрахована для ЦА;
- сумарна кількість контактів з рекламним обігом, розрахована для цільової групи в тисячах чоловік;
- індекс відповідності медіаплану і цільової групи, який розраховується як відношення обхвату цільової групи до обхвату регіону в цілому;
- відсоток цільової групи, що ознайомилася з рекламним обігом один раз і більш;
- кількість тисяч чоловік, що ознайомилися з рекламним обігом один раз і більш;
- середня частота контактів цільової групи з рекламним обігом один раз
- вартість однієї тисячі контактів з рекламним обігом один раз ;
- вартість обхвату один+ однієї тисячі чоловік.

3. Розподіл виходів рекламних повідомлень на період кампанії.

- Кількість виходів;
- Загальна кількість рекламного обігу;
- Періодичність виходів;

4. Формування бюджету:

- Бюджет;
- Загальний бюджет.

5. Візуалізація результатів (графіки, діаграми).

Умовно етапи медіапланування можна поділити так:

I етап - визначаються і формулюються цілі маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця. Виявляється цільовий сегмент маркетингової діяльності і цільова аудиторія, якій призначений звернення.

II етап - приймаються рішення про охоплення аудиторії і про необхідну кількість рекламних контактів.

III етап проводиться порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіа-каналів і медіа-носіїв рекламного звернення і розробляється конкретна схема його розміщення [].

При розробці медіаплану дуже важливим моментом є вибір рекламоносіїв при якому слід забезпечити оптимальне співвідношення витрат на показ рекламних звернень і кількісні та якісні результати цього показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Приклад відеоплану див. Додаток1

3.2. Удосконалення процесу розміщення рекламних блоків

Оскільки PR відділ телеканалу працює досить ефективно, маючи свої медіаплани та достатньо широкий спектр вибору рекламних пропозицій для покращення процесу рекламування можна запропонувати сучасні методи поширення інформації. Це стосується діджиталізації процесу рекламування, більш ефективніше просування в соціальних мережах та використання ютуб реклами. Використання Е-маркетингу, який включає в себе обов'язково як онлайн, так і офлайн канали, дає відчутний успішний результат.

Діджиталізація життя — процес, якого в сучасному світі уникнути вже неможливо, та й взагалі було б недалекоглядно намагатися протистояти цьому явищу. Щодня практично скрізь нас оточують досягнення діджитал-розробок, особливо в сфері сучасної економіки і торгівлі. Згадайте, як давно особисто ви востаннє купували квитки на потяг чи літак онлайн? А як щодо театру або концерту улюбленого виконавця, вже навіть не кажучи про одяг, косметику і їжу? Діджиталізація ближче, ніж здається на перший погляд.

Діджитал або е-маркетинг — це комплекс маркетингових активностей для просування або реклами продукту, що обов'язково характеризується використанням цифрових технологій, причому як через онлайн, так і через оффлайн канали. Він включає в себе унікальний клієнтський досвід, а також розвиток відносин між клієнтом і компанією. Досить частим є хибне ототожнення понять інтернет- і е-маркетингу. Однак їх слід чітко розрізняти.

Е-маркетинг включає в себе не тільки онлайн-канали (як інтернет). Тому по-перше, інтернет-маркетинг можна визначити як структурну частину діджитал-маркетингу. А по-друге, на відміну від е-маркетингу, метою інтернет-маркетингу завжди виступає обов'язковий продаж товару або послуги. Коротше кажучи, е-маркетинг — досвід, впізнаваність та можливість бути на слуху, інтернет-маркетинг — продаж.

Варіанти залучення е-маркетинг до поширення та збільшення реклами на каналі. В першу чергу, до рекламного контенту можна залучити мобільні оператори, це певна цільова аудиторія: за ключовими словами в пошуку, відвідуванням відповідних сайтів. Після цього цільовий сегмент було ретельно відфільтровано за географічною локацією, а саме приймаючи до уваги наявність в тому чи іншому місці трансляцій каналу. Даному сегменту можж бути запропоновано банер (обов'язково із зареєстрованим номером телефону) з можливістю отримати персональний промокодчи спеціальну пропозицію знижки для вашої реклами на нашому телеканалі. При цьому користувач давав згоду на обробку персональних даних і таким чином з'являється додаткова база холодних контактів. Результат такої діджиталізації: отримання найбільш актуальної та релевантної інформації про свою цільову аудиторію.

Традиційний маркетинг поступово відходить у минуле, поступаючись новим і свіжими ідеям і тенденціям, які успішно відповідають на виклики. Величезні за своїми масштабами і зусиллями маркетингові дослідження поступаються сучасним способам аналізу ринку. Можна виділити принаймні **два нюанси**, пов'язані з розвитком новітніх маркетингових технологій в цілому і е-маркетингу зокрема.

1. **Ключова роль продовжує переходити від рекламодавця до замовника.** Це явище породжує ще більшу необхідність в персоналізації і персональному підході до потреб і бажань кожного. Е-маркетинг здатний задовольнити цю економічну потребу в ретельному вивченні кожного клієнта і створенні персоналізованих звернень для кращого клієнтського досвіду. Персоналізація взаємодії дозволяє діджитал-маркетингу перейти до так званої моделі 1: 1, коли спілкування здійснюється у вигляді рекламодавець-замовник здійснюється без посередників. Прикладом цього можуть бути компанії, як міжнародні, так і, власне, українські, що пропонують клієнтам самостійно створити ескіз або макет свого ексклюзивної рекламної пропозиції.
2. **Глобалізаційні процеси породили і продовжують викликати глибоку необхідність у пристосуванні суб'єктів економіки до сучасних вимог.** Е-маркетинг виступає своєрідною відповіддю на цю проблему і готовий вирішувати її. Яким чином це відбувається? В першу чергу за рахунок оптимізації витрат на маркетингові комунікації. У той же час, витрати на розробку нової маркетингової товарної та цінової політики теж зменшуються. Адже більшість ключових процесів відбуваються у віртуальному просторі, не вимагаючи масштабних потужностей і ресурсів. Е-маркетинг — якісно новий щабель у розвитку традиційного клієнтського досвіду. Він дозволяє миттєво реагувати на потреби замовника. Ні! Він дозволяє створювати попит, ставлячи бажання і потреби замовника на перше місце. За допомогою використання діджитал-маркетингу телекомпанія демонструє свою готовність до того, щоб не тільки почути свого споживача, але і до того, що готова підлаштовуватися до його потреб (ексклюзив і висока якість рекламної компанії). Сьогодні вирішальним є те, що кожна компанія, навіть локальна, має можливість за кілька хвилин (причому без особливих величезних витрат і ресурсів) розповісти про себе всьому світу, звернутися до сотень, тисяч, а згодом і мільйонів потенційних споживачів. Що в рази перевищує покриття телеканалу на території нашої країни та світу.

Це можливість заявляти про себе та створювати контент чи не для всього світу, з мінімальними витратами та максимальною ефективністю для телекомпанії. Інформація — унікальний ресурс сучасності, використання якого — об'єктивно необхідне для кожного, хто прагне бути на хвилі. Тому е-маркетинг — те, що потрібно для успіху вже сьогодні.

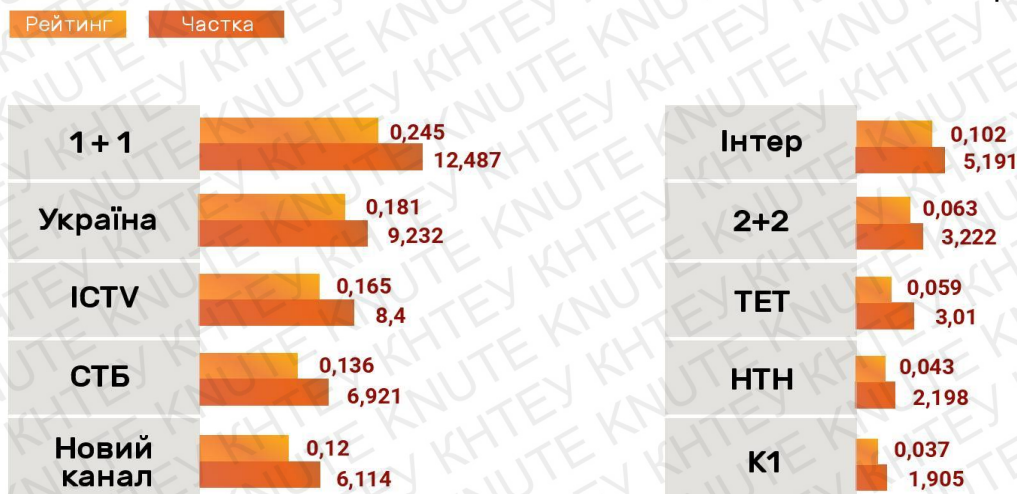
Рекомендації щодо розміщення матеріалу на телеканалі. Найкращим для реклами є розміщення в прайм тайм, хоча і коштує вона в цей час найдорожче але і побачить її максимальна кількість осіб. В нашій країні це приблизно від 18:30 до 21:30. На вихідні цей час триває довше від 15:00 до 1:00.

Іншим ефективним способом рекламування є розміщення банерної реклами в інтернеті. Плюси такого розміщення в тому що досить велика кількість людей одночасно бачить цю рекламу. Для телеканалу було б ефективно розміщувати на банерах свої пропозиції з рекламою, розширюючи таким чином свою аудиторію. Витрати на таку рекламу порівняно з рекламними роликами на телеканалах, є абсолютно невеликими, а ефективність від них подекуди вища ніж від телебачення. Проте тут чітко потрібно знати і розуміти свою аудиторію для реклами, задля того аби розміщення на тих чи інших носіях мало максимальний ефект. Ефективним є розміщення реклами в громадському транспорті (LCD-екрани), на цифрових білбордах вздовж доріг з інтенсивним рухом та цифрові монітори у людних місцях на зразок торгових центрів.

Проаналізувавши рейтинг телеканалів України можна побачити такий загальний рейтинг топ 10. [28] У десятку найпопулярніших каналів серед користувачів традиційно увійшли «1+1», «Україна», ICTV, СТБ, Новий канал, «Інтер», «2+2», ТЕТ, НТН, «К1». Схематично рейтинг виглядає так (рис 3.1)

ТОП-10 ТЕЛЕКАНАЛІВ ЗА РЕЙТИНГОМ

Серед користувачів IPTV та OTT
II квартал 2019 року



Рейтинг – розмір глядацької аудиторії телеканалу у відсотках від загальної кількості домогосподарств, що належать до генеральної сукупності

СИСТЕМА ВИМІРЮВАНЬ ТВ-АУДИТОРИИ BIG DATA RATING

Цілодобовий онлайн-моніторинг

Територія дослідження: Україна

Генеральна сукупність: 339,3 тис. домогосподарств

Частка – середня кількість домогосподарств, у яких дивилися телеканал, розрахована у відсотках від загальної кількості домогосподарств, у яких відбувається телеперегляд

На підставі даних рейтингового агентства Big Data Ua, яке спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторії сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV)

Більше інформації на www.bigdataua.com

Рис 3.1. Топ-10 телеканалів за рейтингом

Оскільки досліджуваний мною телеканал є інформаційним то варто звернути увагу на рейтинг топових інформаційних платформ рис.3.2 . Найбільшу динаміку зростання глядацької аудиторії показали МАХХІ-TV / «Наш» (1500%), Прямий канал (340%), History (100%), Niki Kids (100%), ZIK (80%). цю динаміку пов'язують по перше з активним переходом телеканалу наприклад НАШ на ютуб платформу та максимальне використання діджитал можливостей при своєму розвитку. Постійне розширення своєї аудиторії завдяки виходу нових інформаційних програм, гості студії відомі та одіозні особистості які теж додають переглчдів цій платформі. Другим не менш важливим фактором є абсолютно новітня студія телеканалу з новими можливостями, зокрема це доповнена реальність в новинах та інформаційних програмах, яка була створена першою в Україні.

Серед інформаційних телеканалів ми бачимо невелику зростаючу частку Першого ділового це 3% розмір глядацької аудиторії. В цілому для нішового бізнес каналу це непогано, але ці показники потрібно покращувати (рис 3.2).

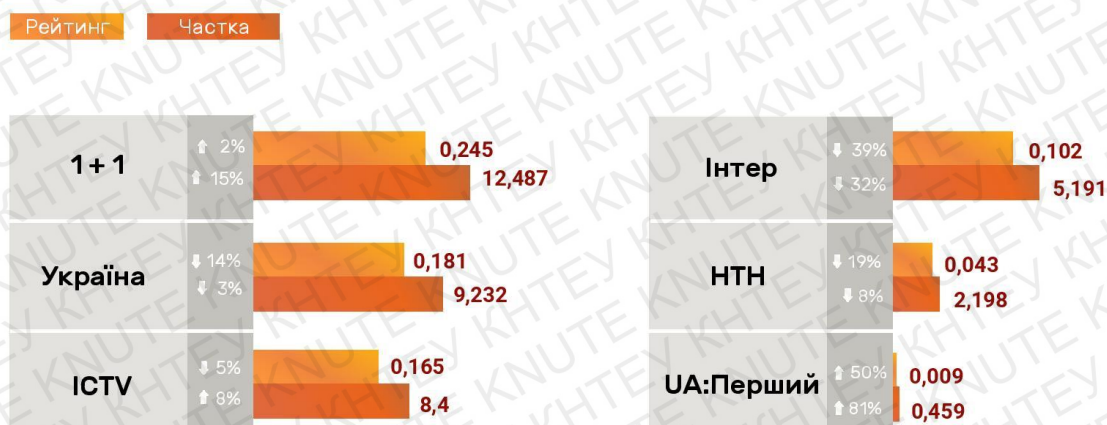


НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ
ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ



РЕЙТИНГ РОЗВАЖАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Серед користувачів IPTV та OTT
II квартал 2019 року



Рейтинг – розмір глядацької аудиторії телеканалу у відсотках від загальної кількості домогосподарств, що належать до генеральної сукупності
↓ Порівняно з II кварталом 2018 року

СИСТЕМА ВИМІРЮВАНЬ ТВ-АУДИТОРИИ BIG DATA RATING
Цілодобовий онлайн-моніторинг
Територія дослідження: Україна
Генеральна сукупність: 339,3 тис. домогосподарств

Частка – середня кількість домогосподарств, у яких дивилися телеканал, розрахована у відсотках від загальної кількості домогосподарств, у яких відбувається телеперегляд

На підставі даних рейтингового агентства Big Data Ua, яке спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторії сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV)
Більше інформації на www.bigdataua.com

Рис.3.2. Рейтинг розважально-інформаційних телеканалів

Також давайте проаналізуємо частку Першого ділового в рейтингу інформаційних телеканалів рис. 3.4. та подивимось рейтинг телеканалів по тематичним групам. Наскільки зростає відсоток конкретних груп, наш телеканал відноситься до інформаційної групи рис 3.5.

РЕЙТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Серед користувачів IPTV та OTT
III квартал 2019 року



Рейтинг – розмір глядацької аудиторії телеканалу у відсотках від загальної кількості домогосподарств, що належать до генеральної сукупності

↑ Порівняно з III кварталом 2018 року

СИСТЕМА ВИМІРЮВАНЬ ТБ-АУДИТОРИЙ BIG DATA RATING
Цілодобовий онлайн-моніторинг
Територія дослідження: Україна
Генеральна сукупність: 232 тис. домогосподарств

Частка – середня кількість домогосподарств, у яких дивилися телеканал, розрахована у відсотках від загальної кількості домогосподарств, у яких відбувається телеперегляд

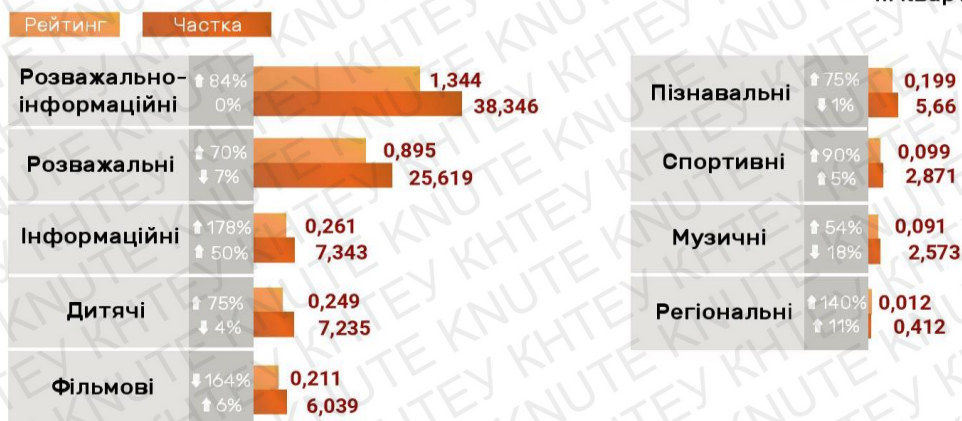
* Показник не може бути розрахований

На підставі даних рейтингового агентства Big Data Ua, яке спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторії сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV)
Більше інформації на www.bigdataua.com

Рисунок 3.4. Рейтинг інформаційних телеканалів серед користувачів (III квартал 2019 року)

ЗАГАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ ТЕЛЕКАНАЛІВ ПО ТЕМАТИЧНИХ ГРУПАХ

Серед користувачів IPTV та OTT
III квартал 2019 року



Рейтинг – розмір глядацької аудиторії телеканалу у відсотках від загальної кількості домогосподарств, що належать до генеральної сукупності

↑ Порівняно з III кварталом 2018 року

СИСТЕМА ВИМІРЮВАНЬ ТБ-АУДИТОРИЙ BIG DATA RATING
Цілодобовий онлайн-моніторинг
Територія дослідження: Україна
Генеральна сукупність: 232 тис. домогосподарств

Частка – середня кількість домогосподарств, у яких дивилися телеканал, розрахована у відсотках від загальної кількості домогосподарств, у яких відбувається телеперегляд

На підставі даних рейтингового агентства Big Data Ua, яке спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторії сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV)

Більше інформації на www.bigdataua.com

Рисунок 3.5. Загальний рейтинг телеканалів по тематичних групах серед користувачів (III квартал 2019 року)

Рекомендації по покращенню динаміки телеканалу Перший Діловий.

1. Для того, аби виходити на топові позиції серед інформаційних телеканалів потрібно постійно бути з конкурентами в одному інформаційному полі. Це бути наприклад на ряду з такими каналами як NEWSONE, 112, Прямий, ZIK, 24, НАШ. Для цього потрібні прямі ефіри, прямиє включення та стріми з місця подій. На Першому Діловому відсутні прямі новосні ефіри, із-за цього телеканал втрачає велику частку аудиторії серед інформаційних каналів.
2. Покращення технічної бази, це стосується і студії і можливості виходів в прямі ефіри та хоча б робити прямі включення з місця подій, це вже додасть чималої аудиторії під час переглядів.
3. Важливим є і ютуб трансляції та постійне підтримання розмови зі своїми глядачами і на цій платформі. Сьогодні ютуб канали стають чи не одним з основних інструментів покращення висвітлення любых тематик, збільшення аудиторії та покриття телеканалу, адже тут ти необмежений країною та часом. Можна використовувати це і як додаткову платформу, розповідати тут біільше цікавішої та детальнішою інформації, ставити більші інтерв'ю та з одіозними гостями додати рубрику «за кадром». На сьогодні, я вважаю що Діловий не використовує можливості платформи ютуб на повну, тут у нього є колосальні можливості. При цьому вартість та привабливість реклами на каналі теж зросте, адже ютуб дає «шалене» поуриття при правильному його розумінні.
4. Рейтинги не потрібно залишати поза увагою, та потрібно їх підтримувати і контролюювати. Чітке визначення своєї аудиторії у телеканала є, це бізнес аудиторія. Але вона може бути набагато більша.
5. Застосовувати абсолютно мнові та креативні ідеї в рекламі. Подавати свого рекламодавця по новому. НЕ застосовувати старих методів. Наприклад, ще ніхто не запускаву рекламного ролику в одному кольорі, де немає нічого тільки яскравий колір і до прикладу в кінці з'являється сам продукт. Музика і один колір весь ролик. Глядач як мінімум захоче подивитись, а що це таке і

чому раптом виключився канал, а виходить ні це реклама товару, послуги, продукту.

6. Е-маркетинг та інтернет банерна реклама, короткі інформаційні інтернет ролики про сам канал та його можливості. Додати інтернет PR стратегій телеканалу, використовувати його можливості щодня аби досягти впізнаванн्याсть Ділового та ефекту бути « на слуху».
7. Продовжувати розширяту сітку каналу як в містах нашої країни так і за кордоном.

Після введення таких рекомендацій вартість реклами нателеканалі можна буде підвищувати. Наприклад сьогодні проаналізувавши вартість реклами на каналі можна виділити такі тарифи: новина без плашки до 3 000 знаків коштує біля 3000 грн. при збільшенні аудиторії можна піднімати і вартість. Стаття до 13 000 знаків на fbc коштує близько 13 000 тис.грн. Щодо вартості новинних сюжетів телеканалу то тут вартість коливається в залежності від формату реклами та програми в якій вона виходить. Наприклад 3-х хвилинні сюжети можуть обійтись замовнику від 10 до 20 тис.грн. Гість в програмі це вже від 20 тис.грн.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження теми випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано механізм розміщення рекламних матеріалів на телеканалі «Бізнес Медіа ЛТД».

Проаналізовано теоретичні основи розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ. Далі висвітлювалися характеристики різних ЗМІ та моделі їх вибору. В більшості випадків варто застосовувати медіамікс, а не зосереджуватися на одному каналі розповсюдження рекламних матеріалів. Було зазначено, що реклама на телебаченні – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність від аудиторії каналу, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань телеканал має максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами. Питання лише у форматі подачі реклами та часу її виходу. Щоденна реклама в наприклад рухомому рядку дає максимальні обсяги аудиторії.

Проаналізувавши покриття телеканалу виявлено що телеканал є лідером по перегляду аналітичних програм про економіку, фінанси та нерухомість. Доля ТК «Бізнес Медіа ЛТД» серед всіх телеканалів по перегляду новин складає 23,3% . Потенціальна аудиторія на території України 14 млн. глядачів. «Бізнес Медіа ЛТД» - це український інформаційний медійний бренд, який включає телеканал і портал fbc.ua. Сумарне охоплення аудиторії телеканалу + сайт 20 000 000. Тож потенційно реклама в даному інформаційному пространстві є досить ефективною.

Проаналізувавши механізм розміщення рекламних матеріалів на «Бізнес Медіа ЛТД» можна зробити висновок що тут добре працює PR відділ, адже на сьогодні реклама на каналі є досить ефективною. Бренд є впізнаваним і на слуху, тому пропозицій на рекламу свого товару приходять до телеканалу. Крім того абсолютною перевагою серед конкурентів є наявність різного спектру програм, сюжетів та новин для подачі реклами клієнта. Це дає неабиякі переваги на ринку.

Крім того, проаналізувавши вартість реклами можна зробити висновок, що вона відповідає охопту аудиторії. Особливо ефективною є реклама на Першому Діловому для бізнесу. Адже тут велика бізнес аудиторія.

Узагальнюючи результати аналізу реклами можна зазначити, що вона становить значну частку в структурі каналу.

Повертаючись до моделі реклами, відповідно до якої вона виконує для аудиторії приблизно ті ж завдання, що і інший контент ЗМІ: інформувати, утворювати, розважати, стосовно до реклами на телеканалі можна говорити про те, що вона навіть в більшій мірі виконує ще одну важливу задачу, пов'язану із комунікацією бізнеса.

Отже, робота з рекламодавцями та процес розміщення рекламних матеріалів покладена на відділ реклами, який досить ефективно займається розміщенням різного роду реклами. Таких як інтерв'ю - гість в студії з ціллю реклами, репортажі та сюжети, рухомий рядок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баева Е.Г. Медиапланирование / Е. Г. Баева. – Кемерово: КТИЦП, 2010. – 91 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 104 с.
3. Білодід А. Рекламний відеоролик: видовище, яке допомагає продавати // Галицькі контракти. – 1998. - №6.
4. Брянцев І.Т. Реклама в ЗМІ / І.Т. Брянцев. – М.: Маркетинг в ЗМІ, 2003. – 200 с.
5. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 448с.
6. Васильев Г. А. Медиапланирование. Серия “Вузовский учебник” / Г. А. Васильев, А.А. Романов, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 272 с.
7. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 251 с
8. Гутиря І.І. Маркетинг періодичного видання / Гутиря І.І. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article &article=1577>
9. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»
10. Закону України «Про інформацію»
11. Дані телеканалу
12. Дурняк Б.В., Батюк А.Є. Розробка і дизайн рекламних видань : Навчальний посібник / / Б.В. Дурняк, А.Є. Батюк. – Львів : Видавництво «Українська академія друкарства», 2006. – 315 с.
13. Кіца М. Методи підвищення ефективності реклами у пресі: теоретичні аспекти // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2016. – №. 6. – С. 339-348.
14. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – СПб. : Питер, 2010. – 192 с.

15. Кочеткова А.В.. Медиапланирование / А.В. Кочеткова – М.: РИП-холдинг, 2003.- 174 с.
16. Крепак А. С. Медіапланування : опорний конспект лекцій / А. С. Крепак. – К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 135 с.
17. Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним // Обрії друкарства. 2015. № 1 (4). С. 112-122.
18. Михайлин І. Л. Основи журналістики Навчальний посібник. — К: Центр учбової літератури, 2011.
19. Мудра І. Сучасний маркетинг районної преси України // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013. Випуск 37. С. 365-371.
20. Михайлин І. Л. Основи журналістики Навчальний посібник. — К: Центр учбової літератури, 2011.)
21. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. Москва : Солон-Пресс, 2014. 304 с.
22. Організований репортаж; Подійний репортаж; Радіорепортаж; Репортаж // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — Київ : ВЦ «Академія», 2007.
23. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.
24. Прохорчук Л. Маркетинг як з'єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем [Електронний ресурс] // Актуальні питання масової комунікації. 2009. №2. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1847>.
25. Рязанов Ю. Г. Медиапланирование / Ю. Г. Рязанов, Г. А. Шматов – Екатеринбург: Эском, 2010. – 411 с.
26. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 411 с.
27. Фенько Н.М. Газетно-журнальні видання: Навчальний посібник для студентів факультету філології та журналістики (галузь знань 06

- Журналістика, спеціальність 061 Журналістика) / Н.М. Фенько. — Кропивницький: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. — 136 с.
28. Цивільний кодекс України. Від 16 січня 2004р. // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 40-44.
29. Федоришина І. Метаморфози рекламного ролика: що запам'ятав глядач // Галицькі контракти. — 1996. - №15.
30. https://www.nrada.gov.ua/analytics_category/rejtyng/page/2/
31. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика/Підручник. — К.:Вид.дім «Кисво-Могилянська академія», 2007

