

Київський національний торговельно–економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління процесом медіа–планування на підприємстві»

(за матеріалами Філії Зеніт ДП «ССМ», м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи

Заочної форми навчання

Спеціальності 061 «Журналістика»

Спеціалізації «Реклама»

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент

Гарант освітньо–

професійної програми

док. екон. наук, професор

Боднарчук Аліни

Ярославівни

Гурджиян Карина

Владиславівна

Дубовик

Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи управління процесом медіа–планування на підприємстві	
1.1 Медіа–планування в системі управління рекламною діяльністю підприємства.....	6
1.2. Основні поняття та етапи медіа–планування реклами на підприємстві.....	15
1.3. Методи оцінювання результативності медіа–планування на підприємстві.....	25
Розділ 2. Аналіз медіа–планування реклами Філії Зеніт ДП «ССМ»	
2.1. Вивчення конкурентного середовища Філії ЗенітДП «ССМ».....	32
2.2. Аналіз управління процесом медіа–планування реклами Філії Зеніт ДП ССМ».....	40
2.3. Оцінка результативності медіа–планування Філії Зеніт ДП «ССМ».....	63
Розділ 3. Напрями вдосконалення процесу медіа–планування Філії Зеніт ДП «ССМ»	
3.1. Обґрунтування шляхів покращення управління процесом медіа–планування реклами Філії Зеніт ДП «ССМ».....	72
3.2. Розробка медіа–плану як складової рекламної кампанії Філії Зеніт ДП «ССМ».....	84
3.3. Оцінка результативності оновленого медіа–плану Філії Зеніт ДП «ССМ»...	101
Висновки.....	107
Список використаних джерел.....	110
Додатки.....	115

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що просування товару або послуги на ринку особливо ефективно, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи зі ЗМІ. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Відповіді на ці питання дозволяє вирішити діяльність з медіапланування рекламної кампанії, що передбачає визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій в рамках заданого бюджету досягаються максимально можливі цілі рекламної кампанії, а саме забезпечення широкого охоплення потенційної цільової аудиторії (споживачів) і, як наслідок зростання обсягу продажів і фінансових результатів підприємства.

Медіапланування можна розділити на два блоки. Медіастратегія відповідає на питання про те, які види засобів масової комунікації будуть використані в рамках рекламної кампанії, з метою досягнення максимальної результативності від їх використання. Однак, навіть грамотно побудована стратегія не може врахувати всіх деталей, нюансів і особливостей резервування рекламного простору, вибору медіаносіїв, часу контакту з аудиторією з найбільшою ринковою ефективністю (віддачею). На ці питання дозволяє відповісти медіатактика. При цьому очевидно, що ефект від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, наприклад, на телебаченні або в газеті, скільки тим, яку кількість глядачів насправді побачать (почують, прочитають і т. д.) цю рекламу і відгукнуться на її пропозицію.

Медіапланування є однією з невід'ємних складових загальної системи планування рекламної діяльності на підприємстві. Розробка ефективного медіаплану можлива лише при наявності затверджених планів більш високих рівнів

ієрархії планування на підприємстві. При цьому важливе значення має злагоджена робота над маркетинговою і рекламної стратегіями, рівно як над плануванням реклами, зв'язків з громадськістю, заходів щодо стимулювання збуту і прямому маркетингу (тобто всіма складовими рекламної стратегії).

Багато уваги у світовій та вітчизняній літературі приділяється теоретичним засадам в дослідженнях процесу медіапланування. Ці аспекти розглядають в своїх працях Балабанов А.В., Бузин В.Н., Бузина Т.С., Канаєв Д.А., Крилов І., Рязанов Ю., Шматов Г., Матижев Г.О., Овчинников С.М. та інші вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема були використані статистичні дані та дані вторинної інформації Філії Зеніт ДП «ССМ», а також статистичні дані Всеукраїнської рекламної коаліції.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу медіа-планування Філії Зеніт ДП «ССМ». У відповідності до поставленої мети необхідним є вирішення наступних завдань:

- визначення сутності медіа-планування в системі управління рекламної діяльністю підприємства;
- визначення основних понять та етапів медіа-планування в системі управління рекламної діяльністю підприємства;
- аналіз методів оцінювання результативності медіапланування на підприємстві;
- вивчення конкурентного середовища Філії Зеніт ДП «ССМ»;
- аналіз управління процесом медіа-планування реклами Філії Зеніт ДП «ССМ»;
- оцінка результативності медіа-планування Філії Зеніт ДП «ССМ» ;
- визначення шляхів покращення управління процесом медіа-планування реклами Філії Зеніт ДП «ССМ»;
- розробка медіа-плану як складової рекламної кампанії Філії Зеніт ДП «ССМ»
- Оцінка результативності оновленого медіа-плану Філії Зеніт ДП «ССМ»

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність Філії Зеніт ДП «ССМ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління процесом медіа-планування та аналізу результатів управління процесом медіа-планування.

Для досягнення поставленої в роботі мети було використано методи теоретичного узагальнення, спостереження, аналізу, вимірювання та конкретизації.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 106 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МЕДІА– ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Медіа–планування в системі управління рекламною діяльністю підприємства

Реклама поетапно та переконливо поширилася в житті нинішньої суспільності. Все більш значущим стає поширення реклами в різних сферах діяльності людини. По–перше, реклама є засобом комунікації між покупцем і товаровиробником . Сучасна реклама має великий вплив на суспільство у соціально–культурних аспектах життя. Саме реклама може дати людям новий досвід і нові знання, окрім цього, вона викликає реакцію суспільства на інформацію та сприяє задоволенню матеріальних потреб споживачів. [35]

Саме слово «реклама» – латинського походження (від лат. *reclamare*) і спочатку означало «стверджувати», «викрикувати», «протестувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, проглядається головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось / когось для залучення покупця або створення популярності товару чи виробнику. У міру розвитку суспільства і економіки значення слова «реклама» видозмінювалося і розширювалося .

Останнім часом існує багато визначень поняття реклами. Згідно з Законом України «Про рекламу», реклама – 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.

Реклама – це оплачена форма комунікацій, вона ідентифікує спонсора. Завдяки засобам масової інформації досягає великої аудиторії потенційних покупців, вона не персоналізована. [10]

Реклама – комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко уявляє джерело послання, як організацію, яка сплатила кошти за розповсюдження реклами . [6]

Деякі фахівці розглядають рекламу «як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача».

Реклама вважається найдорожчим інструментом маркетингу, загальними завданнями якого є:

- збільшення чистого прибутку та рентабельності фірми;
- збільшення потоків покупців та обсягів продажу;
- створення репутації фірмі – виробнику чи посереднику;
- стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності.

Рекламна діяльність у всіх країнах розвивається з такою швидкістю, охоплює такі широкі аспекти економіки та виробництва, залучає великі людські ресурси, що можна з упевненістю сказати: реклама на сучасному етапі перетворилася в окремий вид діяльності людини – рекламний бізнес. Запорукою його успіху, як і будь-якого іншого виду діяльності, є якісне, професійне управління. Стосовно до реклами таке управління можна визначити як поняття «Рекламний менеджмент». Рекламний менеджмент (управління рекламою) всеосяжний фактор ефективності реклами на сучасному етапі її розвитку. [5]

Менеджмент (українською – управління) – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності.

Менеджер – найманий робітник, зайнятий професійною організаторською діяльністю в органах управління підприємства, фірми, установи, наділений суб'єктом власності, визначеними повноваженнями.

Менеджер в рекламному бізнесі – це, перш за все фахівець з планування, організації, координації і керівництва рекламною компанією на всіх стадіях її здійснення.

Специфікою діяльності менеджера з реклами в галузі рекламного бізнесу є різнобічність його функцій залежно від того, в якій з трьох організацій (рекламодавець, рекламне агентство чи рекламний засіб) він працює. Менеджер з реклами може виступати, з одного боку, як продавець рекламних послуг, коли він рекламує своє рекламне агентство або є співробітником організації, що надає кошти для розміщення реклами. З іншого боку, може виступати покупцем, коли діє від імені виробничої фірми і наймає рекламне агентство або окремих фахівців для виконання замовлення на рекламу. Менеджер може бути і просто рекламним агентом, який працює незалежно від рекламних організацій і виступає в якості їх посередника.

В структурі рекламного агентства фахівці визначають п'ять основних відділів, які зображені у табл. 1.1, а саме: креативний відділ, відділ по роботі з замовниками, відділ дослідження та розвитку, виробничий відділ, адміністративно господарський відділ та бухгалтерія.

Таблиця 1.1

Відділи рекламного агентства та їх завдання

Відділ	Завдання відділу
Креативний відділ	Займається творчою роботою, його метою є створення декількох варіантів повідомлення згідно з інформацією, яку їм надає дослідний відділ (креативщики, текстовики, дизайнери, художники, фотографи, режисери та інші).
Відділ по роботі з замовниками	Займається безпосередньою роботою з клієнтами та представляє їх інтереси всередині агентства (керівник, менеджери по роботі з проектами, менеджери з залучення клієнтів).

Продовження табл 1.1

Відділ дослідження та розвитку	Займається дослідженнями ринку та споживачів, а також відстеженням ефективності рекламного повідомлення (маркетологи, соціологи, аналітики).
Виробничий відділ	Виробничий відділ може бути як безпосередньою частиною агентства, так і окремою компанією, пов'язаною з ним за допомогою договору, – займається організацією виготовлення продукції (друкарні, телестудії).
Адміністративно–господарський відділ і бухгалтерія	Займаються забезпеченням безперебійної роботи всього агентства в цілому.

Деякі фахівці виділяють шість відділів агентства. Шостим відділом визначають експертну раду, до якої входять головні спеціалісти агентства по роботі з проектами, провідні фахівці інших агентств, художники, психологи та соціальні психологи. Мета такого відділу – відстежити на останньому етапі неякісну продукцію та не дати їй вийти в ефір або друк.

Розробка реклами або рекламної кампанії здійснюється ефективно, якщо процес розробки реклами чи рекламної кампанії добре організований і переслідує певну мету. Постановка головної мети діючої або майбутньої реклами, а також визначення її завдань є однією з головних ланок у системі рекламного менеджменту.

У всьому процесі організації рекламної діяльності агентства можна виділити три основні етапи:

- етап 1 – пошук клієнтів;
- етап 2 – підписання контракту на виконання рекламних робіт;
- етап 3 – розробка реклами та використання системи заохочення для вирівнювання інтересів рекламодавця і рекламного агентства.

Розглянувши перший етап, можна зробити висновок, що рекламні агентства мають дві тактики поведінки по відношенню до потенційних рекламодавців:

- невеликі або організації, що недавно виникли зацікавлені в залученні будь-яких клієнтів, у тому числі навіть маленьких фірм або приватних осіб. тому їхні агенти в бесіді з представниками фірми–рекламодавця намагаються розповісти про всі переваги своїх агентств, особливо про переваги в порівнянні з іншими рекламними агентствами;
- ці рекламні агентства повідомляють також про своє існування та послуги в засобах масової інформації.

Престижні рекламні агентства, як правило, мають і солідних замовників не просто реклами, а тривалої рекламної кампанії. Вони підписують з рекламодавцями довгострокові контракти або періодично їх відновлюють. Такі організації створюють свою репутацію за рахунок успішної діяльності та, відповідно, додаткових відомостей про себе не потребують. Однак вартість їх послуг буває набагато вище, ніж в інших рекламних агентствах.

Наступний етап – підписання контракту, це одна зі стадій взаємовідносин «рекламодавець – рекламна агенція» – підписання контракту між двома організаціями на розробку агентством реклами чи рекламної кампанії фірми.

Характеризуючи контрактні відносини між рекламодавцем і рекламним агентством, важливо підкреслити, що діяльність рекламного агентства з розробки реклами або рекламної кампанії спрямована на створення послуг, а не товару. Таке визначення має наступні обґрунтування:

- кінцевий продукт, на розробку якого рекламне агентство підписало контракт з рекламодавцем, є по суті невідчутним, оскільки руками людини була зроблена тільки частина його (наприклад сам рекламний текст, але не його просування та інше);
- в цей процес втягується в значній мірі і сам замовник, що зовсім не характерно для виробництва товарів;
- процес (технологія) розробки рекламної кампанії часто не піддається технічним або кількісним методам контролю.

Ще одним суттєвим елементом, який повинен бути включений в умови контракту, є фактор часу, строків, визначених і узгоджених обома сторонами із зазначенням можливих заходів нейтралізації негативних наслідків у разі їх порушення.

Контракт або договір є документом, що визначає права та обов'язки двох сторін у процесі розробки, створення та розповсюдження реклами. Чим більше конкретних пунктів домовленостей буде міститися в контракті, тим більш достовірним він буде і тим меншим стане ризик можливих конфліктів. У контракті необхідно обов'язково відобразити наступні моменти:

- назва і перелік послуг рекламистів, включаючи перелік всіх етапів роботи;
- перелік предметів реклами та їх характеристики;
- загальний термін договору;
- загальну суму договору;
- порядок і строки надання вихідних даних;
- порядок і терміни виконання окремих етапів;
- порядок і строки надання звітів про запропоновані або проведені рекламні заходи;
- умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку та строків договору;
- інші умови, які рекламодавець і рекламист (рекламне агентство) вважають можливими передбачити в договорі;
- поштові та банківські реквізити обох організацій.

Договір може бути змінений або розірваний, про що є також спеціальний пункт у контракті. За угодою сторін, зміна або розірвання договору оформляється додатковим протоколом за підписом двох сторін.

Етап побудови взаємовідносин між рекламним агентством і рекламодавцем після підписання контракту включає в себе напружену творчу і технічну діяльність співробітників рекламного агентства з виконання замовлення.

Третій етап у взаєминах двох організацій починається (розробка реклами) після підписання контракту і являє собою з боку рекламного агентства процес розробки рекламної кампанії, а з боку фірми–замовника – процес спостереження, коригування, допомоги і при необхідності матеріальних заохочень. [2]

Фірма–рекламодавець повинна надати рекламному агентству значний обсяг відомостей про себе. Це необхідно для створення вихідних умов плідної роботи співробітників агентства над замовленням.

У літературі та практиці рекламної діяльності виділяють кілька блоків інформації, які фірмі–рекламодавцю бажано повідомити про себе виконавцю замовлення на рекламу.

Процес розробки реклами доцільно розглянути по ланцюжку проходження її через відділи рекламного агентства, які зображено на рис. 1.1.

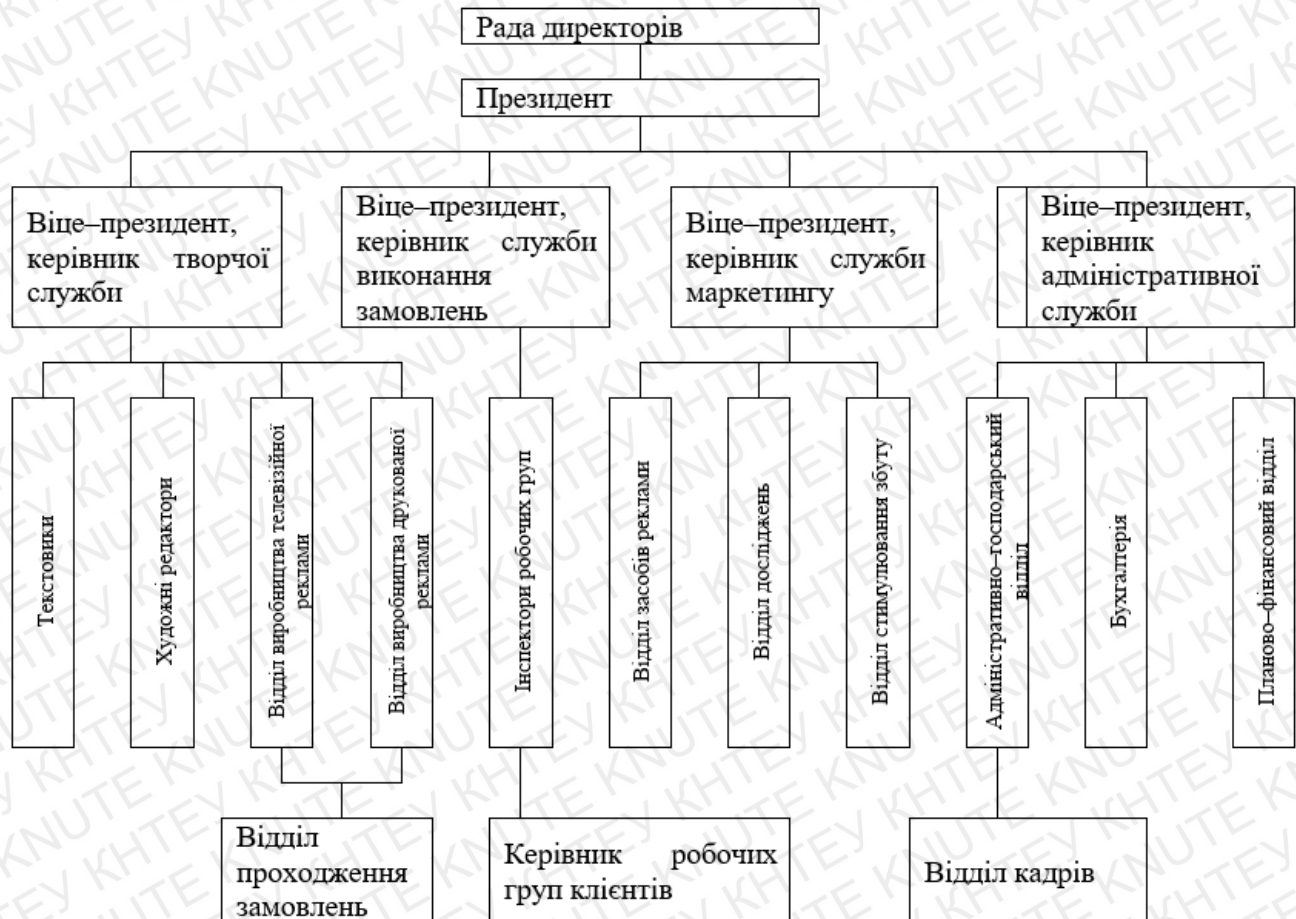


Рис. 1.1 Типова структура рекламного агентства

Перший відділ – відділ менеджера–координатора, звідки отримувана ним інформація від замовника надходить як завдання в другий відділ – відділ проектування. В даному відділі фахівці на основі маркетингових і соціологічних досліджень планують і вирішують такі кардинальні питання, як хто буде виконувати замовлення, де і за допомогою яких способів (як).

Після відділу проектування проект рекламної кампанії переходить в творчий відділ, де відповідно до маркетингових цілей розробляють конкретні креативні (творчі) рекламні продукти: оригінал–макети, фірмові буклети, брошури, відеоролики та інше. Керівником даного відділу є арт–директор.

У великому рекламному агентстві до роботи підключаються різні фахівці: художники, фотографи, дизайнери, текстовики, слоганісти, оператори і т.д. У маленькому рекламному агентстві арт–директор може виявитися одночасно і єдиним художником, який буде працювати над замовленою рекламою. Особливу роль грає автор рекламних текстів. Він спільно з арт–директором розробляє ідею реклами, підбирає відповідний текст для заголовків, сценарію рекламного ролика, змісту друкованого повідомлення чи спеціальної рекламної статті. [46]. У великому рекламному агентстві істотну роль грає також виробничий відділ, співробітники якого несуть відповідальність за те, щоб рекламний продукт був зроблений в тому неспотвореному вигляді, в якому він був задуманий. [29]

Продукт доноситься до споживача через засоби розміщення реклами. Спеціальний відділ або кілька співробітників відповідають за зв'язки рекламного агентства з засобами масової інформації та іншими організаціями, що займаються питаннями медіапланування. Вважається, що ця стадія розробки реклами чи рекламної кампанії найскладніша, оскільки від вибору засобу рекламування залежать ефективність розробленої реклами та її вартість для рекламодавця.[3]

Медіапланування є однією з невід'ємних складових загальної системи планування рекламної діяльності на підприємстві. Розробка ефективного медіа плану можлива лише при наявності затверджених планів більш високих рівнів ієрархії планування на підприємстві. При цьому важливе значення має злагоджена

робота над маркетинговою і рекламною стратегіями, рівно як над плануванням реклами, зв'язків з громадськістю, заходів щодо стимулювання збуту і прямому маркетингу (тобто всіма складовими рекламної стратегії). Тільки такий підхід дає можливість отримання «ефекту синергії». Схематично місце медіапланування в плануванні рекламної діяльності зображено на рис. 1.2. [47]



Рис. 1.2 Місце медіапланування в плануванні рекламної діяльності

Третій етап взаємовідносин рекламодавця і рекламного агентства завершується остаточними розрахунками за виконану роботу. Тут можливі два способи: розрахунок по процесу здійснення робіт і розрахунок за конкретного результату. На практиці найбільш поширеними є наступні чотири способи оплати послуг рекламного агентства:

Перший спосіб – агенція працює за комісійні суми від покупки в засобах розміщення реклами площі або часу для свого клієнта. Такі розрахункові відносини зазвичай встановлюються між солідними рекламодавцями і рекламним агентством. Передбачається, що рекламний бюджет фірми–виробника настільки великий, що вона здатна виділити 15% від нього на покриття витрат рекламного агентства.

Другий спосіб – погодинна оплата. Агентство бере плату з фірми–рекламодавця відповідно до своєї погодинної ставки за всю роботу зі створення реклами, а також вартість засобів розміщення.

Третій спосіб – комбінований: погодинна оплата і комісійні. Агентство визначає плату за час (години), які було витрачено на створення реклами, потім віднімає з цієї суми всі комісійні, отримані при оплаті засобів розміщення, і на залишок виставляє рахунок фірмі.

Четвертий спосіб – виконання роботи за певну, обумовлену в контракті суму. Цей спосіб доцільний, якщо агентство має добре відпрацьовані критерії оцінки кінцевого продукту.

1.2. Основні поняття та етапи медіа-планування реклами на підприємстві

Досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності неможливо без професійно складеного медіаплану.

Поняття «медіапланування» з'явилося в середині 60-х років в США. У 1964 році американський журналіст і рекламіст Роджер Бартон провів ряд досліджень, які були спрямовані на підвищення ефективності проведених різними компаніями рекламних акцій. Саме тоді він встановив, що просування товару або послуги на ринку особливо ефективно, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи зі ЗМІ. При цьому під роботою зі ЗМІ він мав на увазі не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, яка б дозволила максимально результативно використовувати різні засоби масової інформації. Так поступово стало формуватися поняття медіапланування. [40]

Сутність терміна – у поєднанні американського media, що позначає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу, з улюбленим вітчизняним плануванням. Тобто мова йде про оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами. Інакше кажучи – про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, оскільки без професійно "обрахованого" медіаплану будь-які розмови про ефективність реклами навряд чи обґрунтовані. [7]

Медіапланування – це сукупність рішень і дій, спрямованих на ефективне доведення рекламних повідомлень до споживачів, що припускає вибір оптимальних каналів розміщення реклами, формування календарного графіка розміщення рекламних повідомлень, тривалість рекламної кампанії. Цілі рекламної кампанії полягають у просуванні товару на ринок, збільшенні продажів, підвищення впізнаваності товару або послуги, зростання відвідуваності сайту або торговельної мережі. Ці цілі можуть переслідуватися як одинично, так і разом один з одним. Однією з найважливіших частин медіапланування є розробка медіаплану. Медіаплан – це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, і представляє собою систему розрахунків, обґрунтувань, опис заходів і дій по роботі із засобами масової інформації з урахуванням максимальної ефективності при певному рівні витрат. У медіаплані рекламної кампанії описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а так само ефективність проведеної рекламної кампанії. Головною умовою ефективності медіапланування є можливість отримання рекламної інформації найбільшим числом представників цільової аудиторії – група потенційних споживачів, які є об'єктом реклами, одержувачі рекламних повідомлень і представляють найбільший інтерес для рекламодавця. [4]

Залежно від ступеня конкретизації засоби поширення звернення виділяються поняття медіа–канал і медіа–носії.

Медіаканал (медіа–категорія) являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації і що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторії. Наприклад, преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама і т. п.

Медіаносій – це конкретний представник медіа–каналу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача і т. д.), в якому розміщено рекламне повідомлення. Наприклад: медіа–канал – телебачення, медіа–носії – програма «До бар'єру» телеканалу «НТВ».

У табл. 1.2 наведено основні засоби реклами та пріоритетні напрями можливого використання кожного з них для реклами окремих груп товарів і послуг.

[8]

Таблиця 1.2

Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп тоаарів/послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів – промислових товарів та послуг і для , товарів широкого вжитку [28]
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку спеціалізовані видання–для реклами промислової продукції та послуг [30]
3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама нв телебаченні	і Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
5. Кіно– та видеореклама	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно–технічні та рекламно–іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузових ярмарках, виставках і виставках–прода–жах, а товари та послуги промислового призначення – на галузових, спеціалізованих виставках.

Продовження таблиці 1.2

7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм – суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Internet	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Основною характеристикою медіаносія є рейтинг – кількість індивідумів, що складають цільову аудиторію даного рекламного повідомлення, що дивляться цей носій в даний час, віднесене до обсягу чисельності людей, що мають технічну можливість дивитися телевізор, тобто потенційних телеглядачів. Властивості медіа-носія характеризуються такими показниками:

- Вибірковість (селективність) аудиторії (Audience selectivity) – властивість медіаносія доводити інформацію до певного сегмента, певної групи споживачів при мінімальному охопленні не заданих сегментів споживачів, тобто мінімальної «порожньої доставки».
- Потенціал охоплення (Reach potential) – здатність медіаносія зібрати, акумулювати максимальну кількість людей в якості своїх читачів, глядачів, слухачів.
- Швидкість акумулювання аудиторії (Speed of audience accumulation) показує, скільки часу або скільки виходів потрібно даним медіаносіями для того, щоб охопити всю свою потенційну аудиторію.
- Географічна гнучкість (Geographic flexibility) показує, наскільки гнучко даний медіаносій охоплює потрібні нам географічні області.

- Термін оплати до розміщення (Lead time to buy) показує, за який термін до виходу в світ рекламного повідомлення в даному конкретному медіаносіях воно має бути оплачено.
- Контроль пред'явлення рекламного оголошення (Advertising exposure control) показує здатність медіаносія піддаватися контролю (можливість рекламодавця зафіксувати момент пред'явлення реклами), коли споживач побачить / почує рекламне повідомлення в даному медіаносіях.
- Розташування під час пред'явлення (Location at time of exposure) – характеризує місце розташування споживача стосовно рекламному оголошенню під час пред'явлення рекламного оголошення. [26]

Необхідність виділення медіапланування в окремий вид планування обґрунтована важливістю і складністю завдань, які нею, основними з яких є:

- зменшення ризиків. Найважливіше місце в будь-якому плануванні займає аналіз і оцінка ризиків. Від здатності компанії прогнозувати і враховувати можливі ринкові ризики залежить її стійкість та ефективність. Аналіз і оцінка ризиків в рамках планування реалізує найголовнішу його функцію: нейтралізацію (зведення до мінімуму) наслідків несподіваного наступу тих чи інших подій. У безлічі видів бізнесу інвестиційні ризики можуть бути застраховані. У рекламній діяльності подібне неможливо. Реклама залишається покладатися лише на свою інтуїцію і досвід. У разі, якщо рекламна кампанія виявилася невдалою або відверто провальною, підприємству доведеться списати витрачені на кампанію кошти в чистий збиток. Неоціненну роль тут має медіапланування як інструмент зменшення ризиків;
- економія рекламного бюджету (збільшення показників ефективності рекламної кампанії, що веде до зростання обсягу продажів). Медіапланування, по суті, – єдиний механізм, що дозволяє говорити про ефективність реклами на базі точного розрахунку. І, відповідно, єдина можливість не витратити свій рекламний бюджет на вітер. [25]

Медіапланування необхідно і тому, що навіть грамотно побудована стратегія не може врахувати всіх деталей, нюансів і особливостей резервування рекламного простору, вибору медіа-носіїв, часу контакту з аудиторією – всього того, з чим доводиться працювати фахівцям з медіапланування в практичній діяльності.

Обґрунтувати виділення медіапланування в окремий вид планування можна не тільки тим, що воно виконує достатню для цього кількість функцій і вирішує багато важливих завдань, а й тієї, якісно іншої, роллю, яку медіапланування грає в рекламній діяльності. Щоб переконатися в цьому, досить подивитися на рекламну діяльність з точки зору теорії комунікації. Одним з її батьків вважається Клод Шеннон, який сформулював, що комунікація є доставка повідомлення адресату. І хоча його теорія, опублікована в 1948 році, була призначена для систем зв'язку, загальний підхід виявився придатним до набагато більш широкого класу задач. У класичному випадку джерелом інформації є рекламодавець, а адресатом – споживачі. [27]

Робота креативу полягає в трансформації сформульованого повідомлення в систему символів, образів, метафор, візуальних і звукових послідовностей, що є свого роду кодом, який може прочитати споживач, сприйнявши повідомлення адекватно. Чим яскравіше символи і метафори, чим краще вони запам'ятовуються, тим більше шансів, що споживач сприйме повідомлення повністю, адекватно і без великого числа повторень. [24]

Далі головним «гравцем» стає медіа. Завдання медіапланування – ефективно доставити сформований креативом код. Кінцева мета – своєчасна і ефективна генерація рекламного контакту, тобто доставка повідомлення споживачеві. Слід зауважити, що поняття «медіа» і «креативу» стали набагато ширше традиційних. Зокрема, під медіа розуміється не тільки комунікація за допомогою ЗМІ, а й взагалі будь-який інший інструмент комунікації, включаючи всі види BTL-активності (традиційно, BTL включає в себе промо-акції зі стимулювання збуту, мерчендайзинг, аудит роздрібної торгівлі та подієвий маркетинг. аббревіатура «BTL» розшифровується як «below the line», в перекладі «під рискою». При цьому

ефективність контакту залежить не тільки від вартості розміщення реклами, а й від, по-перше, готовності споживача сприйняти повідомлення, по-друге, своєчасності доставки повідомлення в певному циклі життя споживача. [9]

Унікальна роль медіапланування і ось з якої точки зору. Ми з'ясовували, що найбільш оптимальним є варіант, коли складові комплексу маркетингових комунікацій, інтегруючись, утворюють рекламну діяльність підприємства. Крім усього іншого, ця інтеграція стає можливою завдяки медіаплануванню. У медіа-плані відбивається використання всіх засобів комунікації, незалежно від того, чи є вони засобами PR, реклами, стимулювання збуту або директ-маркетингу. [12]

Як спрямовуючу силу для подальших досліджень в даній сфері можна назвати створення єдиної системи понять медіапланування і демонстрацію їх взаємозв'язків. У порівнянні з іншими науками, медіапланування ще молода. В силу своєї "молодості", воно містить в собі, з одного боку, величезну кількість назв (термінів) одних і тих же понять, а з іншого – різні трактування одного і того ж терміну. Подібна плутанина ускладнює роботу, навчання і навіть спілкування фахівців між собою.

Сутність терміна медіапланування – в поєднанні американського «media», що позначає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу, з вітчизняним плануванням. Тобто мова йде про оптимальний плануванні рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами. Інакше кажучи, про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, оскільки без професійно "обрахованого» медіаплану будь-які розмови про ефективність реклами навряд чи обґрунтовані. [31]

Практика показує, що якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому 30% рекламного бюджету (або відповідно збільшити показники ефективності рекламної кампанії – ступінь популярності марки і лояльності до неї, в кінцевому рахунку – зростання обсягу продажів). Існують так звані "грошові" показники медіаплану, які спрямовані саме на оптимізацію рекламного бюджету по

співвідношенню витрати / результат. Таким чином, здійснюється і зменшення ризиків підприємства.

Отже, основний принцип підходу до медіапланування при проведенні рекламних кампаній полягає в тому, щоб домогтися максимальної ефективності вкладення коштів на стадії розміщення рекламних повідомлень.

Це досягається за рахунок виконання наступних головних умов:

- Максимального (за широтою) охоплення аудиторії. Медіа–засоби, закуплені для розміщення реклами, повинні забезпечувати можливість отримання рекламної інформації найбільшим числом представників цільової аудиторії. При цьому важливе значення має облік неоднорідності аудиторії і правильне визначення її сегментації.
- Вибору оптимальної стратегії розподілу комунікаційної навантаження між задіяними каналами комунікації. Проводячи багатоканальну кампанію з одночасним застосуванням різних видів медіа–засобів (мережа Інтернет, телебачення, друковані ЗМІ, прямий маркетинг і т.д), необхідно точно розрахувати питомий розподіл рекламних впливів на аудиторію, їх характер, тривалість і інтенсивність з урахуванням даних за цільовими групами і відповідно зі стратегічної рекламної програмою.
- Забезпечення ефективного доступу цільової аудиторії до рекламних повідомлень. Вибираючи канал поширення рекламних повідомлень, необхідно враховувати безліч параметрів, властивих аудиторії конкретних телеканалів, радіостанцій, передач і т.д. Недостатньо просто вибрати радіостанцію або журнал з відповідним профілем слухачів або читачів. Необхідно розмістити рекламу таким чином, щоб максимум профільної частини аудиторії знаходився у приймачів саме в той час і в ті дні тижня, коли реклама передається в ефір, або (це стосується читачів журналів), пропускаючи нецікаві для них рубрики, цільові споживачі не пропустили б разом з ними і рекламне повідомлення. [39]

Здійснення медіапланування передбачає виконання таких етапів, як дослідження, цільове планування, стратегічні розробки, тактичне планування та контроль за дотримання медіа-плану.

1. Дослідження. Ситуаційний аналіз. Перш за все необхідно здійснити аналіз поточної ситуації та визначити основні характеристики, пріоритети, підходи до медіапланування. Основним завданням подібної аналітичної процедури, незалежно від масштабів і типу рекламної кампанії, є визначення маркетингово–реklamної перспективи компанії в світлі застосування різних типів рекламних носіїв. Крім того, ситуаційний аналіз формулює ряд цілей, покликаних забезпечити вірну орієнтацію створюваного медіаплану по відношенню до основних елементів стратегії рекламної кампанії. [44]
2. Цільове планування. Планування цілей рекламного розміщення безпосередньо пов'язано як із загальною стратегією маркетингу і рекламної діяльності, так і з можливостями медіа–засобів щодо її здійснення. Необхідно, щоб основні стратегічні цілі кампанії були ретельно скоординовані і чітко сфокусовані на цільову аудиторію шляхом застосування відповідних медіа–засобів, причому цільове планування медіа–носіїв має забезпечувати найбільш ефективну їх взаємодію один з одним в рамках загальної стратегічної програми.
3. Стратегічні розробки. Створення стратегічної програми ефективного розміщення реклами в медіа–засобах – ключовий етап медіапланування. При створенні подібної стратегії розробникам необхідно враховувати «багатовимірність» кожного з прийнятих рішень, наявність прямої і непрямої віддачі від використання кожного медіа–засобу, а також характер взаємозв'язку всіх обраних медіа–засобів в загальному рекламно–медійному просторі. Відповідь на кожне з питань передбачає безліч варіантів, з яких складається short–лист медіа–стратегії (список прийнятних варіантів).
4. Тактичне планування, що припускає:

1. формування медіа-листа і вибір каналів поширення. Хоча сильна і грамотно побудована стратегія є основним джерелом рекомендацій для відбору конкретних носіїв і засобів, але навіть вона не може врахувати всіх деталей, нюансів і особливостей резервування рекламного простору, з якими стикаються розробники медіа-плану (списків потенційних медіа-носіїв для даної рекламної кампанії) і медіа-баєри (фахівці із закупівлі рекламного простору) в своїй практичній діяльності. Вибір кожного з носіїв повинен бути обґрунтований: необхідно точно знати і коректно сформулювати, яким саме чином цей носій забезпечить досягнення цілей, поставлених перед рекламною кампанією. Щоб обґрунтувати свій вибір, медіа-планери вдаються до певної системи аргументів, заснованої на складному і багаторівневому аналізі параметрів і можливостей конкретних медіа-носіїв;
2. створення план-схеми медіа-потоків. Створення медіаплану має на увазі точне визначення медіа-носіїв, які будуть задіяні в процесі проведення рекламної кампанії, і кількості рекламного простору (часу), яке планується закупити за кожним видом носіїв (якщо їх декілька). [13]. Для більш детального опису основних позицій медіа-плану розробляється схема рекламного потоку, в якій зазначаються:

- Розрахунок бюджету рекламної кампанії.
- Графік розміщення рекламних повідомлень.

Практична реалізація рекламної кампанії можлива тільки після затвердження медіа-плану, схем потоків і графіків розміщення реклами для всіх медіа-засобів (і їх комбінацій), які вирішено задіяти при проведенні рекламної кампанії. [14]

5. Контроль за дотриманням медіаплану.

Оцінка ефективності медіаплану. Оцінка ефективності розміщення рекламних повідомлень в обраних носіях ґрунтується на зіставленні очікувань і прогнозів з тим, що сталося насправді. Незважаючи на те, що не існує методів, що дозволяють визначити зі стовідсотковою точністю ефективність медіаплану, її оцінка

все ж повинна проводитися. Навіть така оцінка дозволяє зробити певні висновки, на основі яких буде здійснена необхідна коригування.

1.3. Методи оцінювання результативності медіа–планування на підприємстві

Ефективність будь–якої діяльності виражається за допомогою відношення результату до витрат. Цільова орієнтація такого ставлення – прагнення до максимізації. При цьому ставиться завдання: збільшити результат, який припадає на одиницю витрат. [23]

Говорячи про оцінку ефективності медіапланування, необхідно відзначити, що тут головним критерієм є досягнення поставлених цілей. При цьому цілі можуть бути як досить загальними, так і цілком конкретними, вираженими певними показниками, що зображені у табл. 1.3. [16]

Таблиця 1.3

Показники медіа–планування

Показник	Характеристика показника
1. Rating (рейтинг)	Численність аудиторії носія рекламного повідомлення, з якою контактує даний носій у певний проміжок часу, яка відноситься до загальної численності людей, які мають змогу дивитися телевізор, слухати радіо тобто потенційних телеглядачів, радіослухачів, що виражені у відсотках.
2. TRating (Target Rating; цільовий рейтинг)	Численність аудиторії носія рекламного повідомлення, з якою контактує даний носій у певний проміжок часу, яка відноситься до загальної численності цільової групи.
3.Homes Using Television (доля глядачів у певний проміжок часу)	Відношення загальної численності усіх телеглядачів, які дивляться будь–яку ТБ–програму у певний проміжок часу до загальної кількості потенційних телеглядачів.
4. Share (доля аудиторії)	відношення сумарної аудиторії даної передачі до загальної кількості телеглядачів (всіх телеканалів) на даний момент часу
5. GRP (Gross Rating Point; загальнорейтинговий пункт)	Сукупні рейтингові пункти розраховуються шляхом підсумовування рейтингу окремих телепрограм (або радіопередач), в яких розміщувалася реклама за певний період рекламної кампанії.

Продовження таблиці 1.3

6. TRP (Target rating Point; цільовий GPR)	Сума цільових рейтингів всіх розміщень реклами, передбачених в медіаплані
7. Cover (охоплення)	Число телеглядачів, що бачили рекламне повідомлення n раз, віднесене до чисельності цільової групи. Тобто частка цільової аудиторії, яка може бути досягнута даними набором ЗМІ
8. CPT (Cost per thousand; ціна за тисячу)	Ціна за розміщення реклами, віднесена до кількості потенційних телеглядачів, радіослухачів. даний показник має суттєвий недолік – розглядається загальна чисельність потенційної аудиторії ЗМІ, тоді як компанія зацікавлена у цільовій аудиторії
9. CPT Reach (ціна за тисячу цільової аудиторії)	Ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу самостійно побачила тисяча представників цільової аудиторії
10. CPP (вартість за одиницю)	Витрати на рекламну кампанію, віднесені до максимальної кількості разів, які потенційно могли побачити (почути) дане рекламне повідомлення телеглядачі (радіослухачі)

У табл. 1.4. зображено кілька видів оцінки ефективності роботи зі ЗМІ, серед яких найбільш значущими є попереднє тестування, паралельне тестування, тестування постфактум.

Таблиця 1.4

Оцінки ефективності роботи зі ЗМІ

Вид оцінки	Спосіб роботи зі ЗМІ
Попереднє тестування	Робота з фокус-групами. Опитування Пряма розсилка. Метод розбивки тиражу. Поточне тестування.
Паралельне тестування	Тест на запам'ятовування. Оцінка зміни ставлення. Паралельні опитування.
Тестування постфактум	Вибіркове тестування аудиторії. Оцінка зміни ставлення і обізнаності. Оцінка цільової аудиторії

Переконливість засобів масової інформації залежить від цілого ряду чинників:

- відповідної подачі матеріалів,
- джерела виникнення,
- можливості для усунення неполадок, що перешкоджають його сприйняттю.

Для того, щоб більш точно визначити ефективність медіаплану в цілому, необхідно ввести ряд певних оціночних параметрів і вибрати найбільш підходящі способи підрахунку одержуваного ефекту. [38]. Можна виділити чотири параметри:

- структура звертання;
- основна ідея звернення;
- параметри джерела;
- використовувані носії інформації.

Структура звернення об'єднує кілька елементів. Сюди відносяться:

- використання виразних засобів,
- емоційне забарвлення,
- наявність візуальних зображень, заголовки, логотип.

Ці складові частини, що визначають характер повідомлення, об'єднані будь-якої основною ідеєю. У деяких випадках основна думка має досить чітке і ясне вираження, в інших створює загальний фон сприйняття. [16]

Параметр джерела вказує на те, як буде подано повідомлення. Чи будуть використовуватися для його передачі відомі люди, чи буде використаний аудіовізуальний ряд або ж тільки візуальний канал подачі.

Вибираючи параметр джерела, слід відповісти лише на одне питання, чи здатне це джерело поширення звернення забезпечити необхідний результат. Відповідно в процесі роботи відбувається оцінка наступних параметрів:

- зміна ставлення споживачів, викликане цим джерелом,
- ступінь довіри до джерела, його привабливість,
- а також ймовірність, що джерело не придушить саме звернення.

До використовуваних носіїв відносяться ті засоби масової інформації, які будуть використані в подальшій роботі. При цьому розглядається базовий і вторинний медіамікс, а також дається прогноз його використання.

Для оцінки ефективності медіапланування можна використовувати досить велику кількість різноманітних способів. Однак можна виділити дві основні категорії: експерименти та опитування.

Кожен з методів оцінки ефективності медіаплану має переваги і недоліки, які зображенні у табл. 1.5. [33]

Таблиця 1.5

Методи оцінки ефективності медіаплану

Метод	Переваги	Недоліки
Експеримент	Визначається ступінь привабливості повідомлення, його сприйняття в залежності від того, хто буде його передавати і за допомогою яких ЗМІ. Експериментальний підхід дозволяє отримати результати, які можна оцінити за допомогою сучасних статистичних критеріїв	Висока вартість проведення експериментів
Опитування	Статистичний аналіз отриманих даних дозволяє визначити величину кореляції між числом медіаконтактів і даними про зміни ставлення до пропонованої продукції. Проведення опитувань вимагає значно менших тимчасових і фінансових витрат у порівнянні з експериментами	Опитування не дають можливості контролювати невідомі змінні, що в свою чергу ускладнює прогнозування ситуації в майбутньому
Попереднє тестування	Дозволяє скорегувати медіапрограму ще на початковому етапі її розробки. Перевірка подібного роду дозволяє з'ясувати, наскільки результативним буде наше повідомлення до того, як будуть здійснені серйозні капіталовкладення	Існує певна непередбачуваність результатів
Паралельне тестування	Дозволяє виявити, які з засобів масової інформації дають більший результат виданому конкретному часовому відрізьку	Дає невелику кількість інформації про те, які елементи комплексу медіаплану впливають на кінцевий результат
Тестування постфактум	Дає можливість визначити реальні показники середньої частоти впливу і охоплення аудиторії	—

Можна виділити ряд досить ефективних методів попереднього тестування. До них відносяться:

- оцінка думок і обізнаності потенційних клієнтів;
- робота з фокус-групами;
- аналіз розроблених програм;

– поточний тестування.

Паралельне тестування включає у собі три основні складові:

- оцінку ставлення до переданого повідомлення;
- методи поточного контролю ситуації на ринку;
- паралельні опитування.

Одним з найважливіших показників ефективності роботи засобів масової інформації є оцінка цільовою аудиторією надісланого повідомлення, яка виражається у встановленні взаємозв'язку між існуючим ставленням і здійснюваним поведінкою, яка склалася в результаті нашої комунікативної політики. [15]

До методів поточного контролю ситуації на ринку відносяться методи, що дозволяють простежити зміну ставлення споживача до пропонованої продукції в результаті діяльності засобів масової інформації за певний відрізок часу. В даному випадку зіставляються результати звичайних комунікаційних досліджень зі збором даних про фінансові витрати, здійснені в результаті роботи із засобами масової інформації. Методи поточного контролю ситуації на ринку дають можливість досягти дві основні мети:

1. Показати динаміку зміни ставлення до пропонованої продукції в результаті роботи із засобами масової інформації та порівняти отримані показники з показниками конкуруючих компаній.
2. Провести оцінку загальної комунікаційної стратегії і подивитися, як реагує споживач на корективи, які вносяться в цю стратегію.

Так як при проведенні аналізу отриманих результатів враховуються дані про витрати, то серйозний вплив на процес відстеження ситуації надають цільові аудиторії, вибір засобів масової інформації та графік їх використання, а також медіамікс. Тому для збору даних використовуються тривалий аналіз і контроль одного джерела інформації. [18]

Тривалий аналіз полягає в тому, що проміжні оцінки ефективності ЗМІ дозволяють зробити їх використання більш цілеспрямованим і структурованим. В

ході тривалого аналізу відстежується ставлення кількох представників первинної і вторинної цільових аудиторій до повідомлення. Зазвичай перші питання ставляться з метою виявити ту частину цільової аудиторії, яка вже зіткнулася з повідомленням. Далі питання спрямовані на те, щоб з'ясувати, яка кількість повідомлень було отримано і сприйнято. Через кілька місяців формується інша група представників первинної і вторинної цільових аудиторій, яким задаються ті ж самі питання. Дані, отримані в результаті двох опитувань, зіставляються, потім робиться висновок про пріоритетне використання тих чи інших засобів масової інформації.

Відстеження одного джерела це такий метод оцінки ефективності використання засобів масової інформації, який дає можливість досить точно встановити взаємозв'язок між збільшенням частки ринку і кількістю переданих повідомлень. Використання цього методу здійснюється наступним чином: довільно вибирається частина цільової аудиторії в одному регіоні, потім кожен учасник програми отримує картку з ідентифікаційним номером, який реєструється кожен раз як тільки людина робить певну дію (наприклад вносить плату за послугу, голосує і т.п.), сканер реєструє номер картки, дані архівуються і після певного часу складається звіт. Крім цього обрана частина цільової аудиторії ділиться на підгрупи, з кожною з яких працює конкретний засіб масової інформації. Потім підраховуються результати, отримані в кожній підгрупі, зіставляються, і вибирається пріоритетний ЗМІ. [17]

Можливості використання різних змінних в системах електронного тестування досить широкі. Базуючись на отриманих даних, медіапланер може змінювати показники охоплення цільової аудиторії і середньої частоти впливу в залежності від змін, що відбувається на ринку. [34]

Частина досліджень ефективності використання засобів масової інформації проводиться після того, як повідомлення дійшло до адресата. Тестування постфактум дає можливість визначити реальні показники середньої частоти впливу і охоплення аудиторії. Як правило, цей вид досліджень включає в себе три складові: – аналіз отриманої аудиторії;

- оцінка запам'ятовування текстів;
- оцінка зміни ставлення.

Одним з основних моментів процесу медіапланування є можливість одночасної оцінки ефективності всієї медіастратегії. Існує ряд методів, що дозволяють здійснювати оцінку ефективності кожного з елементів, хоча універсального способу оцінки результатів застосовується до всіх складових поки не існує [14].

Підсумковуючи можна зробити такий висновок, що медіа-план – це комплексний план проведення рекламних заходів, погоджених за часом, місцем та суттю. План створюється із зазначенням засобів масової інформації, носіїв реклами, строків проведення рекламної кампанії та графіком виходів та бюджетних витрат. Планування розміщення медіа звернення в ЗМІ це організований процес, а тому являє собою детальний сценарій поведінки компанії, що дає їй значну перевагу перед іншими конкурентами, що діють на одному з нею ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МЕДІА–ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ ФІЛІЇ ЗЕНІТ ДП»ССМ»

2.1. Вивчення конкурентного середовища Філії Зеніт ДП «ССМ»

Рекламний ринок України станом на 2018 зростає. Найвищий приріст очікується у інтернет реклами – на 30%, зокрема у цифрового відео (включаючи YouTube) +55 в 2017 році і пошукової реклами – на 50%. На другому місці – ТВ з прогнозованим зростанням на 26%. Частка бюджетів в мобайл в 2018 році складе 43% від усіх інвестицій в інтернет–рекламу. Більшість медіа агентств України надає послуги розміщення інтернет, ТВ, пошукової, друкованої реклами. [41]

Медіа агентство «Зеніт» існує в Україні з 1996 року. У 2006 агентство увійшло у найбільший рекламно–комунікаційний холдинг країни – Publicis Groupe Ukraine, що займає 5 місце у рейтингу ефективності українських рекламно–комунікаційних холдингів за підсумками Effie Awards Ukraine 2017 року, що зазначено у табл. 2.1. [37]

Таблиця 2.1

Рейтинг ефективності українських рекламно–комунікаційних холдингів за підсумками Effie Awards Ukraine 2017 року

Ранк 2017	Назва агенства	Кількість балів
1	AGAMA communications	81
2	ADV Group Ukraine (razom communications)	72
3	TWIGA UKRAINE	38
4	CMS Group	24
5	Publicis One	16
6	MEDIA ARTS GROUP UKRAINE	8
7	Dentsu Aegis Network Ukraine	7
8	Havas Group Ukraine	4

Із 2008 року «Зеніт» входить у ТОП–5 найбільших медіа–агентств, згідно рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції., це зображено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Рейтинг ефективності медіа–агентств України за підсумками Effie Awards
Ukraine 2017 року [36]**

Ранк 2017	Назва агенства	Кількість балів
1	OMD Media Direction Ukraine	36
2	UM (Universal McCann)	25
3	Zenith	12
4	Media First Ukraine (TWIGA UKRAINE)	11
5–7	Initiative	7
5–7	Optimum Media OMD	7
5–7	Navigator Media	7
8–9	MEDIA EXPERT	3
8–9	Starcom	3

Протягом останніх років медіа агенство «Зеніт» входить у Рейтинг вибора рекламодавців України за підсумками ВРК, а в 2016 році «Зеніт» піднявся на 5 місце у рейтингу, що відтворений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рейтинг вибора рекламодавців України за підсумками ВРК за 2016 рік

Ранк	Агентство	% Рекламодавців	Ранк 2015	Ранк 2014
1	Optimum Media OMD	29	4–5	4
2	Carat	28	2–3	1
3	Starcom	26	2–3	2–3
4–5	OMD Media Direction	21	1	2–3

Продовження таблиці 2.3

4–5	Zenith	21	7–10	9–11
6	Mindshare	12	7–10	9–11
7	UM	10	4–5	8
8	Havas Media	9	11–12	9–11
9	Vizeum	7	7–10	5–6
10–11	Initiative	6	6	7

Методика рейтингування проводиться виконавчою дирекцією Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) за правилами, встановленими Управлінням ВРК. Правила рейтингування приймаються згідно з процедурою голосування, виявленою в Статуті ВРК, а саме – на засіданні Правління не менш ніж двома третинами голосів членів Правління. Правила приймаються на строки мінімум 1 календарного року, протягом якого правила не можуть бути переглянутими. Виключеннями є форм–мажорні ситуації.

Ведучий комунікаційний холдинг Паблісіз Уан Україна об'єднує такі креативні і медіа агентства, як Лео Бернетт, Саатчі енд Саатчі, Паблісіз, Спарк, Старком, Зеніт, Блю449 а також Перформикс та Ре:Сорсіз, і пропонує своїм клієнтам конкуренту перевагу завдяки інтегрованому підходу і модульному застосування рекламно–комунікаційних технологій і спеціалізацій.

Publicis One — це глобальна група компаній, що спеціалізуються на комунікаціях, яка об'єднує досвід агентств Publicis Groupe. Publicis One працює в чотирьох напрямках: Паблісіс Кам'юнікейшнз (Паблісіс Ворлдвайд з МЛСГРУП, Лео Бернетт, Саатчі енд Саатчі і БіБіЄйч), Паблісіз Медіа (Старком, Зеніт, Спарк, Блю449), ПаблісізіюСапієнт (СапієнтНітро, діджитасЛБі, Разорфіш, Сапієнт Консалтінг) і Паблісіз Хелс (Діджитас Хелс, паблісіс ЛайфБрендз, Саатчі енд Саатчі

Велнесс). Нараховуючи більше 7500 співробітників, Паблісіз Уан веде діяльність на ринках Латинської Америки, Європи, Африки, Азії, Близького Сходу. Мета Паблісіз Груп — надавати клієнтам комплексний підхід і переваги ідеології «The Power of One» (Сила одного), з огляду на постійні зміни у світі і на ринку маркетингу.

Основними клієнтами агентства є – Nestle, L’Oreal, Sanofi, SCA, Essity, Lactalis, Kredobank, ТОВ «Нові продукти» та інші.

Згідно з рейтингом ВРК, що виражено у табл. 2.4, агентство «Зеніт» має найбільшого клієнта в Україні, через що агентство несе велику відповідальність та обов’язок бути найкращим на медіа ринку. Для досягнення усіх цілей для успіху ведення кампаній клієнта, агентство повинно адаптуватися до зовнішніх та внутрішніх факторів впливу. Один із найважливішим чинником розвитку – є тренди медіабізнесу.

Таблиця 2.4

Рейтинг мультибрендових та мультикатегорійних компаній

№	Компанія	Бали рейтингу
1	Nestle Ukraine	79,5
2	Unilever Ukraine	74,6
3	PepsiCo	67,4

У 2010 році «Зеніт» провело ребрендинг і представило нове позиціонування. Новий підхід агентства отримав назву «ROI +» і був розроблений для вирішення бізнес задач за допомогою сучасних моделей комунікації. Підхід доносить три ключові переваги для клієнтів: створення «випереджальних» стратегій, здатних збільшити прибуток від інвестицій через трансформацію бізнесу; фокус на кінцевого споживача і його шляху для розробки ефективної персоналізованої комунікації і оптимізації процесів з використанням передових технологій

автоматизації, таких як машинне навчання. Оновлений логотип агентства придбав загострену тривимірну форму, зміни також торкнулися фірмових кольорів, шрифтів і візуалізацій. Був оновлений глобальний веб-сайт агентства – www.zenithmedia.com, а всі інсайти і інформація тепер зібрана в інтерактивному розділі Global Intelligence. Новий глобальний підхід і айдентика були розроблені Глобальною Командою «Зеніт», яка тісно співпрацювала з керівниками агентств на ключових ринках по всьому світу, включаючи США, Великобританію, Німеччину і Китай.

На сьогодні медіа агенство Зеніт має наступну структуру, яка зображена на рис.2.1.:

Рис. 2.1. Організаційна структура медіа-агенства Зеніт, 2018 р. [1]



У липні 2010 року було відкрито нове спеціалізоване підрозділ – newcast. Відкриття нового департаменту всередині українського «Зеніт» – це вихід агентства в сферу нестандартних комунікаційних рішень, надзвичайно актуальних для ринка: «Традиційні масмедійні канали, згідно з результатами досліджень Touchpoints, займають не більше 20% від сумарного досвіду, отриманого споживачами в результаті контакту з брендами. Тому запуск newcast спровокований об'єктивною реальністю і є результатом пошуку більш ефективних комунікаційних рішень з боку «Зеніт»», – зазначає P1 Медіа Бізнес Директор.

До складу групи комунікаційного холдингу також входять спеціалізовані підрозділи – Ньюкаст і Перформікс.

Перформікс – спеціалізований діджитал підрозділ Зеніту, що працює в сфері performance маркетингу. У своїй роботі Перформікс застосовує чіткі принципи орієнтації медійних розміщень на результат і «живий» оптимізації кампаній на всіх рівнях – від стратегії до повсякчасної тактики.

Ньюкаст – спеціалізований підрозділ «Зеніт» із бренд-контенту та спецпроектів. Ньюкаст пропонує креативний та експертний менеджмент проектів для клієнтів у трьох основних сферах: бренд контент (наприклад, ТБ та веб-серіали, соціальний контент, мобільні або соціальні додатки, що фінансуються рекламодавцем), партнерські зв'язки з медіа (наприклад, інтеграція редакторських брендів у телевізійні шоу, пресу та радіопередачі), а також спонсорство.[1]

Всі агентства зайняті плануванням, підготуванням і розміщенням реклами. Проте асортимент і ступінь ґрунтовності наданих клієнтам послуг істотно відрізняються. Основні послуги, які надає медіа-агентство Зеніт зображено на рис. 2.2.

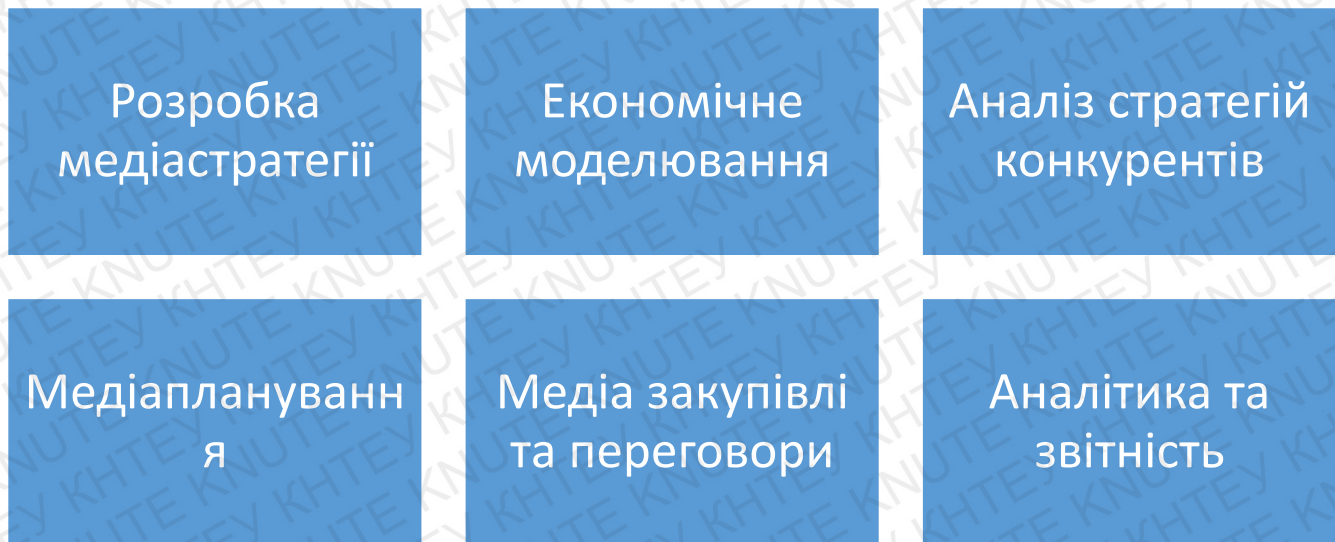


Рис. 2.2 Послуги, що надаються медіа-агентством «Зеніт»

На діяльність «Зеніту» впливають різні зовнішні фактори: політико–правові, економічні, технологічні, соціально–демографічні. (рис.2.3).

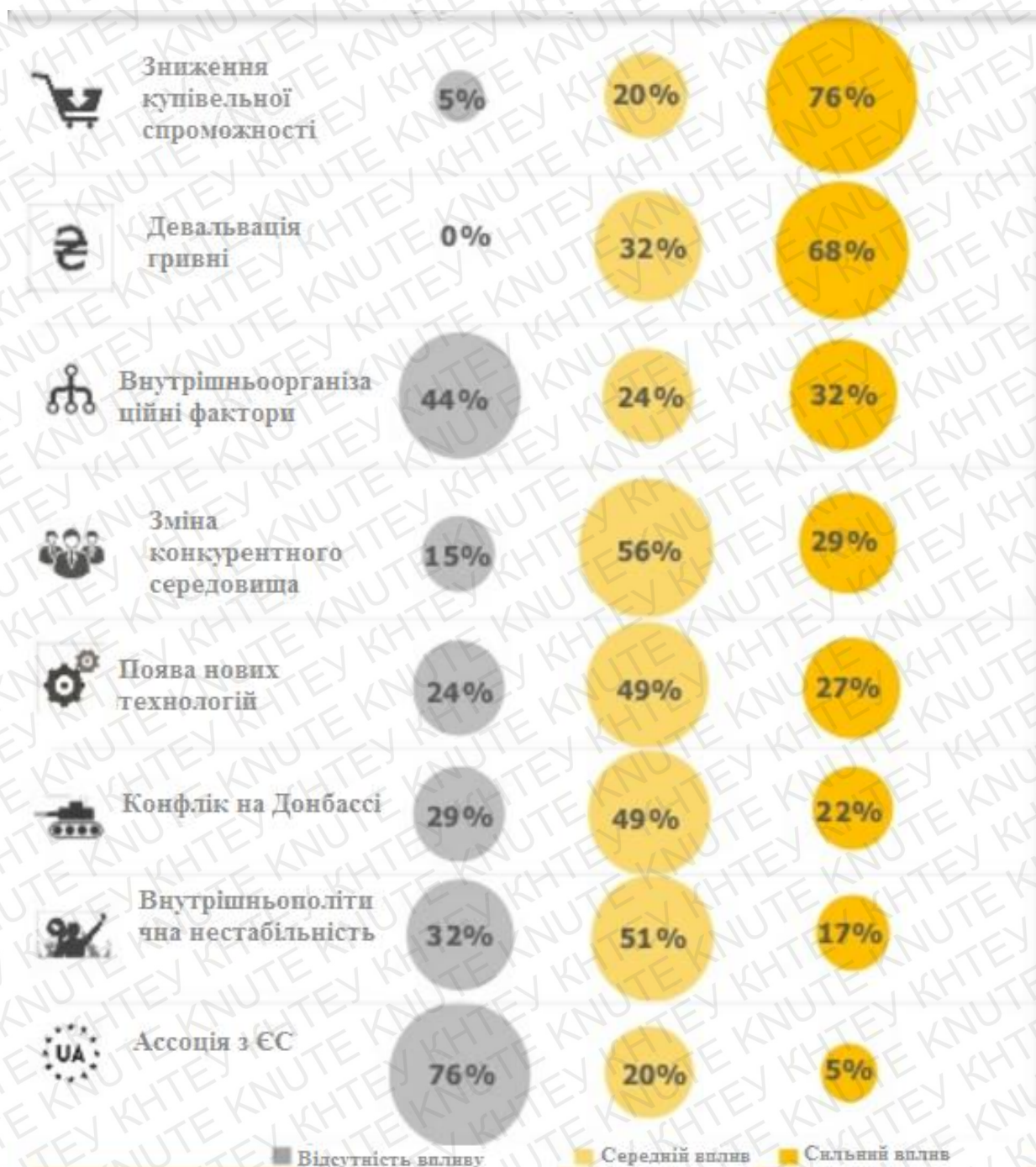


Рис.2.3. Вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємств середнього бізнесу в Україні

Таким чином, завдяки впливу технологічних факторів, а саме через розширення мережі 4G на території України, агенція у кожній своїй рекламній кампанії впроваджує елементи мобільного маркетингу.

Дуже важливим фактором впливу на діяльність підприємства стало проведення АТО. З 2014 року усі рекламні кампанії проводяться на території України, уникаючи Крим, Донецьку та Луганську області.

Слід зазначити, що традиційні медіа все ще домінують. На традиційні медіа припадає 69% медіапотреблення в світі в 2017 році, відзначає прогноз Zenith Media Consumption. Частка мобільного інтернету в медіапотребленні виросте до 26% в 2019 році в порівнянні з 19% в 2016 році, але все ще не зможе потіснити традиційні медіа, такі як газети, журнали, ТБ, радіо і outdoor.

Власники традиційних медіа запустили власні онлайн-проекти, які вважаються операціями в інтернеті в цьому звіті. Незважаючи на те, що споживання традиційних медіа впало на 13% за останні 7 років, онлайн-зусилля допомогли відвоювати деякий втрачений час на інтернет. Споживання мобільного інтернету зросла в середньому на 44% в рік між 2010 і 2016 роками, стимульоване поширенням мобільних девайсів, інноваціями в технологіях і достатком адаптованого контенту під мобільні девайси.

В середньому користувач витрачав 456 хвилин на споживання медіа в 2016 році, що на 411 хвилин більше, ніж в 2010. Середнє зростання кількості хвилин, витрачених на медіа, склав 2% в рік. Проте, майбутнє зростання мобільний девайсів сповільнилося, а з ним і загальне споживання медіа. Користування мобільним інтернетом зросла на 25% в 2016 році в порівнянні з 43% зростання в 2015 році. У 2017 році зростання ще більше сповільнилося до 17%. У 2017 році загальне споживання медіа має бути статичним, приріст складе 1% в рік до 2019 року.

Мобільний інтернет в даний час складає 71% всього користування інтернетом. У Північній Америці частка мобільного інтернету становить 76%, а в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 75%.

ТВ зберігає за собою звання короля медіапотреблення: в день користувач витрачає 170 хвилин на телеперегляд в порівнянні з 140 хвилинами, витраченими на інтернет. ТВ має зберегти свою корону до 2019 року, але 30 хвилинний розрив між ТВ і інтернетом повинен скоротитися до 7 хвилин в 2019 році. «Мобільні технології ґрунтовно зруйнували медіа–звички споживачів за менш ніж десять років. В даний час темп змін сповільнилося, по крайній мене, до наступної інноваційної технології», – відзначили в Зеніт.

За станом на перше півріччя 2018 зріст ринку склав 35%, але з урахуванням скорочення інвентарю за великим форматом (в основному в Києві і Дніпрі), у другому півріччі зростання прогнозовано сповільниться до 16%, що спричинить зростання ринку щитової реклами на 25% в 2018 в порівнянні з 2017.

Ще раз слід відзначити, що робота над вдосконаленням методологій оцінки digital (internet) ринку фактично йде кожного дня. Так, в комітеті досліджень нещодавно створеного IAB Україна, група ринкових експертів вже почала роботу над черговою новою методологією оцінки Інтернет ринку, що ймовірно призведе до нового уточнення обсягів ринку.

2.2. Аналіз управління процесом медіа–планування реклами Філії Зеніт ДП «ССМ»

Для аналізу управління процесом медіа–планування реклами, було обрано найбільший клієна агенства – «Нестле». Nestlé SA (французька вимова: [nesle]) — швейцарська компанія, найбільший у світі виробник харчових продуктів, зі штаб-квартирою у місті Веве, Швейцарія. Компанія посідає 72 місце у Fortune Global 500 згідно з рейтингом найбільших компаній світу за 2014 рік.

Історія діяльності Нестле в Україні розпочалася у грудні 1994 року — з відкриття у Києві представництва Société pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A. Основна діяльність нової структурної одиниці міжнародної корпорації полягала у

просуванні на український ринок пріоритетних на той час брендів Нестле: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies.

У 1998 році Нестле купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч». З цього моменту бізнес Нестле в Україні переходить на новий рівень — компанія розпочинає виробничу діяльність.

У травні 2003 року Нестле офіційно з'явилося в Україні, зареєструвавшись як ТОВ Нестле Україна. Наприкінці 2003 року Nestlé S.A. купує 100 % акцій підприємства «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), що дозволяє компанії стати одним з лідерів у сегменті холодних соусів. У 2010 році «Нестле Україна» знову суттєво розширює своє кулінарне портфоліо, купуючи ТОВ «Техноком» — ведучого українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна». На 2011 рік, найбільшими сегментами бізнесу Нестле в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво. Сьогодні в компанії Нестле в Україні працює близько 4500 чоловік. Загальний обсяг продажів Нестле в Україні у 2010 році склав 4,016 млрд гривень, продемонструвавши 30,5 % зростання. Компанія є одним з найбільших інвесторів у харчову промисловість України, а також одним з найбільш платників податків. З 2004 року Nestlé S.A. інвестувала в українську економіку близько 2,5 млрд гривень. У 2010 році підприємства Нестле в Україні виплатили до державного бюджету 325 млн гривень різних податків і зборів.

Станом на 2016 рік, компанія Нестле Ukraine просуває на українському ринку продукцію міжнародних торгових марок компанії: Nescafé, Nesquik, Coffee-Mate[en], Nuts, KitKat, Lion[en], Purina, Gerber, Bistrot, Aero, Nutrition. Також компанія продає продукти під локальними, українськими, торговими марками Світоч, Торчин та Мівіна.

У 2008 році стало відомо, що плануванням і розміщенням реклами компанії Нестле буде займатися Zenit, медіа-агентство Publicis Groupe Ukraine. Початок

співпраці стало завершенням тендеру між Zenit і MindShare, проведеного Нестле у вересні 2006 року.

Zenit вже співпрацює з Нестле на 30 ринках, найбільші з яких: США, Канада, Японія, Франція, Німеччина, Австралія, Росія, Іспанія. Сергій Диякону, колишній керуючий директор Zenit Україна: «Нам вдалося в короткі терміни створити сильну команду і залучити кращих фахівців в сфері медіа-планування для обслуговування Нестле. Це стало сильним аргументом на нашу користь».

Денис Сторожук, колишній медіа-директор Zenit Україна: «Філософія агентства спрямована на максимізацію ROI і співзвучна завданням і баченню Нестле. Зараз ми запускаємо безпрецедентний для України проект Touchpoints, спрямований на вивчення ефективності різних каналів комунікації і підвищення результативності їх використання».

Взагалі організаційна структура агенства розроблена та поділена згідно з бренд-юнітами продукції Нестле:

1. Кулінарія (Торчин, Мівіна)
2. Дитяче харчування (Нан 3,4 Оптіпро, Нан 3 Оптіпро Гіпоалергенний, Нестожен 3,4, дитячі каші Нестле, пюре та соки Гербер)
3. Корми для домашніх тварин (Пуріна Ван, Проплан кет, Проплан дог, Гурме, Фріскіс, Чау кет, Чау дог, Дарлінг).
4. Кава та напої (Нескафе класік, Нескафе Голд, Нескафе 3 в 1, Нескафе класік крема, Нескафе еспресо, Нескафе Дольче густо, какао Несквік, Нестле Кофі мейт)
5. Кондитерські вироби
 - Нестле (батончики КітКат, Натц, Лайн, Несквік,
 - Світоч (Плитки, вагові цукерки, батончики (Аеро), вафлі (Артек, Хрум), коробки, драже)
6. Готові сніданки (Фітнесс, Мюслі, Голд Флейкс, Космостарз, Лайн, Хрутка, Несквік, СініМініз).
7. Нестле профешнл (крема Нестле Дочелло, муси Нестле Дочелло)

Схематично організаційна структура Zenitu зображена на рис. 2.4.

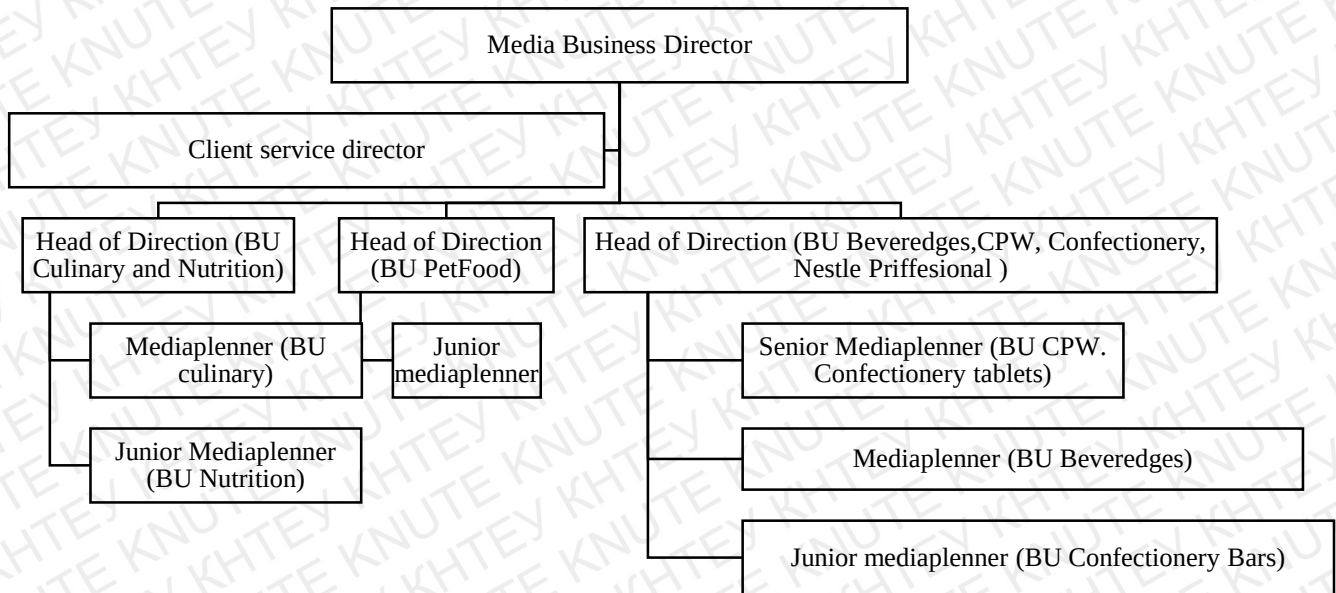


Рис. 2.4. Організаційна структура медіа-агенства Zenit за розподілом на бренди клієнта

Основними обов'язками медіапленера в агенстві «Zenit» є:

- стратегічне і тактичне планування свого бренду;
- супровід Клієнта у щоденній комунікації;
- робота з відділами закупівлі реклами (ТБ, Радіо, Друкована реклама) та з відділом планування реклами в мережі Інтернет (брифінг, мотивація, комунікація, контроль);
- продаж і супровід спец.проектів;
- ведення і контроль бюджетування Клієнта;
- підготовка пропозицій щодо оптимізації, тестування нових інструментів і т. (Проактивна робота);
- налагодження неформальних відносин з клієнтом;
- розуміння бізнесу Клієнта;
- лідирування партнерів клієнта;
- відповідальність за всю активність клієнта в медіа.

Процес планування в загальному вигляді складається з 8 етапів, які зображенні на рис. 2.5. [19]

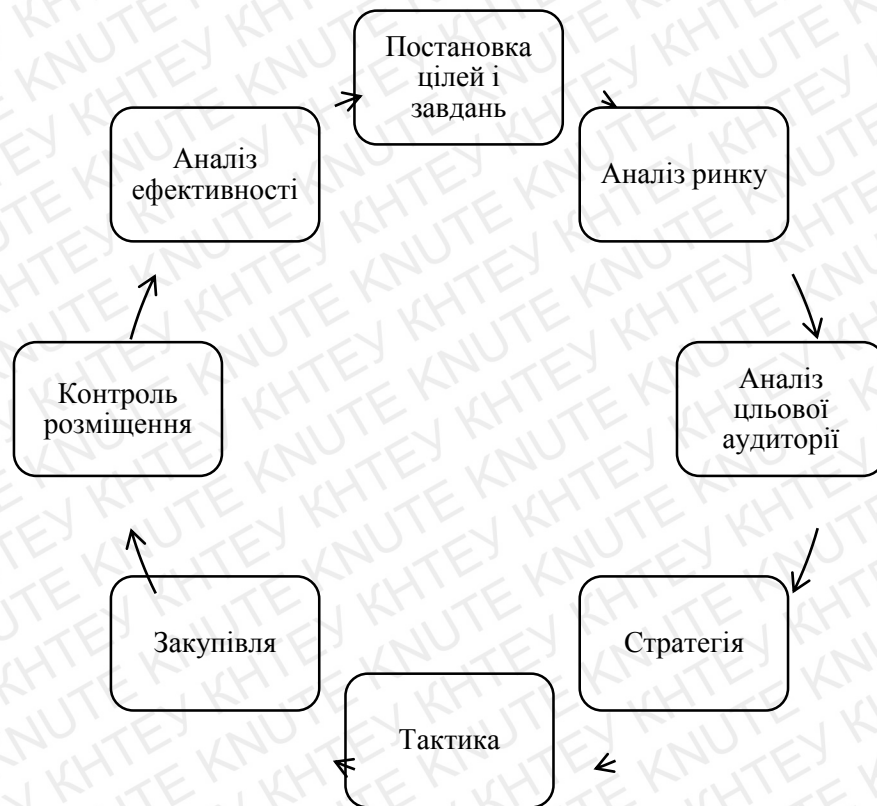


Рис. 2.5. Етапи процесу планування рекламної кампанії на підприємстві

Згідно з процедурами медіапланування в агентстві Зеніт саме медіа–плерер разом зі спеціалістами відділу стратегії та дослідження починають процес розробки медіапланування з постановки цілей і завдань після брифу клієнта, після чого ставлять задачі на розробку планів для різних видів медіа на відповідні відділи з закупки рекламних матеріалів, потім об’єднують усі частини у один flowchart (блок–схема), де зазначені період кампанії та види медіа, узгоджені з клієнтом.

Командні медіа–плерерів необхідно розробити комплекс заходів щодо просування бренду і виконання поставлених завдань, де враховуються всі особливості ринку просування і цільової аудиторії. На виході отримують рекомендації способів впливу. [20]. ZOU – широкий набір мережових і локальних розробок і методології Зеніту, які дозволяють максимально ефективно підходити до стратегічного планування.

Підхід ZOU до планування рекламної активності включає всі стадії в режимі "реального часу":

- Touchpoints Метрики (взаємопов'язані плани з гнучким релевантним контентом);
- Показники ефективності (врекінг і аналіз в режимі реального часу);
- Бренд та споживчі показники («Живі» та актуальні споживчі та продуктові інсайти).

Схематично це складається з 4 кроків, що зображені на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Стратегічний підхід Zenith щодо планування рекламної активності бренду

Touchpoints ROI tracker (Додаток А) – це цілісний інструмент, який вимірює та планує всі споживчі контакти, який має наступні характеристики:

- порівняльні показники для всіх топографічних точок ROI;
- працює для всіх брендів та країн;
- 570 проектів, 44 країни, 7600 марок;
- найбільша в світі база даних показників ROI;
- унікальні системи планування контактів;
- допомагає підвищити ефективність та рентабельність інвестицій.

Контактні пункти мають різний вплив на шляху, але об'єднуються для однієї

загальної мети, що зображено на рис. 2.7

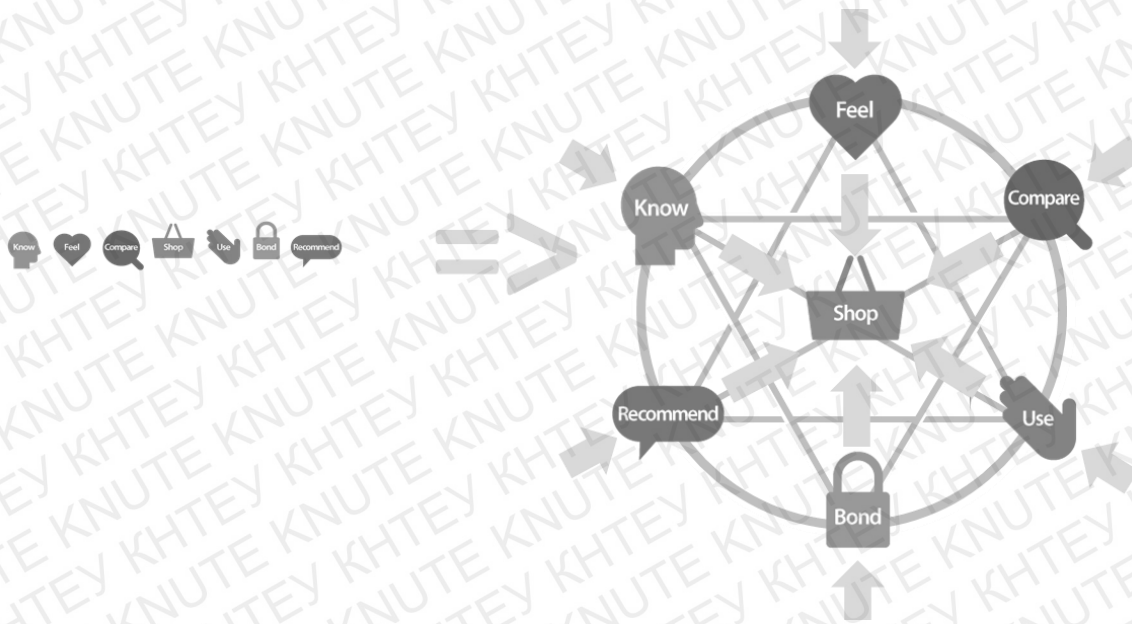


Рис. 2.7. Схематичне зображення функцій Touchpoints

Щоб підібрати оптимальні носії для реклами продуктів Зеніт користується даними різних досліджень. Всі дослідження і бази даних, з якими працює агенство, можна поділити (умовно) на 3 типи, які зображені на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Типи досліджень баз даних, на основі яких працює агенство Зеніт

Джерела даних, що використовуються Zenit зображені у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Джерела даних , які використовуються медіа-анетством Zenit за типом даних

Дані	Назва джерела	Деталі опису джерел
TV дивлення	GFK Ukraine	національна панель
ТВ, Преса, Радіо	"Комунікаційний Альянс"	під ліцензією AGB
ООН	Doors consulting	моніторинг, заміри трафіку
Преса, Радіо рейтинги	TNS Ukraine (MMI / media, NRS, Dar Radio	CATI methods
MMI	TNS Ukraine	анкетування та face-to-face опитування
Touchpoints norms	ZenithOptimedia WW	Global intranet database
Полювий збір даних на проектній основі	– IPSOS Ukraine	-

Враховуючи індивідуальний підхід до кожного Zenith WW має власні розробки, а також індустріальні софти, перелік яких зображено у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Індустріальні софти, на яких базується процес медіа-планування в агентстві
Zenit

Назва	Опис
Markdata	Телевізійна база даних опитування. Офіційний постачальник телевізійної панелі та моніторинг на телебаченні. Публікує аналіз кампаній, аналіз конкурентів, перегляду телепрограм
PlanView	Планування ТБ. Планування медіа-індексів Програмне забезпечення, засноване на ефективності кожної рекламної кампанії та ефективності в цілому
VIMB	Купівля – ТБ. Програмне забезпечення, надане відділеннями продажів для розміщення місць. Дозволяє переглядати прогнозовані медіа-індикатори за кожну точку та кампанію в цілому
Galileo	Інтерфейс TGI / MMI. Програмне забезпечення TNS для роботи з даними MMI. Дозволяє аналізувати різні маркетингові показники для різних соціально-демографічних груп. Включить споживання засобів масової інформації та стиль життя
SuperNova	Радіообстеження. Програмне забезпечення TNS для роботи з Радіо. Дозволяє аналізувати прослуховування радіо для різних соціально-демографічних груп.

Продовження таблиці 2.6.

Arianna	Друк, радіо, телевізор та ООН. Моніторинг рекламної діяльності для кожного медіа окремо і всіх засобів масової інформації в цілому. Для кожного медіа доступні багато конкретних медіа-індексів
ООН Analytic	Зовнішня реклама. Програмне забезпечення для аналізу ринку зовнішньої реклами, яке поєднує моніторинг із рекламними контактами для кожної сторони. Дозволяє переглядати медіа-індекси конструкцій на етапі планування та аналізувати кампанію в цілому
Budget Allocator	Оптимальний розподіл бюджету на носії в залежності від CPP, Reach та інших умов
TV optimiser	Оптимізувати розклад телепередач
Awareness Modeler	Надає нам модель прогнозування показників усвідомлення залежно від маркетингової діяльності
Frequency Planner	Визначає ефективну частоту
Multicopy planner	Оптимальне планування на телебаченні, якщо ми використовуємо 2–3 екземпляри для однієї кампанії
ZIPP	Інтернет-інструменти для аналізу шляхів, доступ до досвіду Зеніту по всьому світу
Touchpoints ROI Tracker	Потужне маркетингове дослідження дає нам чіткі зв'язки між будь-якою маркетинговою діяльністю та впливом на продаж
Touchpoints online	Інтернет-доступ до мережових даних результатів проектів Touchpoints по всьому світу

Компанія TNS Ukraine 4 рази на рік проводить проект Media Marketing Index – люди 12–65 років заповнюють анкети, відповідаючи на різні питання, а саме про образ і стиль життя, про переваги як споживачів та про характер і психографію.

Виходячи з отриманих даних можна робити цікаві спостереження і висновки про споживачів.

На підставі даних ММІ можна відслідковувати, як час від часу змінюється ставлення аудиторії до марок, спочатку визначати цільову аудиторію для продукту, тобто розбити за демографічними показниками споживача конкретного товару, потім визначити, хто складає нашу цільову аудиторію – консерватори, новатори, індивідуалісти і т.п., після цього можна визначити, як цільова аудиторія проводить вільний час і яким ЗМІ віддає перевагу.

Під час дослідження телеперегляду, слід звернути увагу, що телеперегляд в Україні міряє компанія GfK Ukraine, за допомогою приладу Telecontrol (Peplemeter) усього задіяно 2500. домогосподарств – 6300 осіб по всій Україні. У Telecontrol є «пульт управління», кожна кнопка якого закріплена за окремим членом сім'ї. Коли

телевізор увімкнено, кожен з тих, хто його дивиться повинен натиснути свою кнопку. Telecontrol автоматично реєструє канали, на які налаштований телевізор під час роботи, і час, протягом якого здійснювався перегляд. Всі зібрані дані дають нам інформацію про смотрени TV в загальному, про інтерес до того чи іншого каналу, про популярність тієї чи іншої передачі

Завдання для планування ТВ активності завжди повинна мати за ціль досягнення певного рівня знання (або інших показників, але за допомогою знання). Для цього необхідний певний обсяг цільових рейтингів, а для покупки цього обсягу необхідний певний рекламний бюджет. Основним завданням є: ефективно розподілити обсяг рейтингів для максимізації ROI. Для вирішення даного завдання в першу чергу необхідно визначити два базових параметра:

1. Необхідний обсяг рейтингів для досягнення цілей рекламної кампанії (тижні, флайта)
2. Період присутності в ефірі (сезонність)

При цьому основними параметрами для визначення сезонності активності є сезонність продажів, сезонність ціни, конкурентне середовище (клаттер).

У Zenіті використовується софт Zoom Seasonality для визначення періодів активності, де необхідно отримати дані з продажу в випадку конфіденційності даних, досить мати коефіцієнти замість абсолютних значень. зображена на рис. 2.9:

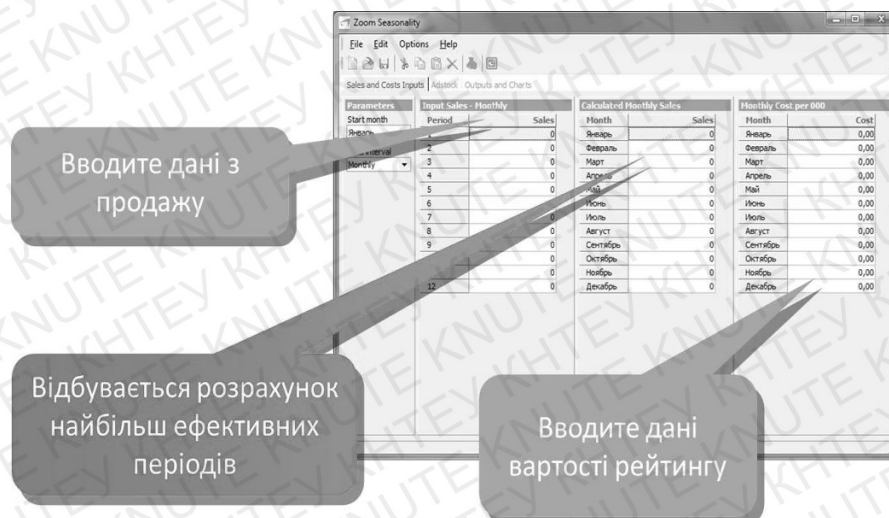


Рис. 2.9. Схематичне зображення Zoom Seasonality

Фактор клаттера важливо враховувати в разі наявності кількох рекомендованих періодів з однаковою ефективністю і робити вибір періоду з найменшою кількістю активних брендів.

Для визначення необхідного об'єму рейтингів потрібні такі елементи, як обсяг рейтингів в тиждень, тривалість флайта та архітектура флайта. [48]

При плануванні ТВ активності основним завданням є максимально ефективне досягнення одного параметра – знання рекламного повідомлення. З точки зору тактики планування завдання звучить так – забезпечити максимальну кількість людей контактом з рекламним повідомленням оптимальну кількість разів за мінімальну можливу вартість. При цьому охоплення та вартість необхідно оптимізувати. А ключовим є визначення оптимальної кількості контактів (частоти). [42]

Саме для визначення частоти в Zenіті використовують програмне забезпечення «Frequency Planner», який є програмним забезпеченням на базі матриці Остроу. Даний софт дозволяє припустити ефективну частоту кампанії на підставі великого переліку чинників. Програма дозволяє розрахувати «мінімальну ефективну частоту кампанії» і так само опціонально дозволяє оцінити межі частот. На прикладі у Додатку Б.

Наступним етапом є визначення обсягу рейтингів для ТВ розміщення. Тут є два основних компонента: конкурентне середовище та ефективна частота. Найголовнішим є – визначити що є верхнім порогом, а що нижнім. Основне завдання це визначити оптимальний рівень охоплення цільової аудиторії на ефективній частоті

Для цього використовується найпростіший інструмент: аналіз приросту охоплення на ефективній частоті і наступної за нею. Необхідно знайти зону, в якій відбувається перетин кривих приросту і більш висока частота прирощується інтенсивніше ніж задана (ефективна).

Далі необхідно врахувати конкурентне середовище. Раніше конкурентним середовищем вважалася тільки активність прямих конкурентів, зараз необхідно дивитися ширше – на суміжні категорії та загальний шум (клаттер). У матриці конкурентів потрібно дивитися на три рівні шуму (загально ринковий, категорійний, сегментний) за двома параметрами: щотижневий тиск та кількість тижнів в ефірі. [22]

Наступним кроком є побудова архітектура ТВ активності. Існує 3 типи рекламних рекламних кампаній на ТБ, які зображені на рис. 2.10:

1. Періодична або концентрована присутність
2. Пульсація
3. Постійна присутність

Типи рекламної кампанії на ТБ

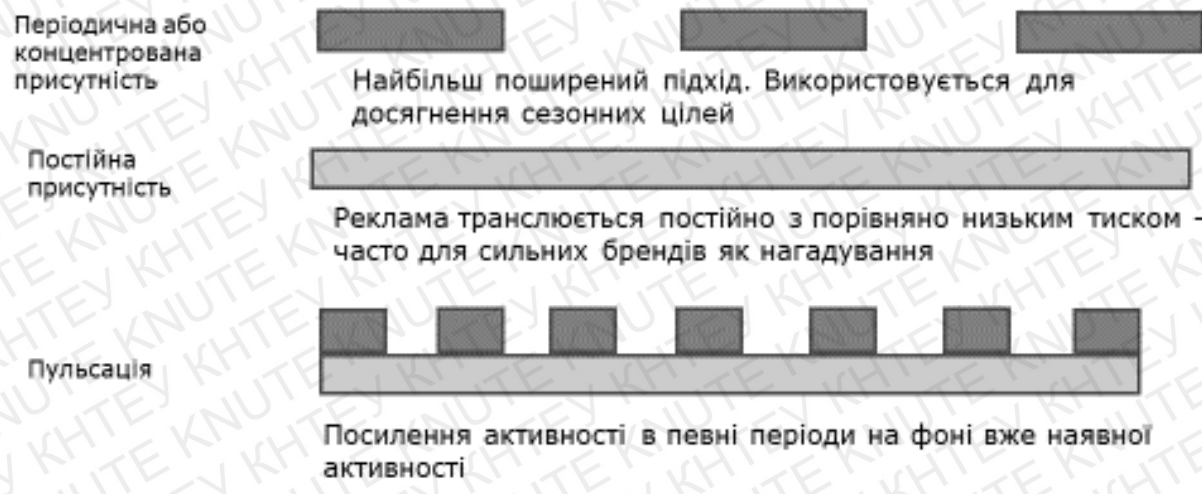


Рис. 2.10. Типи рекламної кампанії на телебаченні

Залежно від особливостей товару рекомендовані наступні схеми, які відображаються на рис. 2.11:

- FMCG короткий цикл з відсутністю вираженої сезонності
- Виражена сезонність / Обмежений бюджет



Рис. 2.11. Схеми розміщення рекламних матеріалів на ТБ

Також важливо визначити модель кампанії (флайта), їх існує 4, а саме: рівномірний тиск, плавне зниження, плавний зріст та різке зниження. [21]

Для визначення моделі необхідно спочатку визначити цілі рекламної кампанії. Для запуску нових продуктів найбільш ефективним є швидке побудова охоплення на короткостроковій основі з подальшим відносно стабільним рівнем знання. Для більшості кампаній важливим є мінімальні втрати рівня знання комунікації після закінчення активності. Таким чином найбільш ефективним є рівномірний тиск і плавне зростання. Схематично можна побачити на рис. 2.12.

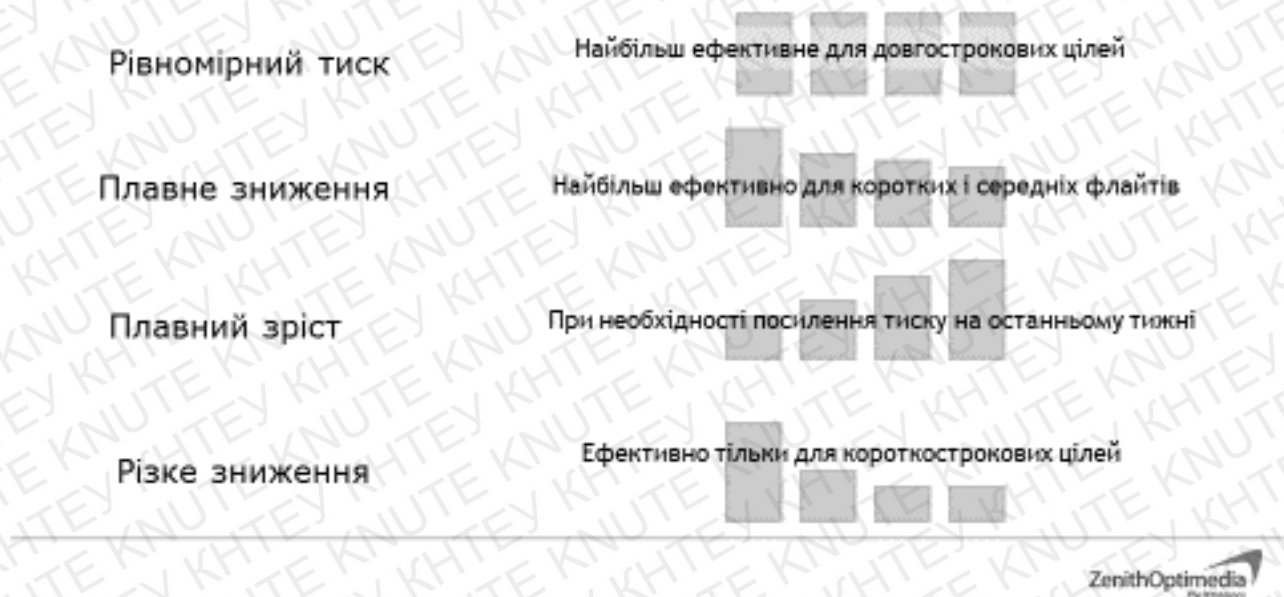


Рис. 2.12 Моделі рекламної кампанії

В результаті ми отримуємо медіа-план розміщення на ТБ, який виглядає в одному форматі як і звіт, що зветься ВЕВ.

ВЕВ (Buying executive brief) – бриф на ТБ розміщення. Він повинен містити у собі:

- Назву бренду/продукту та період рекламної кампанії
- Загальні параметри
- TRP на канал за часом та спліт вихідних та робочих днів
- Підсумок цього спліту
- TRP, класи розміщення, бюджет, аффініті, бонуси, CPP на канал
- Тижневий TRP на каналах

- Загальний тижневий TRP
- Охоплення та частоту
- Бюджети на сейлз хаузі
- Бюджети на канали

Процес ТБ розміщення ділиться на 4 етапи: розміщення, оцінка, коригування та повторна оцінка.

1. Розміщення – Доступ до розміщення в режимі онлайн відкривається одночасно для всього ринку в залежності від класу розміщення.
2. Оцінка – ТБ планер кожного дня оцінює ситуацію, оцінює зміни рейтингів, коригує прогноз і розміщення.
3. Коригування – Кожного тижня у вівторок ТБ планер отримує фактичні дані по кампанії і вносить корективи в наступне розміщення
4. Повторна оцінка – По закінченню кампанії проводиться остаточна оцінка розміщення, аналіз, робиться висновок для майбутніх кампаній. [43]

Після усіх вищезазначених пунктів, розглянемо процес медіаланування для бренду категорії «Напої». Ще на етапі розробки стратегії було визначено з клієнтом, що планується медіа підтримка нового смаку продукту, який з'явиться у магазинах в травні 2018. Цільова для даного продукту – усі 16–35, згідно з рекомендації міжнародних гайдів та досліджень Zenit. Голова мета кампанії – побудувати знання про продукт серед цільової аудиторії. Загальна тривалість кампаній, згідно стратегії – 8 тижнів.

Обрані та узгоджені з клієнтом медіа:

- Розміщення на ТБ
- Розміщення у мережі Інтернет
- Зовнішня реклама (борди, сітілайти, метро, університети)

Загальний бюджет на флайт 7 500 000 грн (без ПДВ). Бюджет між медіа поділився наступним чином:

- ТБ – 53%
- Інтернет – 12%

- Зовнішня реклама – 35%

Розглянемо планування рекламної кампанії на телебаченні. Для початку розробки медіаплану ТБ баєр має наступні данні: пункти рейтингів, які треба набрати за один тиждень кампанії. Для цього необхідно у матриці конкурентів у Mark Data дивитися на три рівні шуму (загально ринковий, категорійний, сегментний) за двома параметрами: щотижневий тиск та кількість тижнів в ефірі. Для цієї кампанії ринковий був – 110 пунктів, категорійний 125 пунктів, а сегментний 130. Для того щоб вибитись із клеттру, нам портібно мати на 20% більше пунктів рейтингу, ніж конкуренти. Тож в середньому тижденій об'єм має складатися – 155 пунктів рейтингу.

Наступний етап – це кількість та тривалість рекламних роликів. У цьому флайті її буде два: 10 та 15 секунд. Виходячи з того, що товар з'явиться у магазинах у травні місяці, початок кампанії планується на 14 травня і закінчується 30 червня, бо побажанням клієнта є тривалість кампанії 7 тижднів.

У кінці, виходячи із вищезазначених даних, медіаплєнер заносить їх у BEB, а саме – тиждених тиск пунктів рейтингку, кількість та тривалість рекламних роликів та період кампанії 7 тижднів. Автоматично у BEBі відбувається прорахування на планування активності на телебаченні, автоматично рахується каналних спліт (Додаток В) та вартість, бо ці данні обговорюються на етапі стратегії, а не на етапі підготовки медіаплану. На виході отримуємо наступні данні, які зазначену у табл. 2.7:

Таблиця 2.7

Медіаплан з розміщення рекламних матеріалів на телебаченні для бренду категорії «Напої»

Показник	Плановий показник
Бюджет (Net, без ПДВ)	3 942 702 грн.
ПДВ 20%	788 540 грн.
Бюджет (Net/Net, с ПДВ)	4 731 242 грн.
TRP всього	1 080
eqTRP	660
GRP купівельна ЦА	1 372
eqGRP купівельна ТА	842
Аффініті індекс	79%

Продовження таблиці 2.7

Ціна за Net TRP	3 651 грн.
Ціна за Net GRP	2 874 грн.
Ціна за GRP (30")	4 684 грн.
Ціна за TRP (30")	5 951 грн.
Назва ролику	Довжина, сек
Nescafe_3in1_Battle_15	15
Nescafe_3in1_Battle_10	10
TRP, %	
ПРАЙМ-тайм	67%
ОФФ-ПРАЙМ-тайм	33%
Reach & Frequency / Охоплення і частота	Target Audience, % / Цільова Аудиторія, %
1+	77%
2+	69%

Згідно з ВЕВ планується отримати у суммі 1080 пункція рейтингу, з аффініті 79%, та у більшій мірі розміщення у прайм тайм (67%) на ефективній частоті 2+.

Щотиждена розбивка по пунтам рейтингу зображена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Щотижневий обсяг пунктів рейтингу кампанії бренду категорії «Напої» у
травні–червні 2018 року**

Тижневий страйк КУРС ПО КАНАЛУ	Травень 14 - Травень 20 (20)	Травень 21 – Травень 27 (21)	Травень 28 – Червень 03 (22)	Червень 4 – Червень 10 (23)	Червень 11 – Червень 17 (24)	Червень 18– Червень 24 (25)	Червень 25 – Липень 01 (26)
Плановий показник	160	160	160	155	155	155	135

Наступним медіа є Інтернет. Для розробки плану з розміщення рекламних матеріалів в мережі Інтернет, бренд–менеджеру необхідно заповнити бриф, де він вказує бюджет, період кампанії, цільову аудиторію, посадкову сторінку, формати рекламних матеріалів, ціль кампанії та бажані майданчики для розміщення креативних матеріалів. Для бренду категорії «Напої» бренд–менеджером були вказані наступні ввідні данні :

- Період: 01.05.2018 – 30.06.2018
- Типо кампанії: Performance

- Ціль: отримання максимального трафіку на посадкову сторінку.
- Цільова аудиторія: Жінки та чоловіки віком 16–35 років
- Майданчики: Facebook, YouTube, пошукова мережа Google та контекстно–медійна мережа GDN
- Формати: відео 15 та 6 секунд, банера для соціальних мереж та ключові пошукові слова.
- Бюджет: 915 000 грн без урахування ПДВ.

Виходячи з цих даних спеціаліст із планування реклами в мережі Інтернет зробив медіаплан, який складався з трьох частин : медіаплан із розміщення матеріалів у соціальних мережах за моделлю закупки CPC, який виражений у табл. 2.9, медіаплан із розміщення відеоматеріалів у YouTube за моделлю закупки CPV, що зображено у табл. 2.10, та медіаплан із розміщення матеріалів у пошуковій мережі Google та контекстно–медійній мережі GDN, що можна побачити у табл. 2.11. Останній медіаплан готується підрядником – агенством «Перформікс», але відповідальність несе спеціаліст із планування реклами в мережі Інтернет агенства Зеніт.

Таблиця 2.9

Медіаплан із розміщення матеріалів у соціальних мережах за моделлю закупки CPC

URL	Section of site	Type	Targeting	Budget			Clicks Forecast			Traffic forecast	Conversions Forecast		
				TOTAL	CPM after Discount	TOTAL	CTR	TOTAL	Cost Per Click		Conversion Rate*	Conversions Forecast	Cost per conversion
Facebook	RON	Inform	Ukraine: 1) A 16 – 35	6 269 500	62,91 грн.	394 405,59 грн.	1,00 %	62 695	7,60 грн.	43 887	20,00%	8 777	44,93 грн.
Facebook	RON	Inform	Ukraine: 1) A 16 – 35+Data Base = Petaprer	53 000	114,59 грн.	6 073,07 грн.	1,00 %	530	10,00 грн.	371	11,00%	41	148,81 грн.
Facebook	RON	Inform	Ukraine: 1) A 16 – 35 +Look-A-Like on Data Base	592 600	77,44 грн.	45 891,97 грн.	1,00%	5 926	8,60 грн.	4 148	15,00%	622	73,75 грн.

Продовження таблиці 2.9

CPV Social Networks							VTR	Total	CPV				
Facebook	RON	Video	Ukraine: 1) A 16 – 35	111 396	81,41 грн.	9 068,77 грн.	25,00%	27 849	0,35 грн.	13 925	6,00%	835	10,85 грн.
Total CPC Facebook				7 026 496	64,82 грн.	455 439,40 грн.	0,98%	69 151	6,59 грн.	62 330	16,49%	10 276	44 грн.

У таблиці вище зазначено, що планується розміщення двох форматів – відео та дісплей з метою максимізації трафіку на посадковій сторінці кампанії. Дісплейний формат таргетується на три аудиторії: широку (усі 16–35), аудиторія ремаркетингу та тих, хто бачив перший банер та аудиторія схожа ту, що бачила попередні банери. Відео формат таргетується на широку аудиторію. Спліт відео та банеру – 2 на 98.

Наступний медіаплан відображає плановане розміщення відео матеріалів на YouTube. Майданчик так само як і соціальна мережа Facebook дає змогу таргетингу на потрібну цільову аудиторію.

Таблиця 2.10

Медіаплан із розміщення відеоматеріалів у YouTube за моделлю закупки CPV

URL	Section of site	Type	Targeting	Impressions	Budget		Clicks Forecast			Traffic forecast	Conversions Forecast		
				TOTAL	CPM after Discount	TOTAL	CTR	TOTAL	Cost Per Click		Conversion Rate*	Conversions Forecast	Cost per conversion
CPV in YouTube							VTR	Total	CPV				
YouTube	ROS	Video	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, All – 16–35	355 800	180,00 грн.	64 044,00 грн.	30,00 %	106 740	0,60 грн.	21 348	5,00%	1 067	60,00 грн.
CPM in YouTube							CTR	Total	CPC				
YouTube	ROS	Bumper Ads	Ukraine w/o Crimea and ATO zone,	280 000	60,00 грн.	16 800,00 грн.	0,08 %	224	0,01 грн.	157	–	–	–
Total CPC. Google				635 800	127,15 грн.	80 844,00 грн.				21 505	4,96%	1 067	76 грн.

Останній план із розміщення матеріалів у пошуковій мережі Google та контекстно–медійній мережі GDN, який має головну мету – приведення цільової

аудиторії на сайт, прогнозує 34 540 трафіку, завдяки ефективному таргетингу та оптимізації ставки CPC.

Таблиця 2.11

Медіаплан із розміщення матеріалів у пошуковій мережі Google та контекстно-медійній мережі GDN

URL	Section of site	Type	Targeting	Impression s	Budget		Clicks Forecast			Traffic forecast	Conversions Forecast				
				TOTAL	CPM after Dicount	TOTAL	CTR	TOTAL	Cost Per Click		Conversion Rate*	Conversions Forecast	Cost per conversio n		
Googl e search	RON	Text	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, All 16 – 35, keywords	213 100	99,15 грн.	21 128,43 грн.	3,00%	6 393	4,00 грн.	4 475	30,00%	1 343	15,74 грн.		
Googl e GDN	RON	Banner	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, All 16 – 35 (banners multiformat)	5 293 750	57,97 грн.	306 896,64 грн.	0,80%	42 350	9,00 грн.	29 645	10,00%	2 965	103,52 грн.		
Google GDN (retargeting)	RON	Banner	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, Data Base+ Все хто зарегіструвався+Нопоминання о открытии уровня			30 000	240,00 грн.	7 200,00 грн.	2,00%	600	12,00 грн.	420	20,00%	84	85,71 грн.
Total CPC. Google						5 536 850	60,54 грн.	335 225,07 грн.	0,89%	49 343	6,79 грн.	34 540	12,71%	4 391	76 грн.

Загальні фінальні KPI's по кампанії виглядають наступним чином, як зображено у табл. 2.12, а саме при загальному бюджеті 921 303 грн. планується отримати 118 718 кліків на банери, 134 589 відео переглядів та 15 734 конверсії на сайт, де ціна за 1 конверсію складає 53,91 грн.

Таблиця 2.12

Планові показники по кампанії розміщення рекламних матеріалів в мережі Інтернет

Quality parameters / Ключові показники кампанії	
Clicks forecast / Прогнозована кількість кліків	118 718
Planned views / Планова кількість переглядів	134 589
Planned Conversions / Планова кількість конверсій	15 734
Planned Cost per conversion / Планова ціна за конверсію	53,91 грн.
Web Analytics Tuning / Налаштування Веб Аналітики	2 850,00 грн.
Gemius Ad Serving & Reporting: / Інформатизація шляхом обслуговування за допомогою системи Gemius для обліку та/або управління демонстрацією реклами продукції Нестле	1 865,00 грн.

Продовження таблиці 2.12

Total, Net / Вартість рекламної кампанії	915 273,36 грн.
AV Tax / ПДВ, 20%	183 054,67 грн.
Grand Total / Загальна вартість проекту з податками	1 098 328,04 грн.

Останім каналом було обрана зовнішня реклама, а саме розміщення сітілайті, бордів, сітілайтів в університетах та метролайти.

Для цього спеціаліст із планування зовнішньої реклами підготував три медіаплана: медіаплан із розміщення рекламних матеріалів у метрополітені, який виражений у табл. 2.13, медіаплан із розміщення рекламних матеріалів в університетах, який виражений у табл. 2.14 та медіаплан із розміщення зовнішніх рекламних матеріалів, який показан у табл. 2.15.

Таблиця 2.13

Медіаплан із розміщення рекламних матеріалів у метрополітені

№	Станція	Трафік за день в тис.	Загальна кількість метролайті в на станції	Кількість метролайті в	Кількість носіїв	Вартість розміщення за 1 день, грн.net	Вартість зі знижкою, грн.net	CPT media, net
1	Лукьяновская	112,70	54	6	12	314,29 грн.	34 320,47 грн.	2,79 грн.
2	Крещатик (выход на ул. Крещатик)	113,70	48	6	12	314,29 грн.	34 320,47 грн.	2,76 грн.
3	Вокзальная	160,60	38	6	12	314,29 грн.	34 320,47 грн.	1,96 грн.
4	Льва Толстого	98,40	34	6	12	314,29 грн.	34 320,47 грн.	3,19 грн.
5	Площадь Независимости	107,50	81	8	17	314,29 грн.	47 826,20 грн.	2,92 грн.
6	Театральная	61,40	57	6	12	285,71 грн.	31 199,53 грн.	4,65 грн.
7	Золотые ворота	71,20	62	6	12	285,71 грн.	31 199,53 грн.	4,01 грн.
8	Дворец Спорта	64,10	30	6	12	285,71 грн.	31 199,53 грн.	4,46 грн.

У метрополітені формат носія, мм – 420x585 у місті Київ з періодом розміщення становить 28 днів у травні місяці. Загальний бюджет, враховуючи загальну вартість виробництва становить 300 000 грн, без ПДВ.

Таблиця 2.14

Медіаплан із розміщення рекламних матеріалів в університетах

Місто	Носії	ВНЗ	Студенти	Кіл-ть сітілайтів	Кіл-ть місяців	Медіа вартість розміщення, грн, net	OTS на місяць	CPT
Дніпро	Ситилайт 1,2x1,8м	4	9 800	12	1	22 944,00грн.	926100	24,77грн.
Житомир	Ситилайт 1,2x1,8м	2	10 100	10	1	17 740,00грн.	954450	18,59грн.
Запоріжжя	Ситилайт 1,2x1,8м	3	14 900	12	1	21 288,00грн.	1408050	15,12грн.
Київ	Ситилайт 1,2x1,8м	17	118 860	80	1	145 628,00грн.	11232270	12,97грн.
Кропивницький	Ситилайт 1,2x1,8м	2	4 750	4	1	7 096,00грн.	448875	15,81грн.
Кременчук	Ситилайт 1,2x1,8м	1	2 750	2	1	3 548,00грн.	259875	13,65грн.
Кривий Ріг	Ситилайт 1,2x1,8м	1	1 800	2	1	3 548,00грн.	170100	20,86грн.
Луцьк	Ситилайт 1,2x1,8м	1	5 750	6	1	10 644,00грн.	543375	19,59грн.
Львів	Ситилайт 1,2x1,8м	11	23 300	26	1	46 124,00грн.	2201850	20,95грн.
Нежин	Ситилайт 1,2x1,8м	1	1 500	2	1	3 548,00грн.	141750	25,03грн.
Миколаїв	Ситилайт 1,2x1,8м	2	7 500	6	1	10 644,00грн.	708750	15,02грн.
Одеса	Ситилайт 1,2x1,8м	3	17 820	12	1	21 288,00грн.	1683990	12,64грн.
Суми	Ситилайт 1,2x1,8м	2	9 150	8	1	14 192,00грн.	864675	16,41грн.
Харків	Ситилайт 1,2x1,8м	3	39 750	24	1	42 576,00грн.	3756375	11,33грн.
Хмельницький	Ситилайт 1,2x1,8м	1	1 500	2	1	3 548,00грн.	141750	25,03грн.
Черкаси	Ситилайт 1,2x1,8м	3	15 625	12	1	21 288,00грн.	1476563	14,42грн.
Чернігів	Ситилайт 1,2x1,8м	1	3 400	4	1	7 096,00грн.	321300	22,09грн.
Запас				44				
Разом		58	288 255	224		402 740,00грн.	27 240 098	14,78грн .

Загальна кількість ВНЗ становить 58 університетів у 17 містах мільйонниках, де загальна кількість студентів становить 1482215 осіб, але охоплення враховую середню відвідуваність університету студентами, яка становить 288255 осіб на день. Але важливо врахувати наступні пункти:

1. При бронюванні адресної програми необхідно надати попередній перегляд сюжету для узгодження з адміністрацією ВНЗ.
2. Узгодження сюжету займає 1–4 робочих днів з моменту надання сюжету.
3. Адміністрація має право відмовити в розміщенні.
4. Мінімальний період розміщення – 1 місяць
5. Старт 1–го числа кожного місяця. Якщо 1–е число вихідний, старт на наступний робочий день.
6. Вартість виробництва вказана для одного тиражу (комплекту) РМ.

7. Вартість виробництва актуальна на момент подачі адресної програми, вартість може змінюватися в зв'язку з коливаннями курсу валют.

8. Вартість додаткових змін сюжету 100 грн.

Загальна вартість кампанії з урахуванням вартості виробництва становить 515 000 грн, без ПДВ.

Таблиця 2.15

Медіаплан із розміщення зовнішніх рекламних матеріалів

	Місто	Населення, тис.	Формат конструкцій	Кількість конструкцій	Середня вартість конструкцій без податку	Середня загальна вартість без податку	Загальна кількість конструкцій у місці	SO V, %	Кількість можливих контактів за період 18+	Вартість тисячі контактів, без податку	A v D a i l y G R P E s t	R e c D a i l y G R P 's	D a i l y G R P 's b y C o v e r	Рекомендований охопити, %, F20+	Охват на частоті 1+, %	Охват, %, F20+
1	Kyiv	2888	Billboard s/Prizma 3x6	55	13 592,36 грн.	747 580,00 грн.	1868 2	0, 37 %	59 370 000	14,20 грн.	1, 0 0	64	64	36	78	50
			CF 1.2x1.8	15	6 370,00 грн.	95 550,00 грн.					0, 6 0					
2	Kharkiv	1453	CF 1.2x1.8	10	2 480,00 грн.	24 800,00 грн.	4298	0, 93 %	21 360 000	10,69 грн.	0, 9 0	65	65	36	78	47
			Billboard s/Prizma 3x6	30	6 782,67 грн.	203 480,00 грн.					1, 8 5					
3	Dnepropetrovsk	990	CF 1.2x1.8	10	2 184,00 грн.	21 840,00 грн.	5278	0, 76 %	17 250 000	11,78 грн.	0, 9 5	60	60	34	73	44
			Billboard s/Prizma 3x6	30	6 045,20 грн.	181 356,00 грн.					1, 7 0					
4	Odessa	1017	CF 1.2x1.8	10	3 640,00 грн.	36 400,00 грн.	6330	0, 62 %	20 760 000	12,64 грн.	0, 8 2	60	60	34	73	49
			Billboard s/Prizma 3x6	29	7 794,97 грн.	226 054,00 грн.					1, 8 0					
5	Lviv	729	Billboard s/Prizma 3x6	14	14 032,86 грн.	196 460,00 грн.	2555	0, 86 %	15 510 000	14,65 грн.	3, 2 8	60	60	34	73	60
			CF 1.2x1.8	8	3 850,00 грн.	30 800,00 грн.					1, 9 0					
	Разом			211		1 764 320,00 грн.	37 143		134 250 000							

Загальна сума кампанії з розміщення зовнішньої реклами з урахуванням виробництва складає 1 820 995,00 грн. без ПДВ. План поорховано на базі даних Doors Consulting станом на 21/11/17 та за допомогою ООН Calculator.

Підсумовуючи плановані показники та бюджети по всіх обраних медіа загальна прогнозована сума рекламної кампанії для бренду категорії «Напої» на період травень–червень місяць 2018 року становить 7 500 000 грн без ПДВ, де бюджет між медіа поділився наступним чином:

- ТБ – 53%
- Інтернет – 12%
- Зовнішня реклама – 35%

Загальний показник охоплення прораховується за допомогою програми Multi–reach calculator, що є розробкою Зеніту, це зображено на рис. 2.13., де вручну медіа–плер заповню види медіа, та плановане охоплення по кожному, а програма вираховує кумулятивне охоплення цільової аудиторії по всій кампанії в цілому.

Medium		Reach %
A	Online	25
B	OOH	30
C	TV	77
D		
E		
F		
G		
H		
A - H	Net Reach Total	87,9

Рис. 2.13 Розрахунок кумулятивного охоплення за допомогою «Multi–reach calculator»

2.3. Оцінка результативності медіа–планування Філії Zenit ДП «ССМ»

Існує два типи звітів для Нестле у Zenitі: регулярні Post campaign (фінальні), які поділяються на квартальні та тижневі, та фінальні, які поділяються на звіт після покупки (PBR) та докази поставки.

Звіт після покупки (PBR) для ТБ повинен бути у форматі Excel, що базується на BEBі, що відображає поставлені цілі та заплановані (затверджені BEB). Звіт з розміщення зовнішньої реклами подається у форматі фотозвіту розміщення рекламних матеріалів. Звіт у форматі PPT є частиною квартального огляду засобів масової інформації. Фінальні звіти для інших медіа повинні опублікувати аналіз кампанії з висновками щодо досягнення поставлених цілей та рекомендацій щодо подальшої діяльності в рамках поточного медіа–каналу.

Для початку розглянемо результати рекламної кампанії в Інтернеті, де за звітний період отримано такі результати:

1) Результати по виконенню плану по клікам зображено на рис. 2.14 та 2.15:

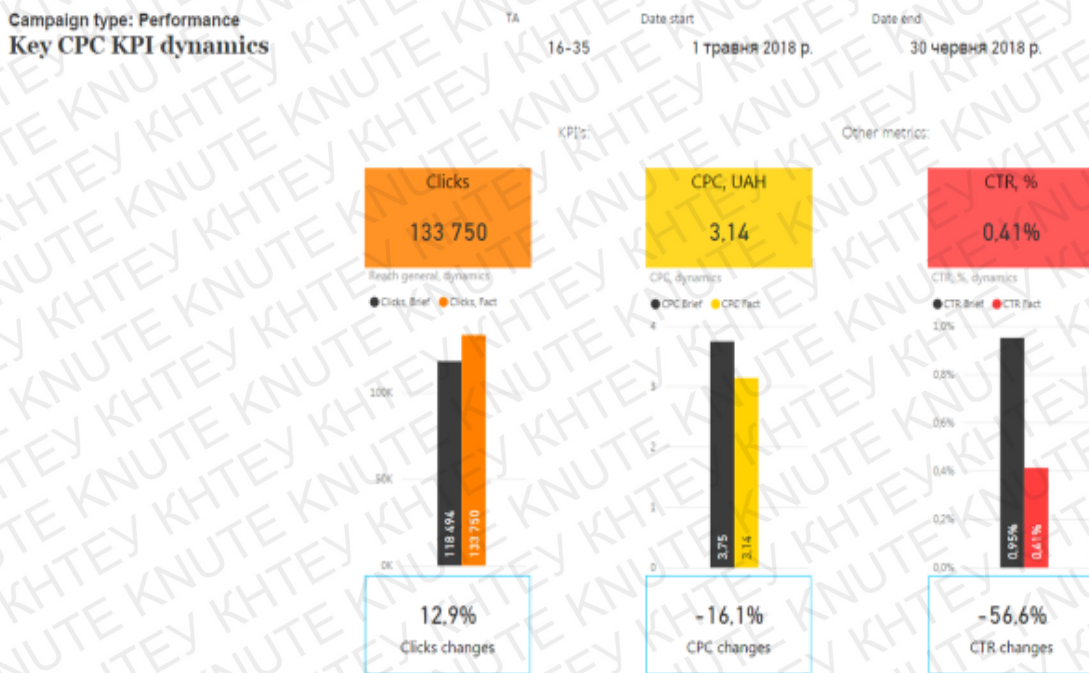


Рис. 2.14 Порівняння запланованих та фактичних показників по клікам протягом кампанії

Отримано 133 750 кліків при плані в 118 494 що на 13% вище плану. При цьому ставка склала 3,14 UAH при плані в 3,75 UAH. У розрізі інструментів є недовиконання за переходами по кампаніям з ремаркетингу в FB і GDN, так як через високу вартість конверсії була перелоцирована частина бюджету на основну кампанію, націлених по соц.-дему.

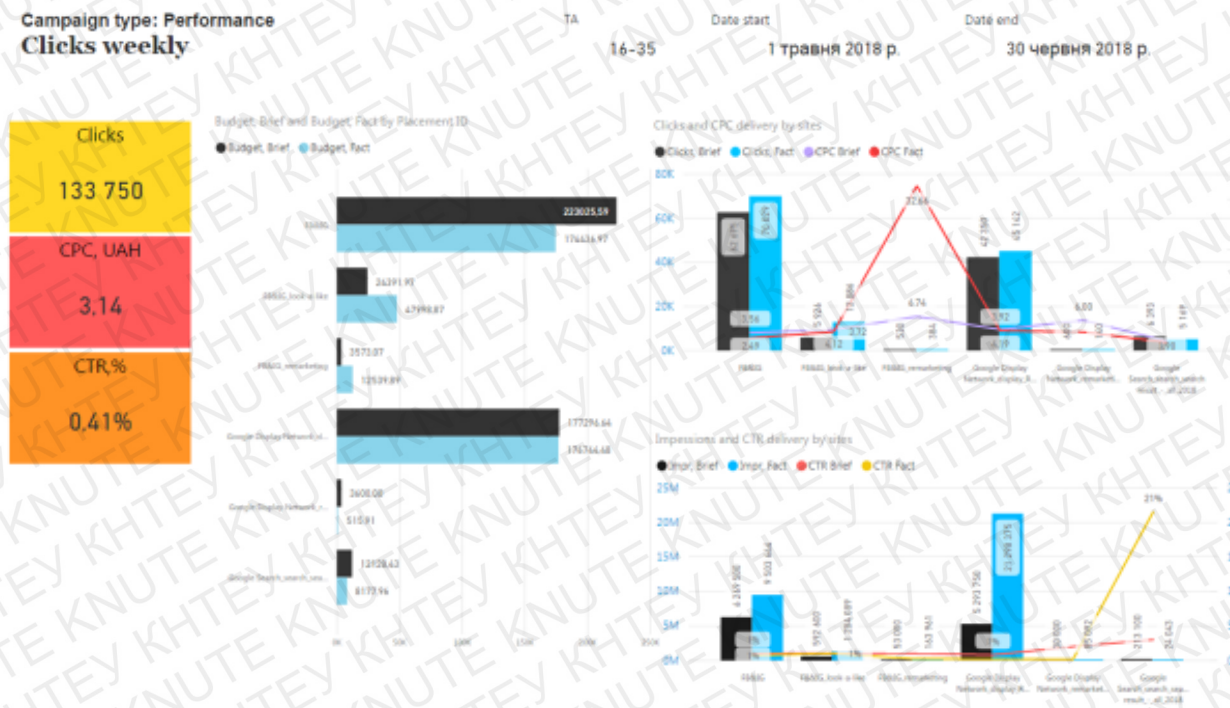


Рис. 2.15 Деталізація розміщення рекламних матеріалів за моделлю закупки CPC

Також є недовиконання плану з пошуку, так як в рамках поточної конфігурації ми отримували пошукове покриття на рівні 98%, що говорить про наближеному до максимального покриття пошукового попиту за результатами даної кампанії (2% втрати через якість ЦА, оголошень тощо).

Наступним пунктом є трафік, деталі якого зазначено у рис. 2.16. За звітний період на сайт скоєно 75 063 сеансу по нашим інструментам. Основним джерелом трафіку є FB_informer – 35 566 сеансів і GDN – 28 597 сеансів. Деталізація по іншим джерелам вказана на рис. 2.16.

Кампанія	Істочники или канал	Істочники трафіка			Действия		
		Пользователи	Новые пользователи	Семасы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса
		36 974 (% от общего количества: 47,40 % (78 008))	36 503 (% от общего количества: 46,75 % (78 074))	44 546 (% от общего количества: 58,69 % (109 478))	69,17 % Средний показатель для предоставления: 61,93 % (11,68 %)	1,82 Средний показатель для предоставления: 2,33 (21,73 %)	00:00:55 Средний показатель для предоставления: 00:01:51 (50,71 %)
1. Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	facebook_instagram_informer_ta_geo / (not set)	30 716 (83,13 %)	30 113 (82,49 %)	35 566 (79,84 %)	73,30 %	1,68	00:00:44
2. Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	facebook_instagram_informer_look_a_like / (not set)	6 559 (17,92 %)	5 824 (15,95 %)	8 299 (18,63 %)	50,13 %	2,47	00:01:44
3. Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	facebook_instagram_video_ta_geo / (not set)	428 (1,13 %)	417 (1,14 %)	466 (1,05 %)	87,55 %	1,32	00:00:23
4. Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	facebook_instagram_informer_remarketing / (not set)	139 (0,37 %)	136 (0,37 %)	183 (0,41 %)	82,51 %	1,61	00:01:11
Істочники трафіка		Поведение					
Название/идентификатор кампании	Число кликов	Стоимость	Цена за клик	Пользователи	Семасы	Показатель отказов	Страниц/сеанс
	52 236 (% от общего количества: 100,00 % (52 236))	8 691,73 \$ (% от общей стоимости: 100,00 % (8 691,73 \$))	0,17 \$ Средний показатель для предоставления: 0,17 \$ (0,00 %)	30 517 (% от общего количества: 58,82 % (78 003))	35 386 (% от общего количества: 67,75 % (109 478))	78,33 % Средний показатель для предоставления: 61,99 % (23,48 %)	1,60 Средний показатель для предоставления: 2,33 (21,51 %)
1. Nescafe_3in1_GDN_May-June-2018 1382455579	45 142 (86,42 %)	6 787,27 \$ (78,09 %)	0,15 \$	26 156 (58,44 %)	28 597 (80,81 %)	85,87 %	1,27
2. Nescafe_3in1_Search_May-June-2018 1389622459	5 169 (9,90 %)	313,13 \$ (3,60 %)	0,06 \$	3 598 (11,75 %)	5 855 (16,55 %)	39,73 %	3,22
3. Nescafe_3in1_YouTube_May-June-2018 1405950018	1 313 (2,51 %)	1 114,45 \$ (12,82 %)	0,85 \$	593 (1,94 %)	630 (1,76 %)	90,79 %	1,15
4. Nescafe_3in1_YouTube_bumper_May-June-2018 1413493279	472 (0,90 %)	457,13 \$ (5,26 %)	0,97 \$	156 (0,51 %)	165 (0,47 %)	93,94 %	1,07
5. Nescafe_3in1_RM_May-June-2018 1405784531	140 (0,27 %)	19,75 \$ (0,22 %)	0,14 \$	91 (0,30 %)	116 (0,33 %)	77,59 %	1,76

Рис. 2.16 Деталі РК у Google Ads

Конверсії (натискання на кнопку реєстрації): всього скоєно 6 519 конверсії по інструментах з кампанії: GDN – 269, Google Search посилання – 1 377, FB_informer – 3 360, FB_video – 13, FB_remarketing – 3, FB_look-alike посилання – 1 485, YouTube – 4, YouTube_bumper – 0, GDN_remarketing – 8. (деталізація на слайдах рис. 2.17–2.18)

Действие по событию	Источник или канал	Всего событий	Уникальные события
		4 861 (% от общего количества: 2,05 % (236 583))	4 701 (% от общего количества: 5,45 % (86 229))
1. Увійти	facebook_instagram_informer_ta_geo / (not set)	3 360 (69,12 %)	3 266 (69,47 %)
2. Увійти	facebook_instagram_informer_look_a_like / (not set)	1 485 (30,55 %)	1 420 (30,21 %)
3. Увійти	facebook_instagram_video_ta_geo / (not set)	13 (0,27 %)	12 (0,26 %)
4. Увійти	facebook_instagram_informer_remarketing / (not set)	3 (0,06 %)	3 (0,06 %)
Действие по событию	Кампания	Всего событий	Уникальные события
		1 722 (% от общего количества: 0,73 % (236 583))	1 627 (% от общего количества: 1,89 % (86 229))
1. Увійти	Nescafe_3in1_Search_May-June-2018	1 377 (79,97 %)	1 294 (79,53 %)
2. Увійти	Nescafe_3in1_GDN_May-June-2018	269 (15,62 %)	260 (15,98 %)
3. Увійти	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_SMM_Digital_Start_May	59 (3,43 %)	57 (3,50 %)
4. Увійти	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_SMM_April_Teaser	8 (0,46 %)	8 (0,49 %)
5. Увійти	Nescafe_3in1_YouTube_May-June-2018	5 (0,29 %)	4 (0,25 %)
6. Увійти	Nescafe_3in1_RM_May-June-2018	4 (0,23 %)	4 (0,25 %)
Источник или канал	Кампания	Ассоциированные конверсии	
1. facebook_instagram_informer_ta_geo / (not set)	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	1 522 (50,94 %)	
2. google / cpc	Nescafe_3in1_Search_May-June-2018	708 (23,99 %)	
3. facebook_instagram_informer_look_a_like / (not set)	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	666 (22,29 %)	
4. google / display	Nescafe_3in1_GDN_May-June-2018	69 (2,31 %)	
5. instagram / stories	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_SMM_Digital_Start_May	9 (0,30 %)	
6. facebook_instagram_video_ta_geo / (not set)	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	7 (0,23 %)	
7. facebook_instagram_informer_remarketing / (not set)	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	3 (0,10 %)	
8. facebook_instagram_informer_ta_geo / (not set)	Nestle_Beverages_Nescafe3in1_Battle_of_Tastes_Digital_Performance_May-Jun	2 (0,07 %)	
9. google / display	Nescafe_3in1_RM_May-June-2018	2 (0,07 %)	

Рис. 2.17 Аналіз отриманих конверсій по РК

Як бачимо найактивніше залучаються люди, які прийшли з соц. мереж і пошуку. Найдешевше вартість конверсії з Google Search – 5,94 UAH

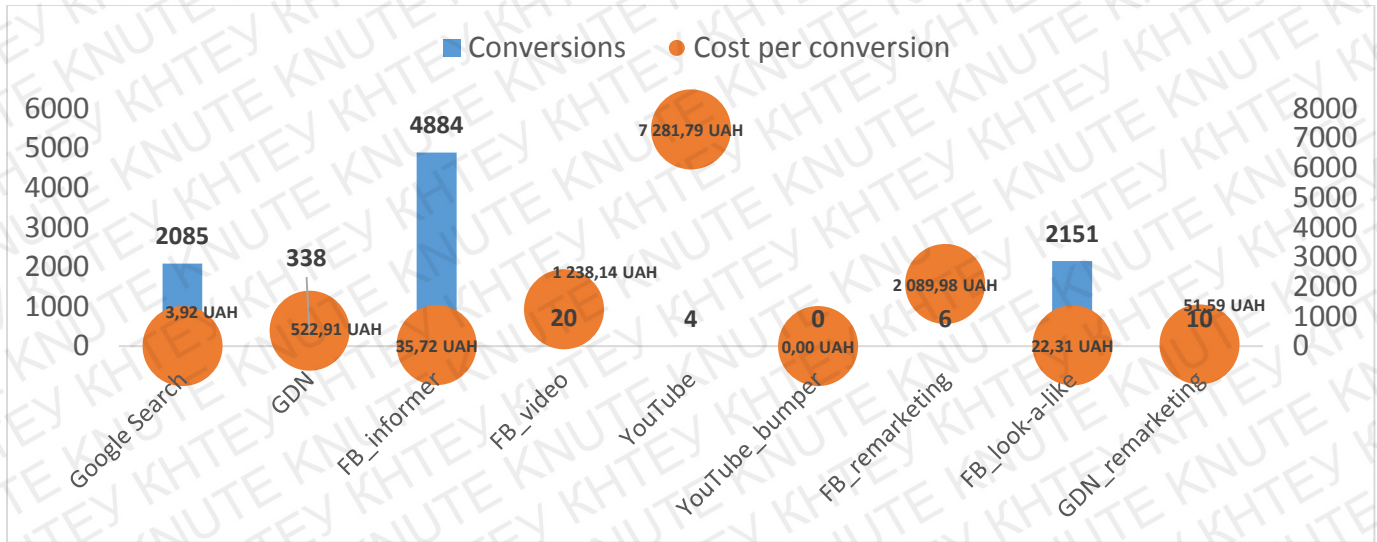


Рис. 2.18 Деталі отриманих конверсій по РК

2) Покази / перегляди по відеокампаніям зображені на рисунку 2.19, 2.20 та 2.21

Campaign type: Awareness
CPV Video views weekly

T4

Date start

Date end

16-35

14 травня 2018 р.

30 червня 2018 р.



Рис. 2.19. Деталізація отриманих показників щодо показів рекламних матеріалів

За результатами відеокампаній отримані наступні результати:

- YouTube_bumper – 433 275 показу (plan 280 000)
- YouTube – 949 849 показів (plan 355 800), 461 138 переглядів (plan 106 740)

Campaign type: Awareness
Reach & Impressions weekly

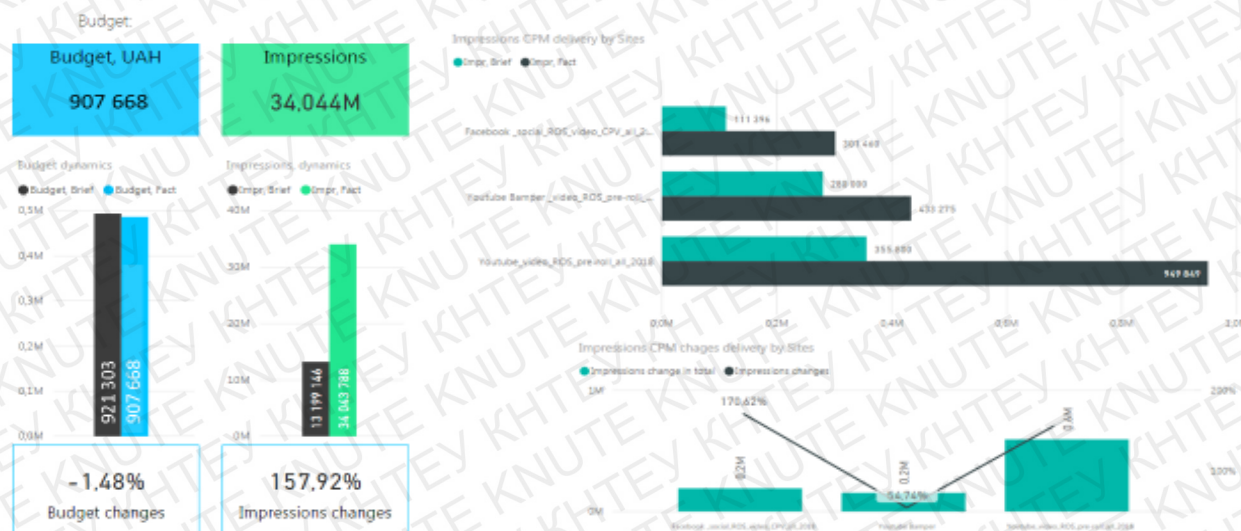


Рис. 2.20 Статистика щодо показів рекламних матеріалів

FB має наступні результати – 301 460 показів (план 111 396), 178 477 переглядів (план 27 849).

Campaign type: Awareness
CPV Video views weekly

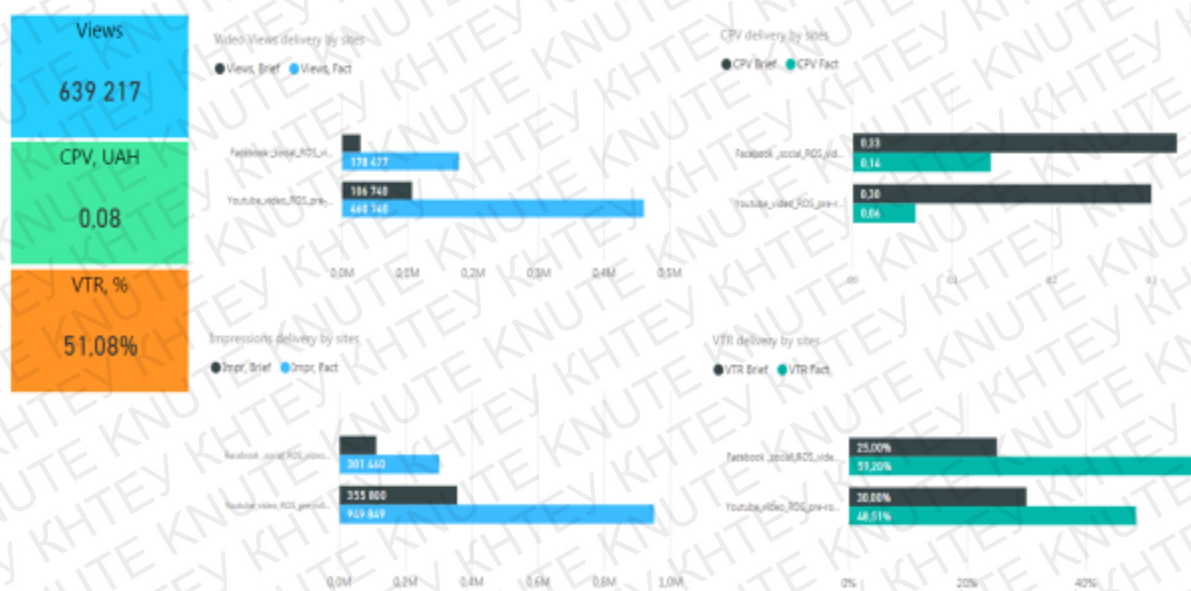


Рис. 2.21 Статистика щодо показів рекламних матеріалів

Як виражено у звіті, навіть з урахуванням більш пізнього запуску вдалося виконати (і навіть перевиконати) планові показники.

Рекомендації:

- Активно використовувати look-a-like за зібраними аудиторіям в FB і GDN, що дозволяє розширити охоплення при цьому не нести великих втрат у вартості конверсії, а в разі FB навіть отримати дешевше вартість ніж в основній кампанії з соц. –дем націлених.
- Пошук обов'язково особливо в період активності на TV зважаючи на зростання пошукового попиту.
- Для GDN і пошуку використовувати більш високі планові ставки в порівнянні з тими, які були затверджені спочатку.
- Рекомендується зменшити частку ремаркетингу в кампанії, так як при обмеженій базі користувачів ми отримуємо значне зростання вартості за клік і відповідно вартість за конверсію.

Після аналізу екламної кампанії і в інтернеті, прораховується звіт по розміщенню рекламних матеріалів на ТБ. Звіт по ТБ розміщенню не може бути відділений від ТБ плану. Тож, за результатами рекламної кампанії бренду категорії «Напої», фактична кількість пунктів рейтингу більша за планову, що зазначено у табл. 2.22.

Таблиця 2.22.

Тижневий тиск об'ємів пунктів рейтингу, співвідношення планових та фактичних даних

Тижневий страйк КУРС ПО КАНАЛУ	Травень 14 - Травень 20 (20)	Травень 21 – Травень 27 (21)	Травень 28 – Червень 03 (22)	Червень 4 – Червень 10 (23)	Червень 11 – Червень 17 (24)	Червень 18– Червень 24 (25)	Червень 25 – Липень 01 (26)
План	160	160	160	155	155	155	135
Факт	180	134	179	154	179	144	131

В середньому тижневий тиск склав 157 пунктів рейтингу, що є вищим за категорійний та ринковий рівень клаттеру.

Загальною кампанія пройшла успішно, але фактичні данні відрізняються від планових, що можна побачити у табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Порівняльна таблиця планових та фактичних показників із розміщення рекламних матеріалів на ТБ

	План	Факт	Різниця
Бюджет (Net, без ПДВ)	3 942 702 грн.	4 164 145 грн.	5,6%
ПДВ 20%	788 540 грн.	832 829 грн.	6%
Бюджет (Net/Net, с ПДВ)	4 731 242 грн.	4 996 974 грн.	6%
TRP всього	1 080	1 101	2%
eqTRP	660	663	0%
GRP купівельна ЦА	1 372	1 388	1%
eqGRP купівельна ТА	842	825	-2%
Аффініті індекс	79%	79%	0%
Ціна за Net TRP	3 651 грн.	3 783 грн.	4%
Ціна за Net GRP	2 874 грн.	3 000 грн.	4%
Ціна за GRP (30")	4 684 грн.	5 050 грн.	8%
Ціна за TRP (30")	5 951 грн.	6 280 грн.	6%

Запланована ефективна частота показу для рекламної кампанії складає 2+, саме тут за підсумками кампанії прослідковується перевиконання плану, це зазначено у табл. 2.24, цей факт позитивно сказується на якості розміщення рекламної кампанії на ТБ.

Таблиця 2.24

Порівняння планових та фактичних показників частоти контакту цільової аудиторії із рекламою

	План	Факт	Різниця, %
Reach 1+ campaign basis	77%	77%	0%
Reach 2+ campaign basis	69%	71%	+2%
Reach 3+ campaign basis	62%	62%	0%
Reach 4+ campaign basis	57%	57%	0%
Reach 5+ campaign basis	53%	52%	-1%

Продовження таблиці 2.24.

Reach 6+ campaign basis	48%	47%	-1%
Reach 7+ campaign basis	45%	43%	-2%
Reach 8+ campaign basis	41%	40%	-1%
Reach 9+ campaign basis	38%	38%	0%
Reach 10+ campaign basis	35%	35%	0%

Нажаль, точно виміряти охоплення та кількість контактів із зовнішньою рекламою неможливе, тому фактичними даними вважаються планові показники, а звіт складається із фото матеріалів, які доказує факт розміщення на рекламних площинах, що зображено на рис. 2.21 та 2.22.

КІ0067 Бальзака ул 21 На пересечении с ул.
Драйзера



Рисунок 2.21. Фото звіт розміщення реклами на бордах у місті Києві

1474А Мечникова ул 3 На стороне больницы



Рисунок 2.22. Фото звіт розміщення реклами на сітілайтах у місті Києві

Підсумковуючи усі медіа, треба зазначити, що загальний фінальний фактичний бюджет більший запланованого на 2%, що допустимо згідно з договором із клієнтом. Загальна сума склала 7 696 813 грн, при 7 500 000 грн запланованій. Кумулятивне естимоване загальне охоплення по кампанії складає 88,7%, що вище ніж план на 1%, це означає, що головна мета кампанії – максимізація охоплення цільової аудиторії, виконана.

Можна зробити висновок, що механізм розробки медіа–агенством Філії Зеніт ДМ«ССМ», успішний, правильний та доцільний.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МЕДІА–ПЛАНУВАННЯ ФІЛІЇ ЗЕНІТ ДП «ССМ»

3.1. Обґрунтування шляхів покращення управління процесом медіа–планування реклами Філії Зеніт ДП «ССМ»

Головною передумовою раціоналізації рекламної діяльності у всьому її масштабі є методична й планова підготовка рекламних повідомлень і правильне їхнє використання на всіх етапах рекламного процесу.

Підвищенню ефективності рекламної діяльності сприяє створення правильної структури агентств, які проводять її на високому професійному рівні, більш раціонально використовують фінансові кошти й забезпечують високу якість реклами. Кожні відділи агентства проводять комплексні дослідження ринку й оцінку кон'юнктури, вони оснащені обчислювальною технікою, що дозволяє швидко й точно обробляти одержувану інформацію, які стосуються кожного медіа окремо, бо такі роботи часто вимагають спеціального досвіду або видів устаткування, наприклад, виготовлення радіо– і телероликів, вивісок і т.д.

Досвід показує, що правильна структура агентства та їх функції дозволяють рекламодавцям заощаджувати час і кошти. Медіа агенство зобов'язана мати структурний спеціальний підрозділ, що займається окремим медіа.

Запропонована оновлена структура рекламного агентства:

1. Відділ по роботі з клієнтами – група менеджерів, які є сполучною ланкою між клієнтом і рекламним агентством;
2. Відділ стратегічного планування – відповідає за планування комунікації. Відділ тісно працює з споживчими дослідженнями і виробляє стратегію майбутньої рекламної кампанії;
3. Творчий відділ – це відділ, відповідальний за створення ідей, креативу на основі стратегії, обраної відділом стратегічного планування. Тут працюють

копірайтери (відповідають за текстову частину реклами) і арт-директора (візуальний ряд). Відділ очолює один або кілька творчих директорів;

4. Виробничий відділ – дизайнери, фахівці з преддрукованої підготовки, продюсери агентств. Люди, які допомагають втілити ідею, народжену в творчому відділі;
5. Відділ медіапланування – планує розміщення рекламних повідомлень клієнтів в медіа, найбільш релевантних аудиторії рекламованого продукту або послуги. Ділиться на групи по роботі з клієнтами (одна група обслуговує одного або декількох клієнтів). Цей відділ поділяється на медіа: ТБ, діджитал, преса, радіо, друкована та зовнішня реклама;
6. Відділ медіабайнгу – розміщує рекламні повідомлення на ТБ, радіо, в зовнішній рекламі, пресі, інтернеті тощо. Ділиться на підвідділи, які відповідають за роботу з конкретними медіа;
7. Ньюкаст – спеціалізований підрозділ «Зеніт» із бренд-контенту та спецпроектів. Ньюкаст пропонує креативний та експертний менеджмент проектів для клієнтів у трьох основних сферах: бренд контент (наприклад, ТБ та веб-серіали, соціальний контент, мобільні або соціальні додатки, що фінансуються рекламодавцем), партнерські зв'язки з медіа (наприклад, інтеграція редакторських брендів у телевізійні шоу, пресу та радіопередачі), а також спонсорство.

Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності медіа агентству Зеніт потрібно проводити контроль. Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. У найбільш загальному виді метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих агентством результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування.

Процес контролю містить у собі наступні основні елементи:

1. Установлення стандартів (чи конкретних контрольних показників – бенчмарки), що зазначені у табл. 3.1. Іншими словами, визначається, які результати повинні бути досягнуті, що сформовані з досвіду минулих кампаній.

Таблиця 3.1.

Контрольні показники усіх видів медіа за визначеними цілями кампанії

Група активності	Підтип	KPI результативності		KPI Ефективності	
		KPI	Benchmark	KPI	Benchmark 2018
ЗМІ CommunicActivity Grouping – телебачення	F 25–45	ЦА Охоплення 3+	56%	CPM	59,59
	F 25–55		58%		49,91
	F 20–35		54%		134,42
	All 16–35		47%		70,68
	All 25–55		50%		59,36
ТБ Спонсорство	F 25–45	ЦА Охоплення 3+	43%	CPM	86,00
	F 25–55		45%		68,00
	F 20–35		41%		145,00
	All 16–35		44%		62,00
	All 25–55		46%		30,00
ООН (Зовнішня реклама)	3*6	N/A	N/A	CPU	4 834,60
	1,2x1,8				2 176,26
	Metrolite				3 586,95
	Windows				277,80
	Bus stop				18 026,67
Радіо	F 25–45	ЦА Охоплення	45%	CPT	14,00
	F 25–55		45%		14,00
	F 20–35		45%		14,00
	All 16–35		45%		266,55
	All 25–55		45%		13,00
Цифрова комунікація – усвідомлення	All 18+	ЦА Охоплення	10–47%	CPM	15,69
	F 25–45		10–27%		17,18
	F 25–55		10–34%		6,77
	F 20–35		10–23%		20,27
	All 16–35		10–51%		23,25
	All 25–55		10–67%		19,53
	Programmatic		10–30%		45,00
Цифрова комунікація – продуктивність	All 18+	ЦА Охоплення	13%	CPC	1,87
	F 25–45		8%		5,45
	F 25–55		9%		3,00
	F 20–35		5%		5,00
	All 16–35		12%		1,99
	All 25–55		15%		3,82
Спеціальні проекти		TA Reach		CPC	10,34
Блогери		Reach/Views	2 mln	CPV	1,30
Пошут		SIS	50–90%	CPC	5,88
Семплінг та демонстрація		CPC	10–15.	CPP	76,00
PR, події та спонсорство – селекціонери	Великі події	# of contacts	> 500	CPC	25,00
	Середні події	# of contacts	200–500	CPC	60,00
PR, події та спонсорство – Клуби	Маленькі події	# of contacts	< 150	CPC	250,00
PR, події та спонсорство – PinS		# of contacts	TBC	CPC	N/A

2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації;

3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.

Відповідь на питання, чому так відбулося.

4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей, які зазначені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Засоби підвищення роботи медіа агентства із клієнтом

Медіа середовище	Основні фактори	Бажаний кінцевий результат	Необхідні дії	Відповідальний
Leadership/TEAM/Capabilities	Старші керівники \ Global Team	Стратегія та ділові стосунки компанії Nestle підкріплені: Глобальна експертиза лідерів та лідерів Міське партнерство з акціонерами Key Media / Digital / E-Retail (Google, FB, Rozetka та ін.)	1. Семінар від (Publicis Media, розробити конкретний план дій по кожній дисципліні і узгодити критерії оцінки	Zenith
			2. Щоквартальні дзвінки з мережевими центрами експертизи для обміну знаннями для впровадження в Nestle Ukraine BAS стратегічних оглядів	Zenith
			3 Місцева команда Виконавча участь: Publicis One level (Маркетинговий директор, Бізнес-директори) – 10–15% (стратегія BU, процес впровадження ВЕР); Рівень агенції (керуючий директор) – 35–40% (1–3 Золотих кампаній, стратегія БУ, переговори про доставку, огляд задоволення за півріччя та надання плану дій).	Zenith
			4. Google / Facebook / Top Участь місцевих цифрових гравців у програмі підготовки цифрових медіа для маркетингової команди Nestle	Zenith
			5. Розробіть календар індивідуальних звітів Google для підприємств Nestle	Zenith
	Автоматизація та оптимізація	Регулярні звіти (competitive тощо), попередній та поточний аналіз, що містяться в електронних інформаційних панелях	1. Встановіть формат інформаційної панелі для регулярних звітів на стандартних носіях 2. Інтеграція тестування з інформаційної панелі в медіа-плани	Zenith Zenith
STRATEGIC MEDIA PLANNING	Стратегія, що відповідає цілям бізнесу \ комунікації	Виконання бізнес / маркетингових цілей, здійснених у Медіа-стратегії	1. Забезпечити та реалізувати План Стратегії розвитку на 2019 р. БВ (з урахуванням ключового підходу до стратегії *) 2. Кваліфіковані подальші засідання з Бренд Юніті для перевірки доставки та оптимізації стратегії	Zenith
	Розгортання плану PCE	Установка комунікаційної стратегії бренду більш ефективним чином з акцентом на персоналізованого споживачів досвід	1. Розробити бачення та цілі для розгортання PCE для Nestle Ukraine та визначення пріоритетів для БЮ (визначення можливостей, завдань PCS) для узгодження з ComEx	Zenith
			2. Виконайте процеси ВЕР для перегляду або створення брендової діяльності відповідно до PCE	Zenith& Nestle
	Гнучкість телевізійних угод	Кожна ЦА має ефективний та ефективний розподіл каналів	1. Забезпечення ефективного розподілу каналу на кожен ЦА за рахунок збільшення гнучкості поділу каналу до 40% прийнятного для певних марок в рамках угоди за умови 20% гнучкості	Zenith
	Діджитал байнг	Купуйте найкращі цифрові носії в класі за допомогою конкурентного ціноутворення та точного таргетингу	1. Розробка цифрової стратегії покупки 2019	Zenith
			2. Місячний статус реалізації стратегії покупки та оптимізації	Zenith
	План Nestle Digital Підзвітність	МОАТ KPI виконується як обов'язковий, починаючи з 2019 року Виконання вимог безпеки бренду	1. Забезпечити Nestle з оглядом ринку про підзвітність ключових показників ефективності (видимої області екрану безпеки бренду, шахрайство) в рамках Digital Академії Медіа	Zenith
			2. Інтеграція підзвітності KPI (видимість, безпека бренду, шахрайство) в стратегії цифрової покупки 2019 року	Zenith
			3. Надайте щоквартальний огляд стратегії здійснення цифрового купівлі підзвітних KPI	Zenith
	Пошукова версія 2.0	Комплексна стратегія пошуку для підключення споживачів та брендів Nestlé до ефективності продажу	1. Розробіть план розгортання Search 2.0 із визначенням цілей та пріоритетів БЮ	Zenith
			2. Надайте Стратегію пошуку для обраних БЮ'а (за планом розгортання)	Zenith
			3. На півроку Nestle / Google / Zenith огляди діяльності брендів для оптимізації	Zenith
	Договірна відповідність	Контракти підписуються перед початком діяльності. Стандартні шаблони та Ascod реалізовані	1. Сучасні медіа процедури, сумісні з ComEx для маркетингових команд	Zenith
			2. Місячний статус реалізації Медіа процедур двома сторонами	Zenith
	Діджитал платіж	vCPM (CPM у видимій частині екрана) розгортається як коефіцієнт заробітної плати на основі даних МОАТ	1. Ініціювати зміну підзвітності KPIs для промисловості з встановленням стандартів IAB Україна	Zenith
			2. Надайте стратегію покупки з МОАТ як фактором оптимізації	Zenith
	Агентська винагорода	Динаміка, пропорційна динаміці бюджету ЗМІ та максимальному% зростання, до індексу інфляції заробітної плати	1. Розробка річної винагороди	Zenith

Контроль рекламної діяльності агентства повинний розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

Дана система контролю являє собою періодичну всебічну, об'єктивну і проведену у визначеній послідовності перевірку маркетингової діяльності фірми і відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, у ході якої виявляються основні проблеми, що стоять перед фірмою. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу даної фірми.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є такі цілі:

- 1) забезпечення відповідності головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікативної політики фірми;
- 2) визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- 3) забезпечення максимальної ефективності реклами (у самому широкому змісті: від вибору найбільше ефективних варіантів рекламного звертання, засобів реклами і рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
- 4) визначення ефективності витрат фінансових засобів на рекламу;
- 5) забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально—етичним нормам суспільства й ін., для цього пункту в мережі Інтернет є блек листи, де зазначено 2622 сайти та чуттєві категорії (Додаток Г).

Для покращення розробки медіа-плану як складової рекламної кампанії Філії Зеніт ДП «ССМ» в першу чергу треба звернути увагу на цільову аудиторію.

Споживач із його бажаннями, потребами та капризами — це основний об'єкт уваги в стратегії і тактиці маркетингу. Саме споживач є вирішальною силою у формуванні позитивного балансу діяльності підприємства.

Поведінка кінцевих споживачів залежить від ряду об'єктивних і суб'єктивних чинників: економічних, соціальних, культурних, демографічних, природно—кліматичних та ін.; а також життєвого циклу людини, сім'ї. Маркетинг вивчає споживача для того, щоб виявити весь можливий комплекс чинників, які

спонукають покупця зробити покупку. Визначити модель поведінки споживача – означає вірно визначити комплекс факторів і знайти домінуючий з них, який і визначає вибір споживача. В умовах ринкової економіки одним з важливих чинників успішної роботи будь-якої компанії є вміння залучати нових клієнтів. Основним інструментом рішення цієї задачі є комплекс маркетингових засобів впливу на споживача.

- Проведення рекламної кампанії. Рекламна кампанія представляє собою комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань.

Рекламна кампанія повинна забезпечити збільшення рекламних контактів з потенційними споживачами, що дасть можливість збільшити ефективність рекламної діяльності підприємства в цілому, а отже, і збільшити обсяги продажу продукції.

Цільова аудиторія, на яку буде спрямоване дане відеозвернення, представлена жінками від 18 – до 35 років.

- Залучення до робочого процесу спеціаліста з питань зв'язків з громадськістю. Скористатися послугами спеціаліста з питань зв'язків з громадськістю чи менеджера з реклами. Метою роботи таких спеціалістів є забезпечення ЗМІ і контактних груп необхідною інформацією про діяльність підприємства. На сьогодні підприємство не «вихваляє» продукцію власного виробництва. З цією метою можна розробити моніторинг ефективної реклами:

- Розміщення реклами в поліграфічних виданнях (газети, журнали), роздача листівок для ознайомлення населення з новинками, акційними цінами;

- Підготовка прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність ТОВ «Нестле Україна» на радіостанціях телеканалах (телепрограми прямого ефіру, де глядачі можуть отримати відповіді від компетентних в цих питаннях спеціалістів).

- Спонсорування заходів різних спеціалізації. Збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між їх комунікаційними

програмами вимагає застосування комплексної стратегії просування. Використання спонсорського маркетингу, як комплексного проекту з просування, обумовлено його привабливістю як на споживчому, так і на промисловому ринках.

Спонсорство постійно отримує нові імпульси до розвитку, адже завдання створення іміджу компанії, марки доцільно та ефективно реалізовувати за допомогою спонсорського маркетингу. Вдалий спонсорський проект – це потужний мікс з дієвих інструментів просування.

Спонсорство має бути вигідним як самому спонсору, так і об'єкту спонсорування, оскільки така підтримка містить взаємні зобов'язання сторін – спонсора і одержувача. Цей процес розглядається як особливий вид комерційних інвестицій у соціальні проекти. Їх призначення – підвищення цінності компанії, робота на імідж і над іміджем компанії. Спонсорська підтримка відрізняється від інших видів інвестицій тим, що передбачає отримання зустрічної послуги: кошти вкладаються в обмін на очікувану маркетингову або комунікаційну послугу.

Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорування подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсоровані події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозволя і впливають завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Такий вплив розширює і заглиблює контакти спонсора з цільовими сегментами, підтримує зв'язок марки з цільовим ринком або способом життя споживачів.

Однією з найбільш привабливих сторін спонсорського маркетингу є можливість приєднання іміджу об'єкту спонсорування до іміджу власної марки. Спонсорство також надає компаніям можливість тривалої демонстрації марки, необхідної, для забезпечення її впізнаваності.

Просування продукції брендів у соціальних мережах. В умовах розвитку інформаційних технологій та побудови інформаційного суспільства, взаємодія користувачів Інтернет мережі, стає не лише засобом комунікації, а новою сферою життєдіяльності. Цьому також сприяє розвиток інфраструктури всесвітньої павутини, поява нових інструментів та методів комерційної діяльності в мережі.

Крім того, даний етап розвитку всесвітньої павутини характеризується значним поширенням процесів соціалізації перебування в мережі.

Користувачі активно та всебічно взаємодіють між собою, та створюють якісно новий віртуальний простір для комерційної діяльності. Збільшення присутності користувачів в Інтернеті відкриває все більше можливостей для суб'єктів маркетингової діяльності, з точки зору інструментів та підходів управління. Мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу.

Основним завданням успішної діяльності підприємств в мережі є постійний моніторинг глобального середовища, знання тенденцій, що формуються в Інтернеті та пошук нових можливостей діяльності компанії. Необхідно враховувати динамічний характер розвитку всесвітньої павутини та інформаційних технологій, що постійно оновлюються, і швидко втрачають свою актуальність, та безперервно досліджувати нові тенденції та фактори, що з'являються на ринку. Відповідно до цього, нові детермінанти розвитку ринку вимагають нових підходів та методів для реалізації можливостей, що відкриває всесвітня мережа.

Значну роль у розвитку ставлення споживачів до підприємства починають відігравати соціальні мережі. Так під впливом їх розвитку, користувачі соціальних мереж взаємодіють між собою не лише переслідуючи приватні інтереси, а й спілкуються на соціально-економічні теми, включаючи і придбання товарів та тонкощі, що з ними пов'язані.

Більше половини користувачів українського простору Інтернет, а саме 63% вважають соціальні мережі основною причиною підключення до Інтернет мережі. Тобто, має місце тенденція до популяризації соціальної взаємодії користувачів в Інтернеті за допомогою соціальних мереж.

В соціальних мережах утворюються співтовариства, в яких взаємодіють споживачі, комунікаційна складова яких має вплив на споживання товарів. Широко обговорюються товари та їх виробники, доцільність придбання та якості обслуговування різних постачальників. Багато із споживачів здійснює покупки під впливом рекомендацій чи відгуків про даний товар. Це визначає необхідність

роботи виробників та постачальників з соціальними мережами, поширюючи необхідну комунікацію серед мереж.

Збільшується не лише присутність потенційних споживачів в соціальних мережах, а й активність брендів, оскільки соціальні мережі є новим плацдармом для маркетингової діяльності та подальших продажів товарів.

Маркетингове обґрунтування залучення уваги споживачів до продукції підприємства в соціальних мережах проводиться наступним чином.

Українська аудиторія соціальної мережі Instagram (належить компанії Facebook) складає 7,3 млн користувачів. За рік вона зросла вдвічі – з 3,6 млн., в той же час за останні 12 місяців кількість українських користувачів соцмережі зросла на 67% – з 6,6 млн до 11 млн. Найбільший ріст був в травні 2017 року, коли українським провайдерам було заборонено давати доступ користувачам до російських соціальних мереж. Ріст української аудиторії Facebook відбувається в першу чергу завдяки міграції користувачів Однокласники та ВКонтакте, оскільки природній приріст інтернет аудиторії в Україні в 2017 році був незначним. (рис. 3.1)



Рис. 3.1. Кількість українських користувачів соціальних мереж у 2017 році

У сьогоднішньому світі цифрових технологій компанії все частіше звертаються до блогерів, щоб скористатися їх впливом на аудиторію і отримати допомогу в просуванні товарів і послуг. Успішне співробітництво з блогерами – відмінний спосіб завоювати популярність і підвищити видимість компанії.

Блоги змінили світ. Не лише світ Інтернету, а й все глобальне суспільство.

Блоги перетворили мережу з місця де є інформація, з бібліотеки, на середовище комунікації. Обміну досвідом, думками та ідеями.

Узагальнено, блогер – це люди, що регулярно веде (оновлює) блог. Блогерство може бути як головним видом діяльності особистості, так і б другорядним по відношенню до основної професії людини.

Якщо топовий блогер пише про ваш бренд або товар, в його силах вплинути на рішення покупців, адже він ділиться з ними особистою думкою і досвідом. Компанії, які співпрацюють з блогерами, можуть домогтися того, щоб в блогах про них розповідали переконливо, використовуючи красиві картинки та оформлення, а також відео.

У успішних блогерів є постійні читачі, з якими вони підтримують зв'язок. Коли один з таких блогерів пише про ваш бренд, він встановлює для вас прямий контакт з цільовою аудиторією. Важливо вибирати тих авторів, яким по-справжньому подобається ваш товар – тоді позитивний відгук про нього буде щирим і, відповідно, більш цінним для читачів. Блоги прекрасно підходять для того, щоб накопичувати зовнішні посилання і залучати потенційних покупців способами, ефективність яких можна виміряти. Ви зможете дізнатися, наскільки успішним був той чи інший пост, щоб визначити, як працювати з цим блогером в майбутньому.

Блогерам під силу збільшити обсяг продажів товару за допомогою особистих рекомендацій та їх впливу на покупців. Навіть один пост від одного блогера приносить масу користі – що й казати про кількох блогерів, які обговорюють ваш бренд. Справді, блогери можуть стати кращими захисниками вашого бренду: якщо вони будуть задоволені умовами співпраці, то, швидше за все, захочуть писати про ваші товари частіше.

Маркетингова доцільність просування продукції підприємства в мережі Інтернет обумовлена: комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту

та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Кожен другий користувач Інтернету, який шукає інформацію про поточний асортимент місцевих магазинів, після цього робить там покупку. Дві третини власників смартфонів користуються мобільним Інтернетом «на ходу», в тому числі під час шопінгу, – щоб отримати інформацію про товар або послугу, акції, розпродажі. Нарешті, половина з майже мільярдної аудиторії користувачів Facebook заходить в цю соціальну мережу зі своїх смартфонів і планшетів. За даними Google Barometr (рис. 3.2) ми бачимо, що в Україні існує певна тенденція використання смартфонів для пошуку інформації в Інтернеті, що зростає швидше, аніж використання комп'ютерів.

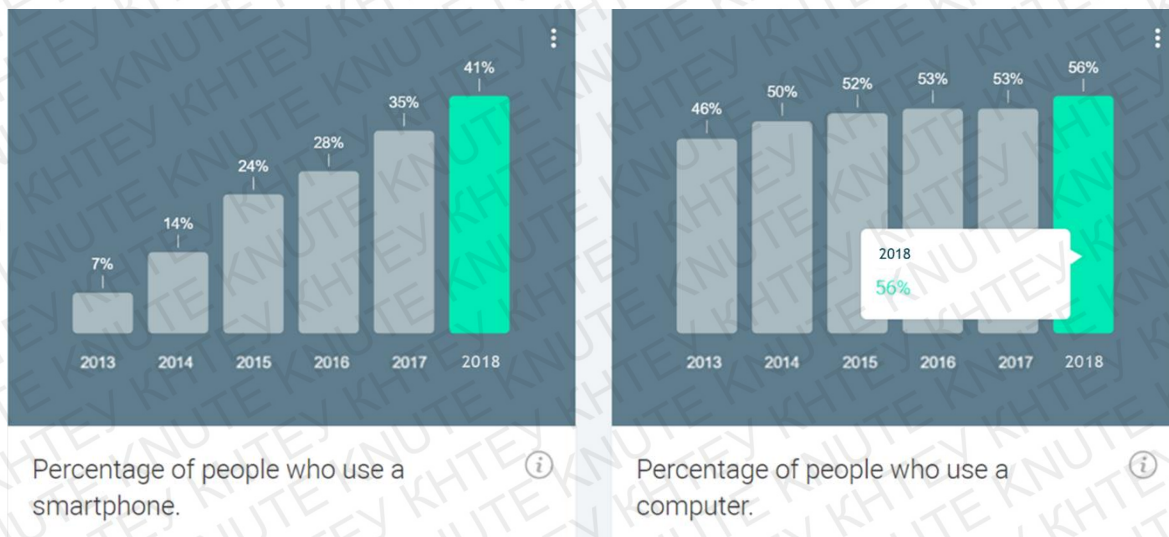


Рис. 3.2. Використання смартфонів та комп'ютерів у 2018 році

SoLoMo – акронім від слів Social, Mobile, Local (соціальний, мобільний, локальний). Стратегія, яка використовує можливості смартфонів, геолокаційні сервісів і соціальних механік, для донесення цільової аудиторії правильного повідомлення в потрібний час і місце. Використовується для:

Вельми лояльне ставлення користувача до реклами насправді становить одне з найцінніших властивостей ідеї SoLoMo, оскільки дозволяє уникнути вічної проблеми маркетингу – негативних наслідків тиску на споживача з метою впровадити йому в мозок деяку інформацію.

Але клієнта мало залучити, його необхідно зуміти втримати. Дослідники стверджують: кожен другий споживач, який демонструє лояльність до якого–небудь бренду, розгляне можливість змінити улюбленої компанії, якщо та більш не проявляє до нього «особливого» відносини.. Так, ритейлер може знати своїх постійних відвідувачів в обличчя (через соціальні мережі), бути в курсі їх планів і бажань (завдяки знову ж соціальної і мобільного складовим) і навіть дізнаватися про їх наближення (мобільний і локаційних компоненти). Все це значно спрощує і робить набагато ефективніше кастомізацію товарів і послуг під конкретну людину. Саме тому рекомендуємо застосувати подібну стратегію просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Зокрема, будуть використані данні про сторінки підписників сторінок бренду у соціальних мережах, раніше зареєстрованих користувачів для того, аби транслювати їм більш персоналізоване рекламне за допомогою інструментів ремаркетингу, гео–таргетингу та відслідковування мобільних телефонів та активності у мобільних додатках соціальних мереж, які будуть інтегрованими із веб–сайтом.

Залучення уваги споживачів у соціальних мережах продукції Нестле складається наступним чином:

- Гонорари за співпрацю з блогерами
- Витрати на презенти з продукцією
- Комісія агенції за ведення проекту – 10%

Здійснення ефективного Інтернет–просування є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Медіа агенство Zenit очікує позитивного результату, тобто покращення ставлення споживачів до продукції Нестле, а отже, і отримання додаткового прибутку.

3.2. Розробка медіа-плану як складової рекламної кампанії Філії Зеніт ДП «ССМ»

Слід продовжувати використовувати широку цільову аудиторію для масового каналу (ТБ) та необхідно припинити використання медіа як окремий канал, необхідно почати: Створення / розробка власного активу – FB / YouTube (Мультиекранні кампанії).

Як зазначалося українською рекламною коаліцією; не беручи на увазі політичну рекламу та при цільовій аудиторії Ч та Ж 18–50 у містах з населенням більше 50 000 осіб, на першому місці по витратах – телебачення (49%), а наступне медіа із позначкою 29% розмістився Інтернет. (Рис. 3.3.) [45]



Рис. 3.3. Прогноз витрат на рекламу у 2018 році у гривнях

Кількість екранів для підключення до мережі Інтернет збільшується з року в рік – Інтернет–відео – це спосіб спілкування з масовою аудиторією. (рис.3.4.)

Онлайн відео – спосіб зв'язатися з масовою аудиторією. Згідно даними Consumer Barometer, 70% користувачів Інтернету щотижня переглядають онлайн–відео: 52% дивляться фільми та серіали, 49% дивляться новини, 37% дивляться музичні кліпи 28% переглядають розважальні програм.

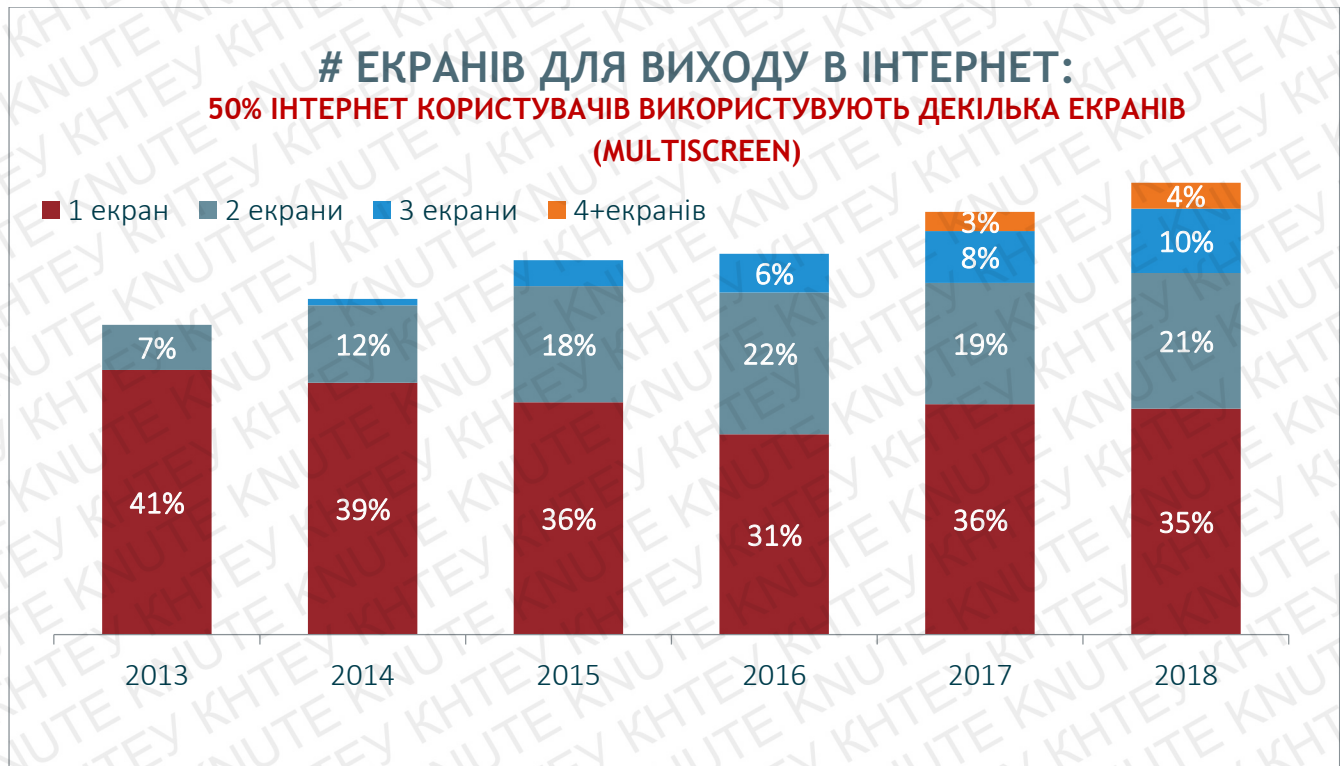


Рис. 3.4. Кількість екранів для виходу в Інтернет

Як ми можемо бачити на рисунку, мобільні пристрої в 2018 році використовуються частіше, ніж комп'ютер для виходу в онлайн під час перегляду телепрограм, що надається у рис. 3.5.

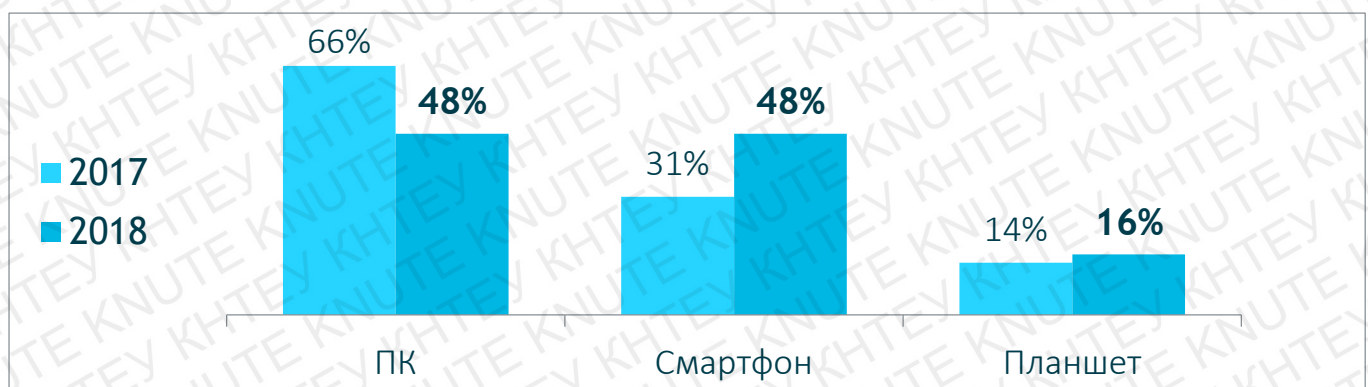


Рис. 3.5. Пристрої для виходу в Інтернет під час перегляду телевізора

Представлення основних показників OLV (Рис. 3.6.):

- Інтернет-відео (OLV) – це другий за величиною інвестицій медіа агентства та другий найважливіший медіа-канал для послідовного спілкування
- Як і для телебачення, REACH, FREQUENCY та постійна присутність ON–AIR є основними факторами для створення сильно бренду та ефективних медіа–

планів через Інтернет–відео.

1. Тижнева вага:
Оптимальні рівні GRP та Reach (= оптимальний тиск на тиждень на тиждень)

2. Зменшення тижнів у ротатії: • Управління швидкістю розпаду реклами для максимального наміру покупки

3. Мінімальні GRPs для стабілізації запам'ятовування реклами:
Забезпечення ефективного відкликання реклами

Рис. 3.6. Основні показники ТБ та OLV

- Незважаючи на це, внаслідок обмеженої, неоднорідної наявності даних та різної планування та купівлі платформ для онлайн–відео, ПЛАНУВАННЯ основних показників телевізора є основою для цього підходу

За допомогою онлайн–відео (OLV) мається на увазі обидва:

- 1) Відео–за запитом
 - Захоплення телевізійного / телевізійного мовлення (телевізійна станція Replay in Digital)
 - Незаперечна купівля
- 2) Інтернет–відео
 - YouTube, Open Web, Соціальні платформи
 - Спеціально зроблено відео для перегляду в режимі онлайн та на мобільних пристроях
 - Можна скопіювати (наприклад, TrueView) і не пропускати (максимізувати)

Дві перспективи означають два підходи: мінімальна щомісячна кількість охоплення та частоти, що тривають щотижня (для Автономного) та додатковий рівень GRP (для додаткового каналу).

- 1) як додатковий канал для доповнення телевізійних кампаній, щоб? – отримати достатній / поступовий показник у широкій аудиторії та / або? – забезпечити достатній рівень охоплення конкретними цільовими групами з низьким

рівнем ТБ? – Коли: доповнення до телевізійних тижнів та невеликий міст між «вибухом» телебачення

- 2) як автономний – середовище для заміни телевізійних кампаній на ринках, де? – Телевізор не доступний / доступний, або виявився неефективним через цільову групу? – основні показники ТБ не можуть бути виконані через бюджетні обмеження? – Коли: Кампанії, які активні без підтримки телебачення.

Данні підходи застосовується для підвищення обізнаності кампаній, щоб максимізувати охоплення, де показники перформанс кампаній відрізняються від рекламних кампаній охоплення (фокус на коефіцієнт конверсії).

Для визначення оптимального інкрементного рівня OLV GRP необхідно зробити тижневу криву досяжності, що зображено на рис. 3.7. Зверніть увагу, що крива ТБ та OLV / VOD може відображати різну аудиторію телевізійної аудиторії лише для покупців, тобто VOD оптимізовано для підрівнювання аудиторії

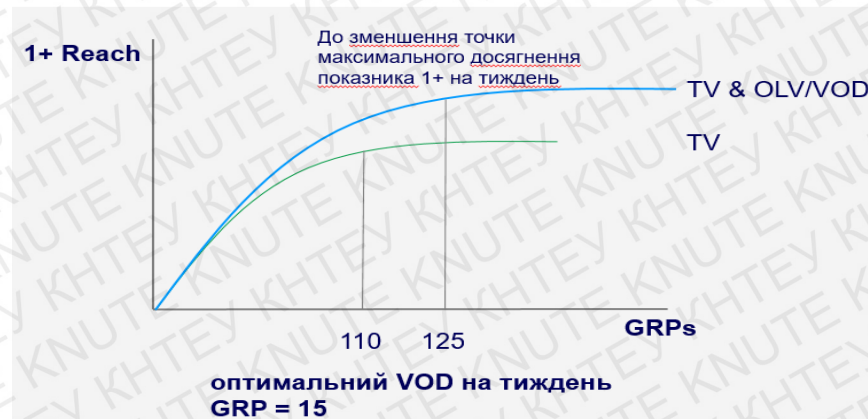


Рис. 3.7. Тижнева крива досяжності

Ніколи не слід залишатися без рекламної активності більше 10 тижнів.

Другий автономний підхід – середовище для заміни телевізійних кампаній на ринках, де? – Телевізор не доступний / доступний, або виявився неефективним через цільову групу? – основні показники ТБ не можуть бути виконані через бюджетні обмеження? – Коли: Кампанії, які активні без підтримки телебачення.

Схематично другий підхід детально зображено на рис. 3.8.



Рис.3.8. Трьохетапний підхід розміщення реклами OLV

Достатність визначається щомісяця, щоб відобразити типовий процес онлайн-планування.

Жодна окрема кампанія не повинна перевищувати 4 тижнів.

На основі даних Touchpoints ROI Tracker, на основі європейських досліджень у категорії "Напої", що зображено на рис.3.9, медіа витрати розподіляються згідно з тим, що:

- Touchpoints в POS і ЗМІ є найбільш впливовими для ухвалення рішення про покупку
- Телебачення є найбільш впливовими засобами масової інформації, власна платформа бренду дуже важлива
- Цифрове споживання зростає – це є один із каналів, який оптимізує охоплення та вартість
- Радіо має порівнянний потенціал у питаннях вартості та покриття

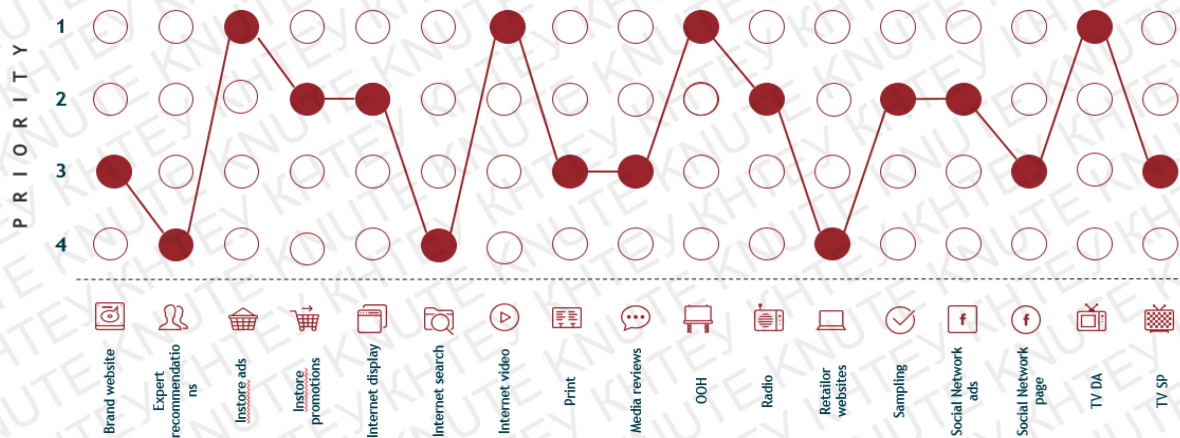


Рис. 3.9. Touchpoints ROI Tracker, на основі європейських досліджень у категорії "Hanoi"

Цільова аудиторія приділяє увагу рекламі на ТБ, та довіряє цьому медіа більш за все, що свідчать данні MMI за 2017–2018 рік (Додаток Д). Щодо Інтернет статистики MMI, то відомо, що пошук, блоги та форуми, а також онлайн відео – найпопулярніший вид діяльності в Інтернеті.

Отже, для максимізація охоплення, я рекомендую розробку и акцент на мультиекранному форматі, тобто реклама на ТБ та реклама в Інтернеті при медіа-підході 70–20–10, де:

70 – це традиційні засоби масової інформації з низьким рівнем ризику для підвищення обізнаності за рахунок охоплення – рекомендуємо у даному пункті розміщати рекламу на ТБ, яка дала величезне охоплення на ефективній частоті.

20 – це інноваційний контент на основі успішного попереднього досвіду для максимізації охоплення за рахунок залучення – для цього пункту необхідно розміщати таргетовану відео рекламу в Інтернеті, що дає мультискрін підхід.

10 – це нові ідеї з високим рівнем ризику, що дає WOW ефект, для удосконалення медіа плану з урахуванням підходу 70\20\10 рекомендую спецпроект із блогерами.

Переваги мультискрін підходу:

- Швидке та високе покриття
- Комплексна доставка повідомлень
- Оптимізована CPC

- Хороше покриття світлих телеглядачів
- Можливості таргетингу

Недоліки:

- Цифрова комунікація вимагає платформи (посадкової сторінки)
- Вартість для розробки креативу (у випадку розбиття на дисплей)

Частка користувачів Інтернету під час перегляду телевізора становить 55% (у порівнянні з 35% у 2017 році). У 2018 більшість людей мають 2 або 3 екрани, основна причина – рекламний блок і соціальні мережі.

Кореляційна вартість залежить від спліту відео та дисплей в Інтернета, що можна побачити на рис. 3.10.

На цьому рисунку можемо бачити, як змінюється ставка CPM залежно від роздільної здатності дисплея та форматів відео.

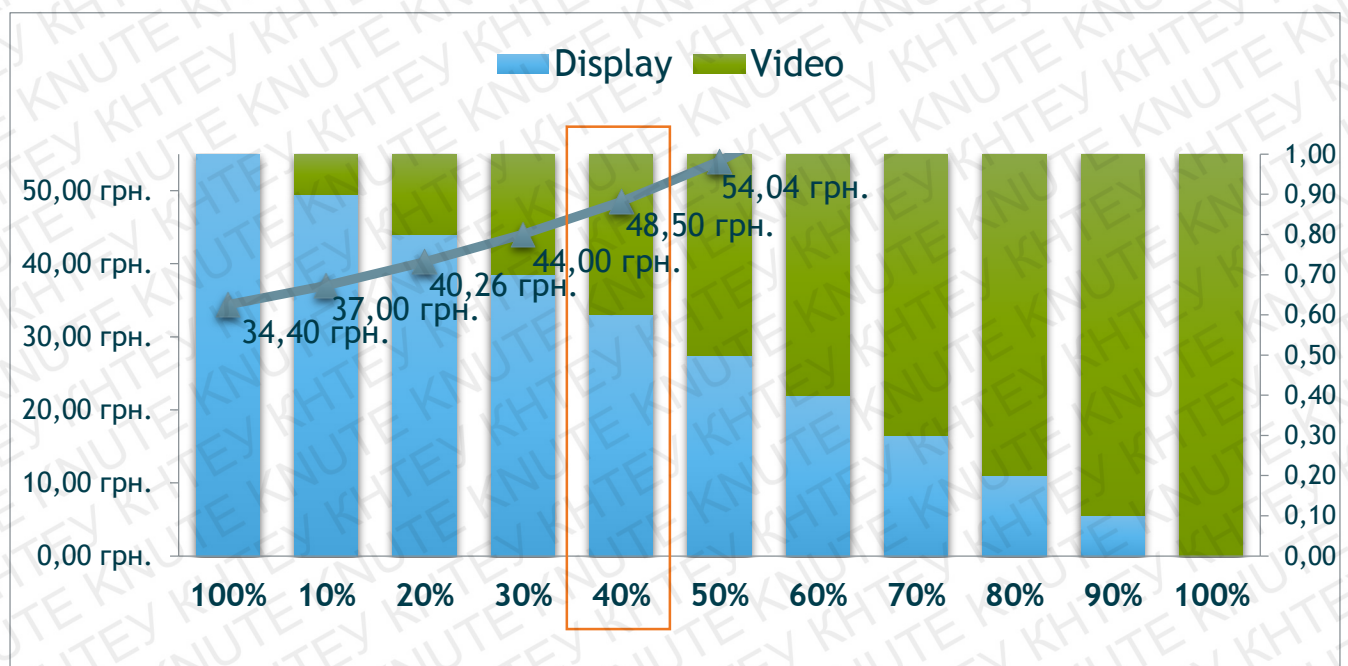


Рис. 3.10 Зміна ставка CPM залежно від роздільної здатності дисплея та форматів відео

Таким чином визначився оптимальний розподіл, який не втрачає покриття та не суттєво підвищує ціну CPM.

Тоже розглянемо цілі, KPI та засоби для будівництва свідомості та охоплення згідно даним у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Цілі, ключові показники та інструменти для будівництва свідомості у аудиторії

Медіа завдання	Максимізація охоплення ЦА	
KPI	Основні (для досягнення медіа-завдання): • Охоплення ЦП • CP Reach TA • Покази • CPM	Вторинні (для максимального збільшення якості контактів) • VTR • CTR • Видимість
Основні принципи	Розглянемо ресурси з низьким рівнем CP Reach TA • Оптимізуйте ціну за охоплення цілями за допомогою можливостей таргетингу – YouTube, Соціальні мережі, Программатік.	• Модель покупки TrueView для YouTube та оптимізація CPV для соціальних мереж • Слід віддати перевагу великим помітним форматам для Дисплей – двійкові преміум–банери, брендинг, нестандартні • Параметри перегляду в DoubleClick • Контроль перегляду через MOAT
Інструменти	• In-stream відео, відео в соціальних мережах, банери (у тому числі мобільні), брендинг, нестандартні, программатік.	

Всі доступні інструменти в мережі Інтернет були проаналізовані та обрані найбільш ефективними з точки зору можливого охоплення ЦА та CPT TA, що зображено на рис. 3.11, 3.12, 3.13, а саме:

- 1) OLV (YouTube, DoubleClick, Facebook&Instagram, RON Pack Admixer, RON Pack Starlight)

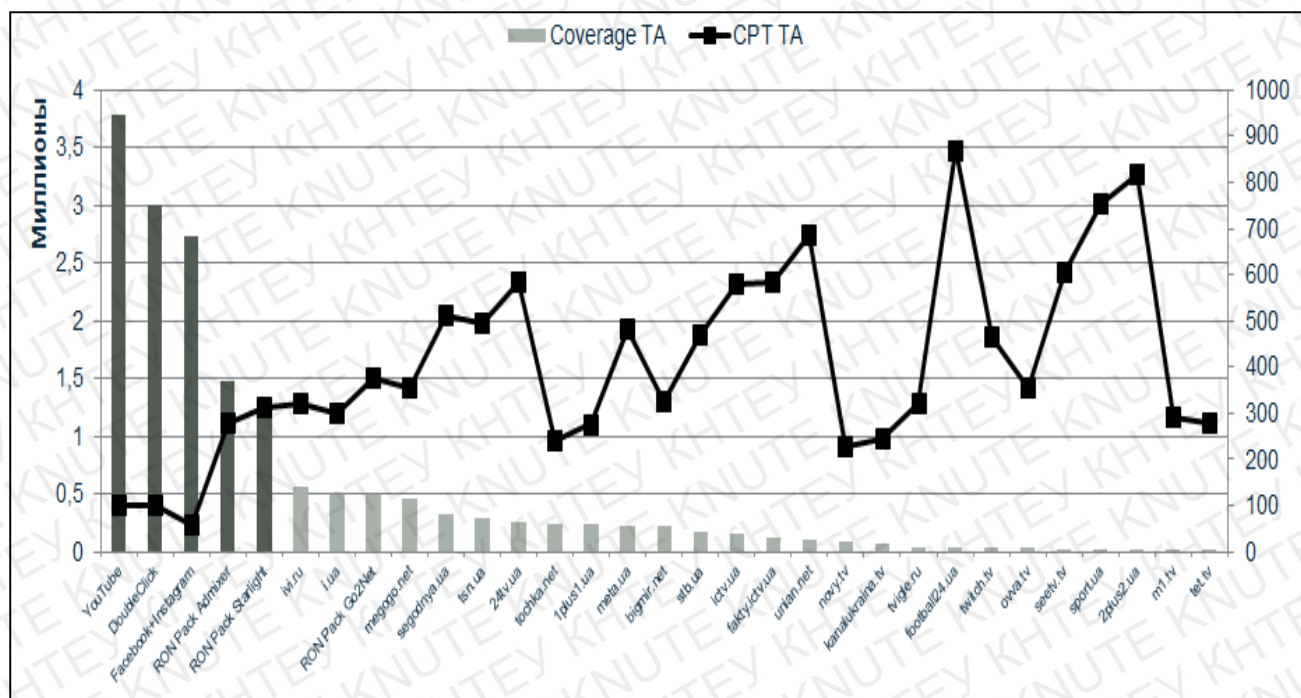


Рис. 3.11 Порівняння майданчиків для розміщення відео формату в Інтернеті

2) Брендінг на сайтах: Sinoptik.ua та RON Pack Starlight

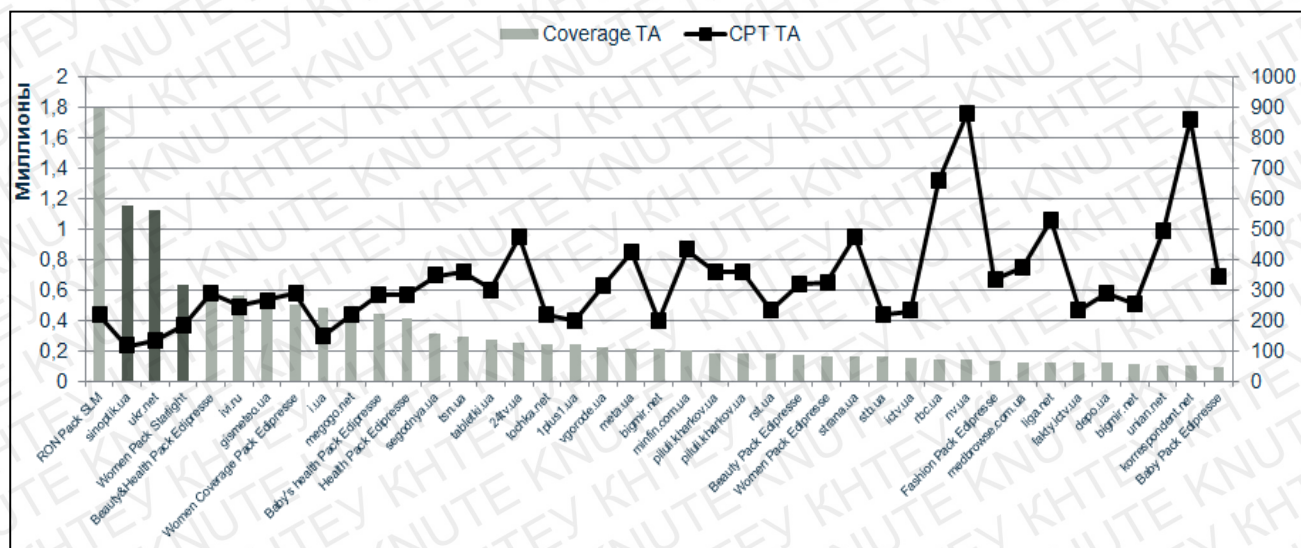


Рис.3.12. Порівняння майданчиків для розміщення формату брендінг в Інтернеті

3) Банерна реклама на таких майданчиках як DoubleClick та RON Pack Admixer (non-standards).

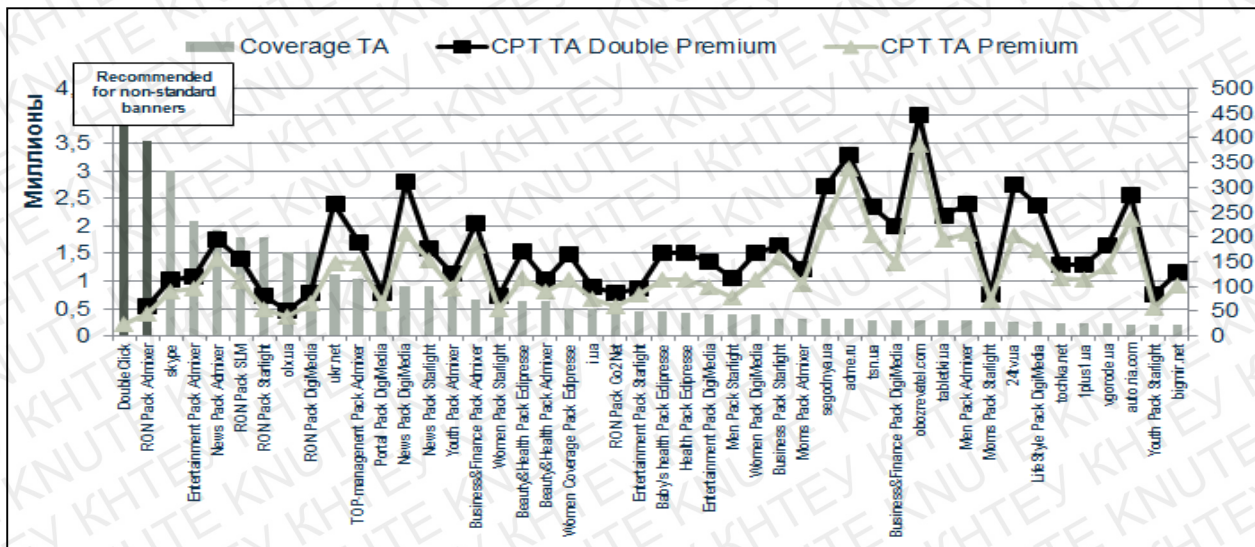


Рис. 3.13. Порівняння майданчиків для розміщення стандартних форматів банерів в Інтернеті

Таким чином, зроблено план, який складається з майданчиків, що дозволяють нам максимізувати охоплення ЦА (Р 16–35) в рамках заданого періоду і бюджету кампанії, який зображено на рис. 3.14.

URL	Section of site	Type	Targeting	Budget				
				TOTAL	TOTAL	CPM after Discount	TOTAL	TOTAL
Display Ads, CPM								
RON Pack Admixer	RON	300x250 / 240x350	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	1 600 000	1 600 000	30,00 грн.	48 000,00 грн.	48 000,00 грн.
Olx.ua	ROS	Splitscreen 300x600	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	2 000 000	2 000 000	50,00 грн.	100 000,00 грн.	100 000,00 грн.
DoubleClick	RON	300*250, 728*90, 468*60, 336*280, 120*600, 160*600	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 2 imp to 1 user per week, 18 - 34	5 280 053	5 280 053	13,00 грн.	68 640,68 грн.	68 640,68 грн.
Display in Social Media, CPC								
Facebook+Instagram	In feed	informers	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 1-2 imp to 1 user per week, 16-35	3 200 000	3 200 000	10,00 грн.	32 000,00 грн.	32 000,00 грн.
OLV in Social Media, CPV								
Facebook+Instagram	ROS	video	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 1-2 imp to 1 user per week, 16-35	280 000	280 000	105,00 грн.	29 400,00 грн.	29 400,00 грн.
Video Ads, CPM								
License Pack Admixer	RON	All-roll	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 3 imp to 1 user per week	983 000	983 000	150,00 грн.	147 450,00 грн.	147 450,00 грн.
OLV in DBM, CPV								
Youtube	ROS	video	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 2 imp to 1 user per week, 18 - 34	1 422 222	1 422 222	86,17 грн.	122 557,86 грн.	122 557,86 грн.
Branding, CPM								
Sinoptik.ua	RON	Branding	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	1 000 000	1 000 000	130,00 грн.	130 000,00 грн.	130 000,00 грн.
RON Pack Startlight	RON	Branding	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	800 000	800 000	120,00 грн.	96 000,00 грн.	96 000,00 грн.
Total CPM				11 663 053	11 663 053	50,59 грн.	590 090,68 грн.	590 090,68 грн.
Total CPC				3 200 000	3 200 000		32 000,00 грн.	32 000,00 грн.
Total CPV				1 702 222	1 702 222		151 957,86 грн.	151 957,86 грн.
Agency Fee (Media), 3,00%							23 221,46 грн.	23 221,46 грн.
Gemius DE Social Demographic Module								735,00 грн.
Gemius DE 12.000.001 - 15.000.000								1 995,00 грн.
Total					11 663 053	50,59 грн.		800 000,00 грн.

Рис.3.14 Медіаплан для розміщення реклами в мережі Інтернет

План складається з майданчиків для розміщення дисплейної і відео реклами. (60/40). Для розміщення відео реклами нами були обрані майданчики:

1. License Pack Admixer
2. Facebook + Instagram
3. Youtube

Відео формат забезпечить високу якість контакту з рекламним повідомленням. Пакетне розміщення на ресурсах з високою часткою ЦА дозволить нам показувати рекламне повідомлення тільки цікавлять нас користувачам.

При розміщенні відео реклами в соціальних мережах ми зможемо збільшити частоту контакту з рекламним повідомленням, а також використовувати точний таргетинг. Youtube має високий показник складу ЦА, а також низьку вартість.

Для розміщення дисплейної реклами нами були обрані майданчики:

· Display standart:

1. olx.ua – Splitscreen 300x600
2. RON Pack AdMixer – 300 * 250/240 * 350
3. DoubleClick – 300 * 250, 728 * 90, 468 * 60, 336 * 280, 120 * 600, 160 * 600

· Branding:

1. Megogo.net – branding
2. Sinoptik.ua – branding
3. RON Pack Starlight – branding

· CPC in Social Networks

1. Facebook + instagram – (informer)

При розміщенні реклами в соціальних мережах ми зможемо збільшити частоту контакту з рекламним повідомленням, а також використовувати точний таргетинг. Стандартні дисплейні формати виступлять для нас основними генераторами охоплення, а також дозволять оптимізувати вартість цільового охоплення. DoubleClick має велику базу інструментарію і дозволяє вибудувати потрібний нам охоплення.

В рамках розміщення відео реклами на Youtube рекомендуємо провести дослідження Brand lift (Рівень бренду). Оцінка ефективності відеореклами в Мережі

за методикою Brand Lift. Brand Lift – це автоматизований інструмент, який дозволяє оцінити вплив рекламної кампанії на значення брендових метрик, таких як:

- brand awareness (впізнаваність бренду)
- ad recall (запам'ятовуваність бренду)
- brand interest (інтерес до бренду)

Brand awareness і ad recall вимірюються шляхом опитувальних рекламних матеріалів. При запуску реклами з дослідженням Brand Lift аудиторія ділиться на дві групи: одна група бачить рекламу, а друга ні. Потім обом групам пропонується пройти опитування, присвячене данному бренду. За його результатами можна проаналізувати різницю в плані впізнаваності бренду представниками обох груп.

[32]

Замір ad recall відбувається шляхом аналізу обсягів пошукових запитів.

В рамках Brand Lift можна провести ряд досліджень:

- 1) Ad Recall – дослідження запам'ятовування відеоролика. Приклад питання: «Рекламу якого магазину ви бачили нещодавно?»;
- 2) Brand Awareness – дослідження зростання впізнаваності бренду. Приклад питань: «Про який з брендів ви чули раніше?», «Які з цих магазинів вам знайомі?»;
- 3) Product Consideration – дослідження готовності до вибору бренду. Приклад питання: «Які з цих інтернет-магазинів ви б розглядали для здійснення покупки?»;
- 4) Brand Favorability – дослідження переваги бренду щодо інших. Приклад питання: «Продукцію яких брендів з перерахованих ви б використали?»;
- 5) Purchase Intent – дослідження намірів зробити покупку. Приклад питання: «В якій магазин ви підете наступного разу найімовірніше?».

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту. Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий рекламний ефект взаєморозуміння,

тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

Отже, сутність відношення споживача до певної продукції являє собою сумарне враження, яке справляє товар на свідомість людини. У залежності від того, чи буде воно позитивним чи негативним, підприємство здійснює свою маркетингову діяльність. Дослідження ставлення споживача до певної продукції є важливим, оскільки вчасно і правильно проведений аналіз дозволяє оптимізувати витрати підприємства та сприяє набуттю позитивної сталої прихильності з боку покупців. [49]

Заплановані KPI`s по кампанії зображені у табл 3.4.

Таблиця 3.4.

Ключові показники кампанії

Planned impressions / Планова кількість показів	16 565 275
Planned CPM / Плановий CPM	46,73 грн.
Planned views / Планова кількість переглядів	780 000
Planned CPV / Плановий CPV	0,20 грн.
Planned clicks / Планова кількість кліків	16 000
Planned CPC / Плановий CPC	2,00 грн.

Продовження таблиці 3.4.

Planned CPM TA / Плановий CPM TA	42,93 грн.
Planned Reach TA GDE / Плановане охоплення цільової аудиторії GDE	1 246 802
Planned Reach TA GDE including Mobile, % / Плановане охоплення цільової аудиторії GDE включаючи Мобільний трафік, %	22%

Estimated Reach TA including Soc Networks/ Прогнозоване охоплення цільової аудиторії включаючи Соц Мережі	2 432 759
Estimated Reach TA including Soc Networks, % / Прогнозоване охоплення цільової аудиторії включаючи Соц Мережі, %	42%

Заплановане кількість показів: 16 565 275, передбачуване число кліків: 94 728, передбачуване число переглядів 780 000, середній CPM по кампанії: 46,73 грн., середні CPV по кампанії: 0,20 грн, прогнозований середній CPC по кампанії: 2 грн, прогнозований охоплення ЦА включаючи моб трафік і соц. мережі: 42% (2 432 759 в абсолюті) CPR TA – 318,18 грн.

Загальний бюджет кампанії становить 800 000,00 грн. з агентської комісією, до ПДВ, що детальніше визначено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розподіл бюджету на розміщення реклами в мережі Інтернет

Display Ads on sites and networks / Розміщення банерної реклами на сайтах та у мережах	216 640,68 грн.
Display Ads in social media: Facebook, Instagram / Розміщення банерної реклами у соціальних мережах: Facebook, Instagram	32 000,00 грн.
Video Ads in Social Media: Facebook, Instagram / Розміщення відео реклами у соціальних мережах: Facebook, Instagram	29 400,00 грн.
Online video on sites and networks / Розміщення відео реклами на сайтах та у мережах	147 450,00 грн.
Online video in Youtube: / Розміщення відео реклами у Youtube	122 557,86 грн.
Branding on sites and networks / Розміщення брендингу на сайтах та у мережах	226 000,00 грн.
Agency Fee (Media), 3,00%	23 221,46 грн.

Дослідження Nielsen показують, що рекламу в соціальних медіа 63% запам'ятовують краще і 40% зростає ухвалення рішення про покупку в порівнянні з іншими форматами реклами. Наступним рекомендованим медіа-каналом для розробки медіа-плану є інфлюенсори, а саме блогери в соціальній мережі

Інстаграм. Але слід відділяти блоєгрів від лідерів думок, бо ізні цілі вимагають різноманітних підходів. Порівняльна таблиця зображена у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Різниця між блогерами та лідерами думок

Блогери	Лідери думок
людина, чия професія – це ведення блогів	Успішна людина в інших сферах. Блог – це як хобі чи просування особистого бізнесу
Створення блогів з акцентом на особливі інтереси, (їжа, мода, спосіб життя і т.д.)	Широкий діапазон тем, Особистий стиль життя
Високий вплив на аудиторію	Настільки високий вплив аудиторії за рахунок успіху іншої сфери
Читання блогів з метою отримати виділену інформацію	Читання блогів з метою отримати імплікацію відчуття життя ЛД

Блогери ефективний інструмент впливу, існує 4 основних причини чому люди читають блоги:

- персоніфікація
- соціалізація
- зворотній зв'язок
- індивідуальний варіант

Аудиторія Instagram – візуалізатори, які хочуть дотримуватися розваг та натхнення та вмісту (готові споживати цікавий та натхненний вміст). Я пропоную інтегрувати блогерів у цей проект для того, щоб посилити "Reach" та популяризувати проект серед соціальної мережі. Переваги цього медіа-каналу є :

- Високий рівень зацікавленості – особистий досвід роботи з продуктом
- Комплексна доставка повідомлень
- Створення образу як сучасного та інноваційного бренду

Але існують і недоліки, а саме:

- Невизначена плата за суперзїрки, яка впливає на загальну вартість проекту
- Читач ресурсу – не тільки наша ТА

Для медіа-плану Нестле я рекомендую найбільш релевантних блогерів для цільової аудиторії, детальніше у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План розміщення постів у блогерів в рамках медіа-кампанії Нестле

Блогери	Соціальна мережа	Кіл- сть пості в	Бюджет				
		Пост и	Cost per Post	Разом	Просмо три	Cost Per View	Охоплен ня
Олег Выговский	https://www.instagram.com/olegvygovsky	1	2 600,00 UAH	2 600,00 UAH	5 000	0,52 UAH	4 000
Александр Петренко	https://www.instagram.com/realpetrenko/	1	2 950,00 UAH	2 950,00 UAH	20 000	0,15 UAH	16 000
Анна Тринчер	https://www.instagram.com/annatrincher_official	1	25 000,00 UAH	25 000,00 UAH	120 000	0,21 UAH	96 000
Богдан Осадчук	https://www.instagram.com/osadchukbogdann	1	20 000,00 UAH	20 000,00 UAH	80 000	0,25 UAH	64 000
Ольга Цибульская	https://www.instagram.com/cybulskaya/	1	10 000,00 UAH	10 000,00 UAH	50 000	0,20 UAH	40 000
Карина Чернявская	https://www.instagram.com/karina_movie/	1	9 000,00 UAH	9 000,00 UAH	5 000	1,80 UAH	4 000
Лера Дидковская	https://www.instagram.com/lerony_17/	1	48 600,00 UAH	48 600,00 UAH	300 000	0,16 UAH	240 000
Анна Музафарова	https://www.instagram.com/muzafarova_anna/	1	48 600,00 UAH	48 600,00 UAH	200 000	0,24 UAH	160 000
Анна Гресь	https://www.instagram.com/anya_gres/	1	9 800,00 UAH	9 800,00 UAH	15 000	0,65 UAH	12 000
Разом		9		176 550,00 UAH	795 000	0,22 UAH	636 000

Узагальнюючи вдосконалення медіа-плану варто зазначити, що ТБ-планування, розміщення та звітність не потребує вдосконалення, бо відповіде усім вимогам та воно є зручне для розуміння. Але для оптимізації бюджету та охоплення, що є найважливішим у цій кампанії. Для цього я пропоную медіа-підхід 70–20–10

(Рис. 3.15), де:

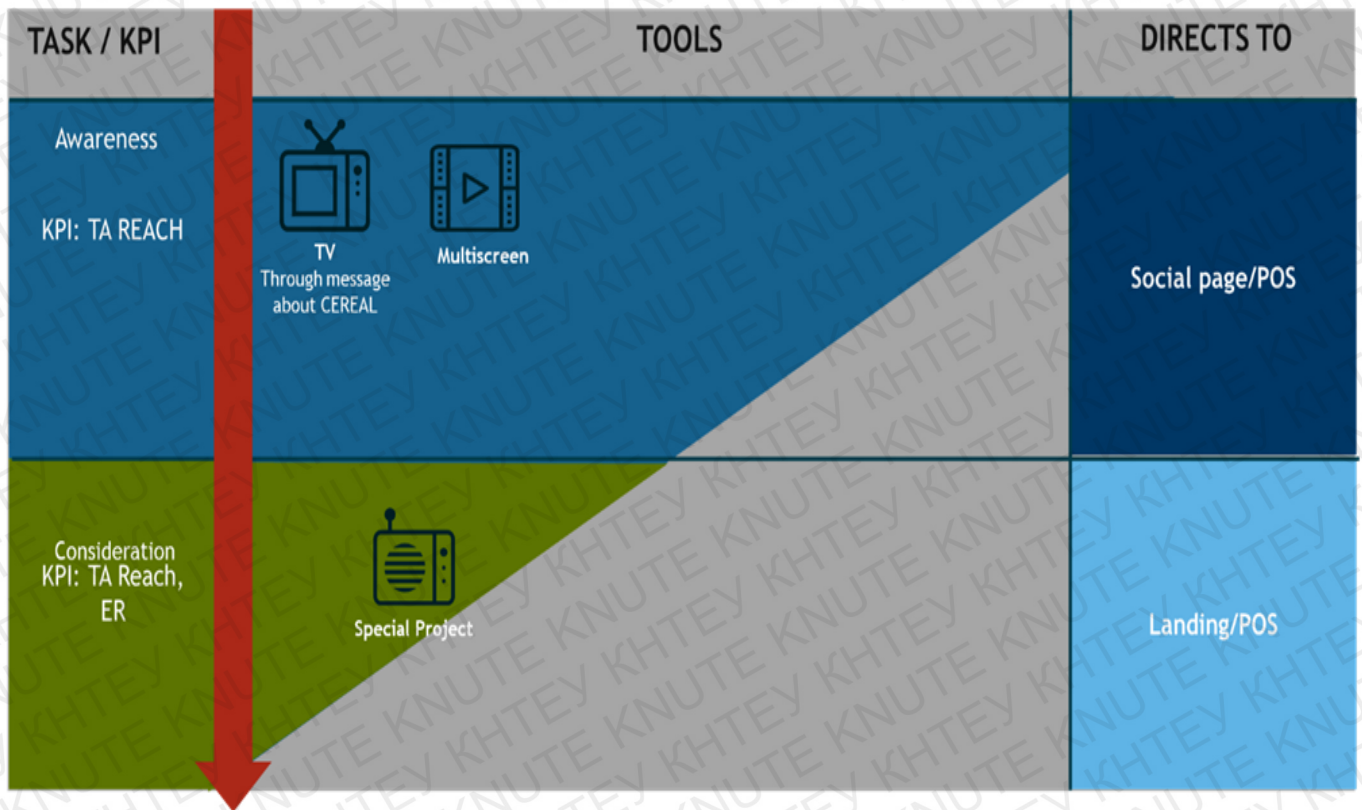


Рис. 3.15 Оновлений медіа-план для медіа-агентства Zenit в Україні

- 70 – це традиційні засоби масової інформації з низьким рівнем ризику для підвищення обізнаності за рахунок охоплення – рекомендуємо у даному пункті розміщати рекламу на ТБ, яка дала величезне охоплення на ефективній частоті.
- 20 – це інноваційний контент на основі успішного попереднього досвіду для максимізації охоплення за рахунок залучення – для цього пункту необхідно розміщати таргетовану відео рекламу в Інтернеті, що дає мультискрін підхід.
- 10 – це нові ідеї з високим рівнем ризику, що дає WOW ефект, для удосконалення медіа плану з урахуванням підходу 70\20\10 рекомендуємо спецпроект із блогерами.

Загальна вартість кампанії (з урахуванням не змінного ТБ плану) становить 4 919 252 грн, де ТБ становить 3 942 702 грн, розміщення в мережі Інтернет становить 800 000 грн, а пости у блогерів в соціальній мережі Інстаграм становить 176 550 грн. Календар розміщення кампанії зображен на рис.3.16.

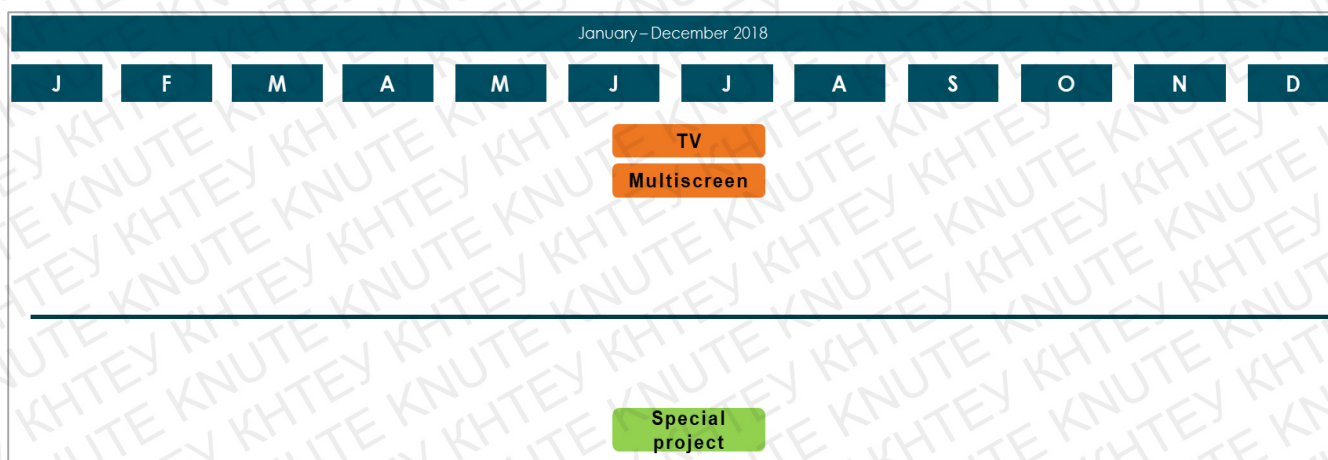


Рис. 3.16 Календар розміщення рекламної кампанії, розроблений медіа–агентством Zenit

3.3. Оцінка результативності оновленого медіа–плану Філії Zenit ДП «ССМ»

Для відстеження результативності рекламної кампанії Філія Zenit ДП «ССМ» використовує системи веб–аналізу. Їх існує величезна кількість, лічильники діляться на серверні і html–лічильники. Для вирішення завдань рекламних кампаній найкращим чином підходять Google Analytics. Ці лічильники відносяться до виду html–лічильників і встановлюються безпосередньо на сторінки сайту (на відміну від серверних варіантів). Це означає, що для їх установки досить мати доступ до системи управління контентом сайту. Вони являють собою короткий html–код, який працює при відкритті веб–сторінки, де він встановлений. Одним із таких кодів є gDE, який дає статистику по локальним селлерам, а також DoubleClick, статистику із соціальних мереж беруть із Facebook Ads Manager, а YouTube з Google Ads. Збираючи усі адні протягом кампанії щотижня, у фінальному звіті отримуємо показники, які зображані на рис. 3.17.1. та 3.17.2

Значення	Placement name olx.ua	DoubleClick	RON Pack Admixer	RON Pack Starlight	Facebook&Instagram	Premium Pack Admixer
Budget Brief	100 000,00 UAH	68 640,68 UAH	48 000,00 UAH	96 000,00 UAH	29 400,00 UAH	147 450,00 UAH
Budget Fact	99 601,65 UAH	66 937,71 UAH	48 000,00 UAH	96 000,00 UAH	29 099,86 UAH	147 450,00 UAH
Budget change	-0,40%	-2,48%	0,00%	0,00%	-1,02%	0,00%
Impressions Brief	2 000 000	5 280 053	1 600 000	800 000	280 000	983 000
Impressions Fact	1 992 033	5 745 950	1 600 000	800 000	1 116 655	983 000
Impressions change	-0,40%	8,82%	0,00%	0,00%	298,81%	0,00%
CPM, Brief	50,00 UAH	13,00 UAH	30,00 UAH	120,00 UAH	105,00 UAH	150,00 UAH
CPM, Fact	50,00 UAH	11,65 UAH	30,00 UAH	120,00 UAH	26,06 UAH	150,00 UAH
CPM change	0,00%	-10,39%	0,00%	0,00%	-75,18%	0,00%
Views Brief					140000	
Views, Fact					238434	
Views change					70,31%	
CPV, Plan					0,21 UAH	
CPV, Fact					0,10 UAH	
CPV					-63,69%	
		Plan	Fact (03/08)	Diff.	Reach TA fact, %	
Reach TA (incl.Mobile and SM)		2 336 157	2 561 655	10%	45%	

Рис. 3.17.1 Фінальний звіт по кампанії розміщення рекламних матеріалів в мережі Інтернет

Значення	DoubleClick_Youtube	Facebook&Instagram_informer	sinoptik.ua	Grand Total
Budget Brief	122 557,86 UAH	32 000,00 UAH	130 000,00 UAH	774 048,54 UAH
Budget Fact	115 556,75 UAH	31 980,43 UAH	128 608,22 UAH	763 234,63 UAH
Budget change	-5,71%	-0,06%	-1,07%	-1,40%
Impressions Brief	1 422 222	3 200 000	1 000 000	16 565 275
Impressions Fact	2 256 073	1 159 735	989 294	16 642 740
Impressions change	58,63%	-63,76%	-1,07%	0,5%
CPM, Brief	86,17 UAH	10,00 UAH	130,00 UAH	46,73 UAH
CPM, Fact	51,22 UAH	27,58 UAH	130,00 UAH	45,86 UAH
CPM change	-40,56%	175,76%	0,00%	-1,86%
Views Brief	640000			780000
Views, Fact	1015233			1253667
Views change	58,63%			60,7%
CPV, Plan	0,19 UAH			0,20 UAH
CPV, Fact	0,11 UAH			0,11 UAH
CPV	-40,22%			-52,50%

Рис. 3.17.2 Фінальний звіт по кампанії розміщення рекламних матеріалів в мережі Інтернет

Згідно з результатами кампанії перегляди відео перевиконані, CPV знижено, є сильне недовиконання за переходами і показам інформерів на ФБ, бо занадто багато тексту на зображенні. При цьому слід зауважити, що всі покази на локальних селлерах виконані на плановому рівні. Голова ціль кампанії – максимізація охоплення цільової аудиторії виконана, а саме присутнє перевиконання показника охоплення на 10% вище за план, завдяки збільшення частки мобайла, а також зміною складу ЦА на майданчиках: Olx.ua, Sinoptik.ua, RON Pack Starlight,

Megogo, при цьому головним драйвером цільової аудиторії буду соціальна мереже Facebook.

Для того, аби проаналізувати комунікаційний вплив на споживачів були застосовані дослідження Brand Lift (Рівень бренду) автором якої є компанія Google. Для того, аби оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів було проведено опитування респондентів через декілька днів після рекламного звернення – а саме 200 респондентів з цільової аудиторії – люди віком 18–45, запропонували перелік рекламодавців. Кожен з респондентів відповів на запитання, чи пам'ятає, що бачив рекламу певної зазначеної фірми. Дане опитування було доповнено питаннями, що застосовуються при методі схованок, а саме були представлені рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволило визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації. Важливо відмітити виконаний Бренд Ліфт в Ютубі, де згідно з фінальним звітом від Google, бренд отримав ріст на 10% як бажання здійснити покупку, так і запам'ятовуваність серед цільової аудиторії, що свідчить про успішність рекламної кампанії, що зображено на рис. 3.19.

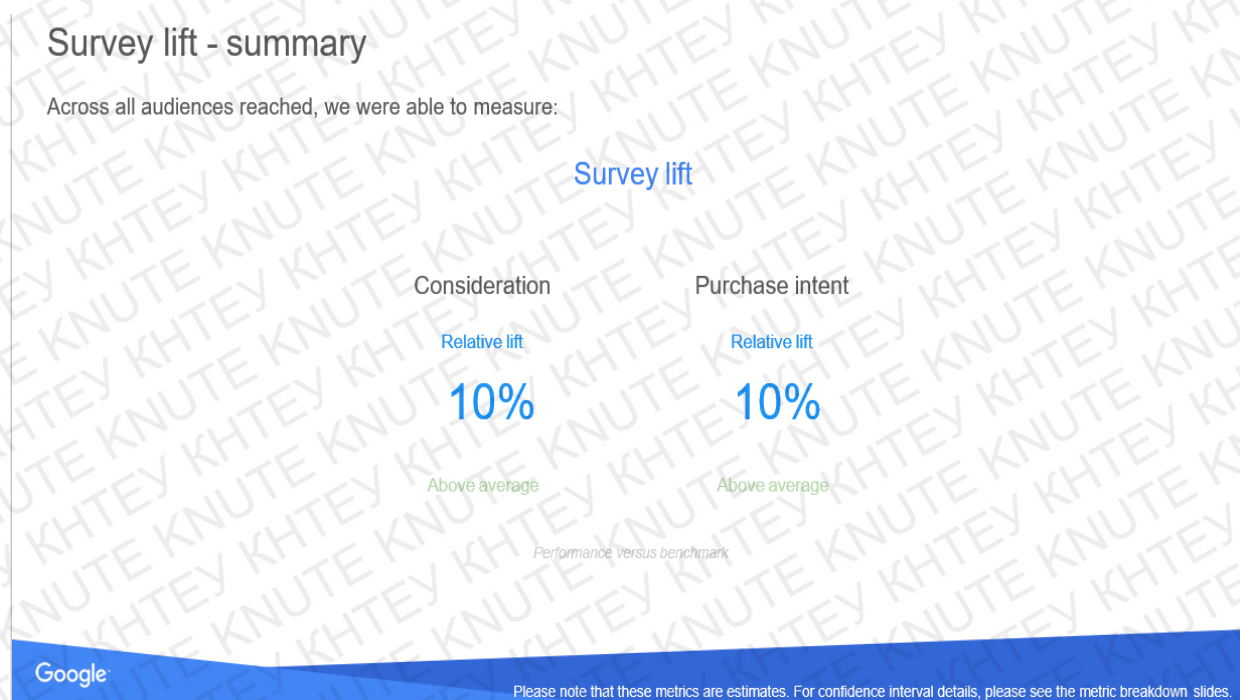


Рис. 3.19. Звіт Google BrandLift in YouTube

На основі наданих даних від Google можна зробити висновок, що таргетинг відбувався згідно із планом і цільова аудиторія була зацікавлена у рекламі бренда, що свідчить 85% рейтинг видимості відеоматеріалу, що зазначено на рис. 3.20.

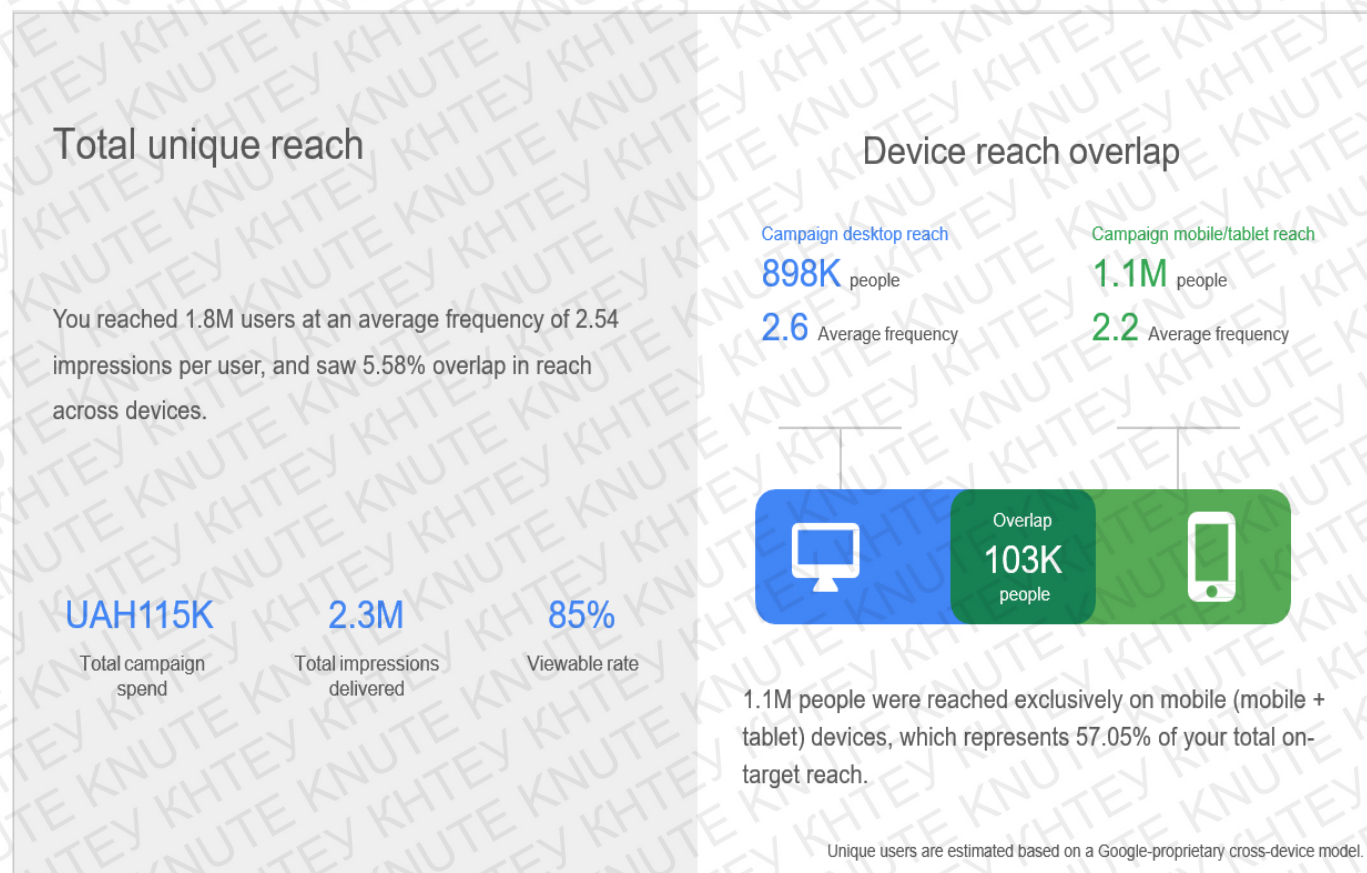


Рис. 3.20. Звіт Google BrandLift in YouTube

Для аналізу кампанії у симбіозу із блогерми, де головною ідеєю було залучення цільової аудиторії, при цьому залишатися закритим за допомогою цікавого нативного контенту, де блогери створюють особливий веселий контент із елементами марки, необхідні статистичні данні за окремий період, які можна дізнатись тільки у особистому кабінеті соціальної мережі кожного. Для цього агенство забов'язує блогерів відправляти статистику рекламного поста у поточному місяці для звітності, як приклад зображено на рис. 3.21.

У фіналі проекту із блогерами, а саме 9 постів у 9 блогерів в Інстаграмі дали наступні результати:

- 1 574 821 переглядів

- Охоплення 1 102 375 користувачів (це не враховує перетину аудиторії).
- На повідомленнях надійшло 1 737 коментарів та 335 306 уподобань.
- Найнижча CPV – Anna Trincer 0,04 грн
- Лера Дідковська – 209 097 унікальних користувачів, має найбільше коментарів і подобається
- Anna Trincer – 165 475 унікальних користувачів
- Анна Музафарова – 164 829 унікальних користувачів

Усі заплановані показники виконані, також присутнє перевиконання плану:

- Охоплення – 32%
- Перегляди / показ – 52%

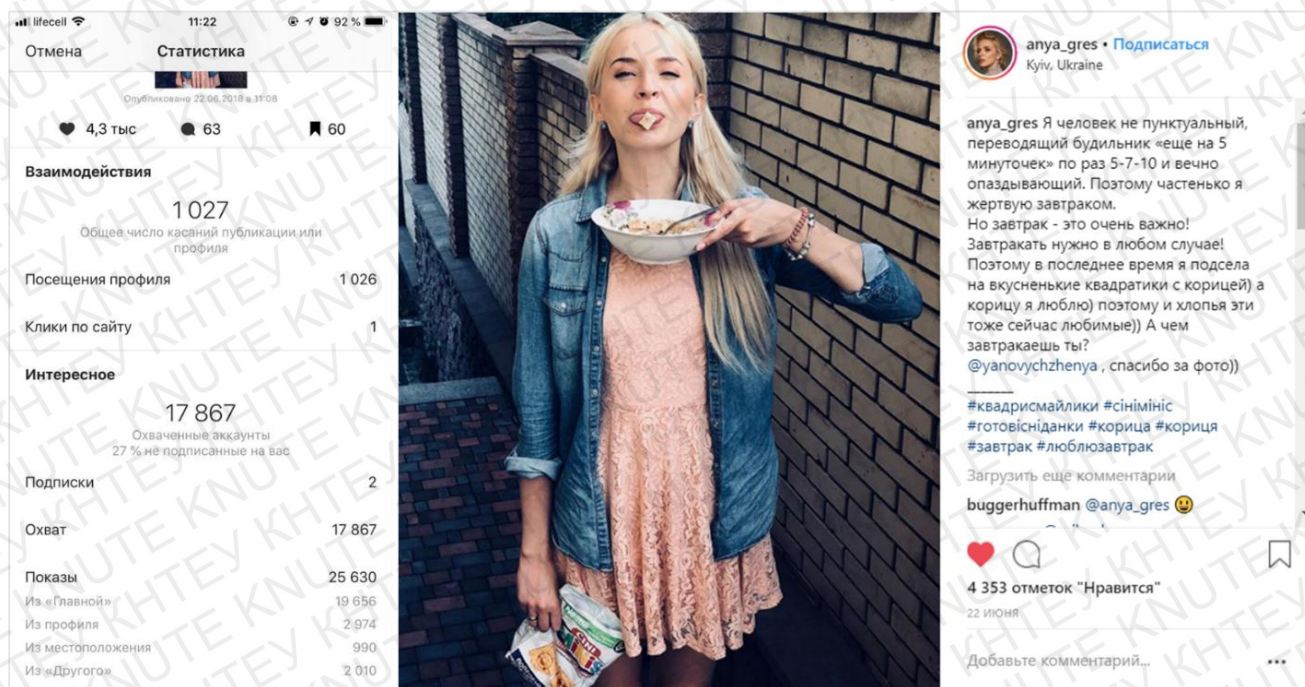


Рис. 3.21 Статистика із особистого кабінету блогера за рекламний пост

Підбиваючи підсумки, усі програми, які спрямовані на підвищення розробки рекламних заходів, застосування мультискріна та спец проекту із блоеграми в соціальній мережі, а також змінення організаційної структури агенства та впровадження контролю, як установлення стандартів, вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації, аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів та розробка коригувальних заходів покращують

ефективність процесу медіа-планування в агенстві Зеніт, що доказано у третьому розділі.

ВИСНОВКИ

Комплексний маркетинг є важливим елементом інформаційної та рекламної діяльності підприємства. Для реалізації поставленої мети було вирішено ряд завдань, а саме:

Визначено сутність медіа-планування, основні поняття та етапи медіа-планування в системі управління рекламною діяльністю. Рекламну кампанію слід розглядати як комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної мети в рамках стратегії підприємства, що проводяться рекламодавцем або обслуговуючим його агентством в одному або декількох засобів поширення реклами протягом певного проміжку часу. Рекламна кампанія складається з медіапланування, проведення кампанії (з корекцією плану по мірі необхідності) і оцінки результатів.

Проаналізовано методи оцінки результативності рекламних заходів підприємства. Існує дві складові ефективності реклами: комунікативна та економічна. Комунікативна ефективність визначає рівень впливу реклами на споживача. У деяких дослідників використовується поняття «психологічна ефективність». Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який образ товару або фірми сформувався, запам'ятовуваність і впізнаваність реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення і т.п.

А економічну ефективність іноді називають також комерційною ефективністю. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Комплексний метод оцінки ефективності реклами передбачає розгляд найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників ефективності і їх взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструменту для збору необхідних даних. В основі методу – ідентифікація програмним

інструментом унікальних користувачів, охоплених рекламою, з подальшою фіксацією всіх їх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Вивчено конкурентне середовище Філії Zenit ДП «ССМ». Проаналізовано вплив маркетингового середовища на діяльність Філії Zenit ДП «ССМ». Медіа агентство «Zenit» існує в Україні з 1996 року. У 2006 агентство увійшло у найбільший рекламно-комунікаційний холдинг країни – Publicis Groupe Ukraine, що займає 5 місце у рейтингу ефективності українських рекламно-комунікаційних холдингів за підсумками Effie Awards Ukraine 2017 року. Протягом останніх років медіа агенство «Zenit» входить у Рейтинг вибора рекламодавців України за підсумками ВРК, а в 2016 році «Zenit» піднявся на 5 місце у рейтингу. Агентство надає наступні послуги: розробка медіа-стратегії, економічне моделювання, аналіз стратегій конкурентів, медіа-планування, медіа закупівля та переговори, аналітика та звітність. [11]

Розглянуто та проаналізовано рекламну кампанію організації для Nestle. Для просування нового смаку товару категорії «Напої» застосувались рекламна кампанія на ТБ, перформанс кампанія в мережі Інтернет та велика кампанія із зовнішньої реклами. Усі медіа з високими показниками ефективності, перевищили планові.

Охоплення аудиторії склало більше 88% ЦА, при загальному бюджеті всього флайту – 7,7 млн грн.

Визначені шляхи підвищення результативності розробки рекламної кампанії за допомогою вдосконалення процесу розробки медіаплану з кожним кроком та відповідальними за них робітниками агенства, а також впровадження контролю. Для підвищення ефективності проведення рекламної діяльності медіа-агентству Zenit потрібно проводити контроль. Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. У найбільш загальному виді метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих агентством результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування. Процес контролю містить у собі 4 основних елемента: установлення стандартів, вимір фактично досягнутих

результатів, опис сформованої ситуації, аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів, а також розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи.

Визначені програми, що можуть бути спрямовані на підвищення розробки рекламних заходів, впроваджуючи комплексний маркетинг, за допомогою засобів мультискріна та спец проекту із блоєграми в соціальній мережі.

Мультискрін рекламна кампанія проводиться протягом одного місяця, а саме розміщення банерної та відео реклами у соціальних мережах: Facebook, Instagram, розміщення відео реклами у Youtube та License Pack Admixer, розміщення брендингу на сайтах та у мережах Sinoptik.ua та RON Pack Starlight, розміщення банерної реклами на сайтах та у мережах RON Pack AdMixer, Olx.ua, DoubleClick.

Очікується 42% естимованого кумулятивного охоплення цільової аудиторії та загальна сума витрат на кампанію в Інтернеті склала 800 000 грн.

Для більшої результативності до медійної кампанії в мережі Інтернет додається спеціальний проект при участі популярних блогерів, при бюджеті 179 тис грн.

Комбінування ТБ, мережі Інтернет та інфлюенсерів дає високий рівень показників. Їх поєднання робить можливим в оптимальні терміни отримати запланований результат.

На підставі даної роботи можна проводити подальші дослідження у сфері медіа-планування, а також застосовувати запропоновані тут рекомендації до реальних кейсів з метою збільшення ефективності їх рекламної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ZenithOptimedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://alladvertising.ru/info/zenith_optimedia.html – Назва з екрана.
2. А. Барбан, С. Крістоль, Ф. Копец «Напрямки планування медіа» // А. Барбан, С. Крістоль, Ф. Копец. – НТЦ, 1998.
3. Алешін Б., Березкін А. Медиаисследования + медиапланирования = эффективна реклама // Б. Альошин, А. Березкін. – В«OUTDOORMEDIAВ», – 2000. – № 9. С. 9–10. Р
4. Балабанов А.В. Цікаве медіапланування // А.В.Балабанов – М.: РВП–Холдинг, 2000. – 104 с.
5. Баута А.Н. Аналіз деяких аспектів оптимального медіапланування // Маркетинг і маркетингові дослідження в Росії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Маркетингові_дослідження – Назва з екрана.
6. Бове, К. Л. Сучасна реклама: пров. з англ. // К. Л. Бове. – М.: Изд-во В«ДовганьВ», 1995. – 704 с. Р
7. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. // В.Н. Бузин, Т.С. Бузина – М.: Вершина, 2006.
8. Бузін В.М. Основи медіапланування: курс лекцій. // В.М. Бузін – М.: Изд-во Міжнародного інституту реклами, 2002. – 224 с.
9. Булыгин Е. Что такое BTL. – Промоушн агентство Positive: BTL, промо-акции. 20.02.06. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://promo-positive.ru/> – Назва з екрана.
- 10.Веркман, К.Д. Використання товарних знаків у рекламі. // К.Д. Веркман. – М.: Прогрес, 2005. – 345 с. – 5000 экз. – ISBN 7128-44-9.
- 11.Вибір рекламодавця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/> – Назва з екрана.

12. Викентьев, И.Л. Public Relations // И.Л. Викентьев – М.: Прогрес, 2003. – 290 с. – 5000 экз. – ISBN 7308–39–1.
13. Виктор Ян. Проведение рекламных кампаний. вид. «Вершина». // Ян. Виктор – 2003. С.143
14. Виктор Ян. Проведение рекламных кампаний./ издавн. «Вершина». // Ян Виктор. – 2003. С. 143.
15. Вільхівчик А.В. Побудова показників аудиторії засобів масової інформації: автореф. ... канд. социол. наук. // А.В. Вільхівчик – М., 1990. – 24 с.
16. Глоссарий рекламных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rada.ru/rekl_glos.html – Назва з екрана.
17. Гольман, І. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності // І. Гольман. – М.: Гелла–Принт, 1996. – 732 с. Р
18. Дейан А. Реклама: пров. з англ. // А. Дейа. – Спб.: Издавничий дім В«НеваВ», 2003. – 128 с. Р
19. Дымшиц и партнеры, Основы медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/200405_osnovi/ – Назва з екрана.
20. Євстаф'єв В.А., Яссонов В.М. Введення в медіапланування // В.А. Євстаф'єв, В.М. Яссонов – М.: НАТ, 1998. – 70 с.
21. Информационный портал о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dexlab.ru/readarticle.php?article_id=16 – Назва з екрана.
22. Канаев Д.А., Практика медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/200405_practish/ – Назва з екрана.
23. Канаєва Ж.Г. Обсяги та структура витрат на рекламу / Ж.Г.Канаєва // Практика ринкових досліджень. – 2002. – С. 58–64.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
25. Крилов І. Введення в медіапланування / І.Крилов // Рекламні технології. – 1998. – N2. – С. 2–4; 1998. – N3. – С. 6–8; 1998. – N4. – С. 2–3.

26. Крылов И. Введение в медиапланирование. /Медиапланирование и реклама. 12.02.06. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.media-planning.ru> – Назва з екрана.
27. Лисицкий Д. Маркетинговая коммуникация как инструмент построения бренда. /Место обмена знаниями о медиа-планировании и маркетинговой коммуникации. 24.01.06. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaplanning.com.ua> – Назва з екрана.
28. Матижев Г.О. Деякі особливості планування реклами в друкованій пресі / Рекламодавець. // Г.О. Матижев – 2002. – N7. – С. 27–30.
29. Матижев Г.О. Особливості планування реклами в газетах / Рекламодавець // Г.О. Матижев–2001. – N6. – С. 27–28.
30. Матижев Г.О. Реклама у виданнях каталожного типу: торговельні видання / Г.О. Матижев // Рекламодавець. – 2001. – N4. – С. 7–11.
31. Мирт Ю. Ефективність реклами: кризь нетрі міфів / / Вимірювання ефективності реклами в пресі. Матеріали інтернет-конференції. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ua-referat.com/Ефективність_реклами, <http://ua-referat.com/Матеріали>. – Назва з екрана.
32. Возможности brand lift [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nominaltechno.ru/platform/brand-lift> – Назва з екрана.
33. Музикант, В. Теорія і практика сучасної реклами // В. Музикант. – К.: МЭО, 2007. – 312 с. – 5000 экз. – ISBN 7308–19–9.
34. Овчинников С.М. Постановка системы маркетингового планирования на предприятии. /Постановка системы маркетингового планирования на предприятии. 07.03.06. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kftam.ru/kf/publ/plan.htm> – Назва з екрана.
35. Планування реклами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pidruchniki.com/1523121041767/marketing/planuvannya_reklami – Назва з екрана.

- 36.Рейтинг Медиа агентств Украины 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/rejting-media-agentstv-ukrainyi-2017.html> – Назва з екрана.
- 37.Рейтинги ефективності агенств україни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/> – Назва з екрана.
- 38.Реклама на ТВ, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reklama.ru/?id_razdel=379 – Назва з екрана.
- 39.Рязанов Ю., Шматов Г. Медіапланування.: Уральський робітник // Ю.Рязанов, Г. Шматов – Єкатеринбург – 2002. – 307 с.
- 40.Словарь рекламных терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advesti.ru/glossary/search/> – Назва з екрана.
- 41.Статистика об'єму рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів рнку 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/> – Назва з екрана.
- 42.Татьяна Лежнева / Выбор СМИ по популярности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/140309smi/> – Назва з екрана.
- 43.Хромов Л. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія і практика. // Л. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 342 с.
- 44.Черчилль, Г. А. Маркетингові дослідження: пров. з англ. // Г. А. Черчилль. – СПб.: Пітер, 2000. – 752 с.
- 45.Чисельність населення та середня чисельність за періоди року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.
- 46.Шатин, Ю. Побудова рекламного тексту. // Ю. Шатин. – М.: Бератор-Прес, 2003. – 102 с
- 47.Швец І., Сичов С. Досвід класифікації понять медіапланування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/classify.htm. – Назва з екрана.

48.Що гарантує найбільшу ефективність рекламної кампанії – вдалий креативне рішення або наявність обсягів розміщення реклами? [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: http://ua-referat.com/Ефективність_реklamної_кампанії . –

Назва з екрана.

49.Що таке brand lift? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://nominaltechno.ru/faqs/brand-lift> – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік тачпоінтів



Софт для прорахування ефективної частоти

Client: Walmark
Product: Arthrostop
Campaign: Arthrostop



File
Data
Reports
Marketing
Media
Options

Message

Complexity	Average	Simple	----- -----	Complex
Originality	Average	Original	----- -----	Unoriginal
Audience Appeal	Average	High	----- -----	Low
Campaign Stage	Average	Ongoing	----- -----	Launch
Selling Posture	Average	Image	----- -----	Product
Attitudinal Objective	Average	Re-inforcing Attitudes	----- -----	Changing Attitudes
Number of Advertisements	Average	Single	----- -----	Multiple
Wearout of Ads	Average	High	----- -----	Low
Commercial Size	Average	Large	----- -----	Small
Audience Attention	Average	Attentive	----- -----	Distracted

Marketing

Life Stage	Average	Established	----- -----	New
Brand Dominance	Average	Very Dominant	----- -----	Minor Player
Brand Awareness	Average	High	----- -----	Low
Category Involvement	Average	High	----- -----	Low
Brand Loyalty	Average	High	----- -----	Low
Purchase Cycle	Average	Long	----- -----	Short
Usage Cycle	Average	Occasional	----- -----	Frequent
Competitive Activity	Average	Low	----- -----	High
Speed of Market's Learning	Average	Quickly	----- -----	Slowly
Desirability to Own	Average	Compelling	----- -----	Low Interest
Product Appeal	Average	Emotional	----- -----	Rational
Halo Effect	Average	Single Product	----- -----	Product Range
Target Group Media Consumption	Average	Light	----- -----	Heavy

Media

Amount of Clutter	Average	Low	----- -----	High
Time since last communication	Average	Recent	----- -----	Distant
Media Mix	Average	Multi-Media	----- -----	Single Medium
Attentiveness of Audience	Average	Involved	----- -----	Not Involved
Placement	Average	Targeted	----- -----	General
Promotional Support	Average	High	----- -----	Low
Relationship of Message to Media	Average	Close Match	----- -----	No Match
Media Phasing	Average	Continuous	----- -----	Burst

The recommended minimum frequency for this campaign is

Within this market, the normal weight of advertising exposure ranges between 2 and 5 during the average campaign. The Frequency Planner helps identify where, within this range, this campaign should fall. In certain circumstances, where Factors are felt to be of particular relevance, the recommendations for a minimum weight will fall outside of this range. In these situations, the tool is suggesting that new guidelines should apply. If this occurs, users should consider the implications of going outside of industry norms, and act accordingly.

Додаток В

Тижневий тиск розміщення рекламних матеріалів на ТБ

PLANNED		Novyi	ICTV	STB	Oce	M1	M2	Inter	NTN	K1	ZOOM	Mega	Enter-Film	K2	Pixel	TRK Ukraine	Indigo TV	5 channel	24 канал	Coupe
TRP %		33.9%	20.3%	9.3%	0.5%	7.7%	0.4%	1.9%	2.6%	5.0%	0.4%	1.2%	0.0%	0.6%	9.3%	1.8%	0.6%	3.9%	0.3%	0.1%
TRP's		367	220	100	5	83	4	20	28	54	4	13	0	7	100	19	6	42	3	1
Budget %		34.05%	20.77%	14.82%	0.32%	4.91%	0.30%	3.68%	3.52%	4.79%	0.26%	1.31%	0.05%	0.52%	4.66%	2.39%	0.38%	2.39%	0.23%	0.07%
Budget (UAH)		1 342 549 грн.	818 834 грн.	584 462 грн.	12 478 грн.	193 743 грн.	11 693 грн.	144 931 грн.	138 800 грн.	188 660 грн.	10 400 грн.	51 772 грн.	1 940 грн.	20 610 грн.	191 438 грн.	94 385 грн.	14 971 грн.	94 338 грн.	15 312 грн.	2 842 грн.
Affinity		101%	62%	74%	71%	125%	93%	45%	30%	99%	83%	53%	14%	63%	109%	40%	54%	103%	57%	51%

Чуттєві категорії для розміщення в мережі Інтернет для клієнтів медіа агенства
«Зеніт»

Adult: Adult or pornographic text, image, or video content.

Derogatory: Content that may be construed as biased against individuals, groups, or organizations based on criteria such as race, religion, disability, sex, age, veteran status, sexual orientation, gender identity, or political affiliation. May also indicate discussion of such content, for instance, in an academic or journalistic context.

Downloads & file sharing: Content related to audio, video, or software downloads.

Weapons: (Now merged with sensitive social issues category.) Contains content related to personal weapons, including knives, guns, small firearms, and ammunition.

Gambling: Contains content related to betting or wagering in a real-world or online setting.

Suggestive: Adult content, as well as suggestive content that's not explicitly pornographic. This category includes all pages categorized as adult.

Violence: Content which may be considered graphically violent, gory, gruesome, or **shocking**, such as street fighting videos, accident photos, descriptions of torture, etc.

Profanity: Prominent use of words considered indecent, such as curse words and sexual slang. Pages with only very occasional usage, such as news sites that might include such words in a quotation, are not included.

Drugs: Contains content related to the recreational use of legal or illegal drugs, as well as to drug paraphernalia or cultivation.

Alcohol: Contains content related to alcoholic beverages, alcohol brands, recipes, etc.

Tobacco: Contains content related to tobacco and tobacco accessories, including lighters, humidors, ashtrays, etc.

Politics: Political news and media, including discussions of social, governmental, and public policy.

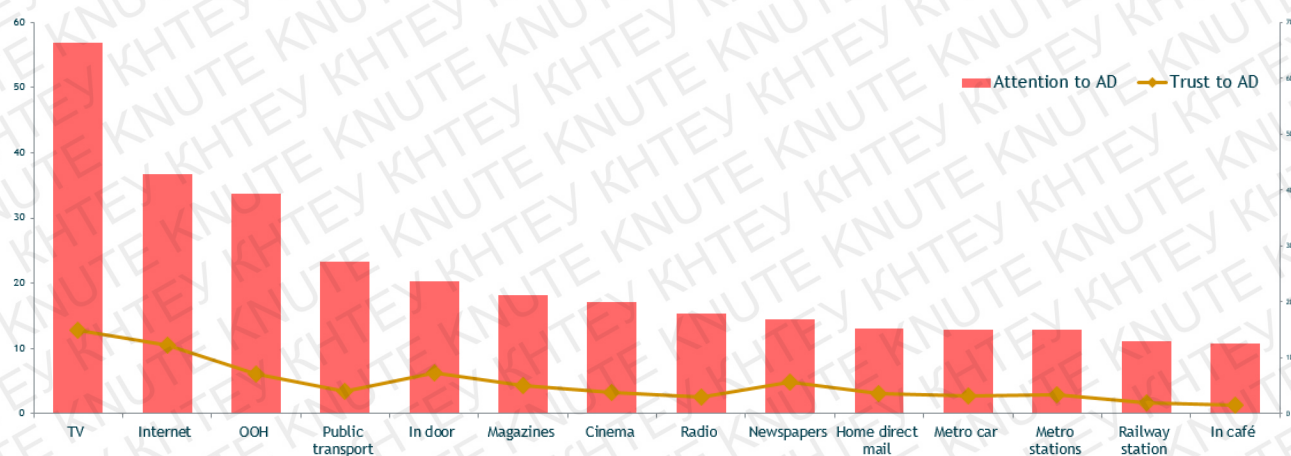
Religion: Content related to religious thought or beliefs.

Tragedy: Content related to death, disasters, accidents, war, etc.

Transportation accidents: Content related to motor vehicle, aviation or other transportation accidents.

Sensitive social issues: Issues that evoke strong, opposing views and spark debate. These include issues that are controversial in most countries and markets (such as abortion), as well as those that are controversial in specific countries and markets (such as immigration reform in the United States).

Статистика ММІ щодо довіри аудиторії до медіа



Бюджети на об'єми сайтів для розміщення РК

URL	Type	Targeting			
			TOTAL	CPM after Discount	TOTAL
Display Ads, CPM					
RON Pack AdMixer	300x250 / 240x350	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	1 600 000	30,00 грн.	48 000,00 грн.
Olx.ua	Splitscreen 300x600	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	2 000 000	50,00 грн.	100 000,00 грн.
DoubleClick	300*250, 728*90, 468*60, 336*280, 120*600, 160*600	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 2 imp to 1 user per week, 18 – 34	5 280 053	13,00 грн.	68 640,68 грн.
Display in Social Media, CPC					
Facebook+Instagram	informers	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 1–2 imp to 1 user per week, 16–35	3 200 000	10,00 грн.	32 000,00 грн.
OLV in Social Media, CPV					
Facebook+Instagram	video	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 1–2 imp to 1 user per week, 16–35	280 000	105,00 грн.	29 400,00 грн.
Video Ads, CPM					
License Pack Admixer	All-roll	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 3 imp to 1 user per week	983 000	150,00 грн.	147 450,00 грн.
OLV in DBM, CPV					
Youtube	video	Ukraine, w/o Crimea & ATO Zone, 2 imp to 1 user per week, 18 – 34	1 422 222	86,17 грн.	122 557,86 грн.
Branding, CPM					

Sinoptik.ua	Branding	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	1 000 000	130,00 грн.	130 000,00 грн.
RON Pack Starlight	Branding	Ukraine w/o Crimea and ATO zone, 3 imp to 1 user per week	800 000	120,00 грн.	96 000,00 грн.
Total CPM			11 663 053	50,59 грн.	590 090,68 грн.
Total CPC			3 200 000		32 000,00 грн.
Total CPV			1 702 222		151 957,86 грн.
Gemius DE Social Demographic Module					
Gemius DE_12.000.001 – 15.000.000					
Total			11 663 053	50,59 грн.	

Плановані просмотри для розміщення РК

URL	Type	Planned Views			
		VTR	TOTAL	TOTAL	CPV max
Display Ads, CPM					
RON Pack AdMixer	300x250 / 240x350	—		—	—
Olx.ua	Splitscreen 300x600	—		—	—
DoubleClick	300*250, 728*90, 468*60, 336*280, 120*600, 160*600	—		—	—
Display in Social Media, CPC					
Facebook+Instagram	informers	—		—	—
OLV in Social Media, CPV					
Facebook+Instagram	video	50,00%	140000	140 000	0,21 грн.
Video Ads, CPM					
License Pack Admixer	All-roll	—		—	—
OLV in DBM, CPV					
Youtube	video	45,00%	640000	640 000	0,19 грн.
Branding, CPM					
Sinoptik.ua	Branding	—		—	—
RON Pack Starlight	Branding	—		—	—
Total CPM				—	
Total CPC				—	
Total CPV		45,82%		780 000	0,19 грн.

Додаток Ж

Плановані кліти та CTR для розміщення РК

URL	Type	Clicks Forecast			
		CTR	TOTAL	TOTAL	Cost Per Click max
Display Ads, CPM					
RON Pack AdMixer	300x250 / 240x350	0,15%	2400	2 400	20,00 грн.
Olx.ua	Splitscreen 300x600	0,05%	1000	1 000	100,00 грн.
DoubleClick	300*250, 728*90, 468*60, 336*280, 120*600, 160*600	0,33%	17424	17 424	3,94 грн.
Display in Social Media, CPC					
Facebook+Instagram	informers	0,50%	16000	16 000	2,00 грн.
OLV in Social Media, CPV					
Facebook+Instagram	video	0,60%	1680	1 680	17,50 грн.
Video Ads, CPM					
License Pack Admixer	All-roll	3,00%	29490	29 490	5,00 грн.
OLV in DBM, CPV					
Youtube	video	0,60%	8533	8 533	14,36 грн.
Branding, CPM					
Sinoptik.ua	Branding	0,70%	7000	7 000	18,57 грн.
RON Pack Starlight	Branding	1,40%	11200	11 200	8,57 грн.
Total CPM		0,59%	68 514	68 514	8,61 грн.
Total CPC		0,50%	16 000	16 000	2,00 грн.
Total CPV		0,60%	10 213	10 213	14,88 грн.

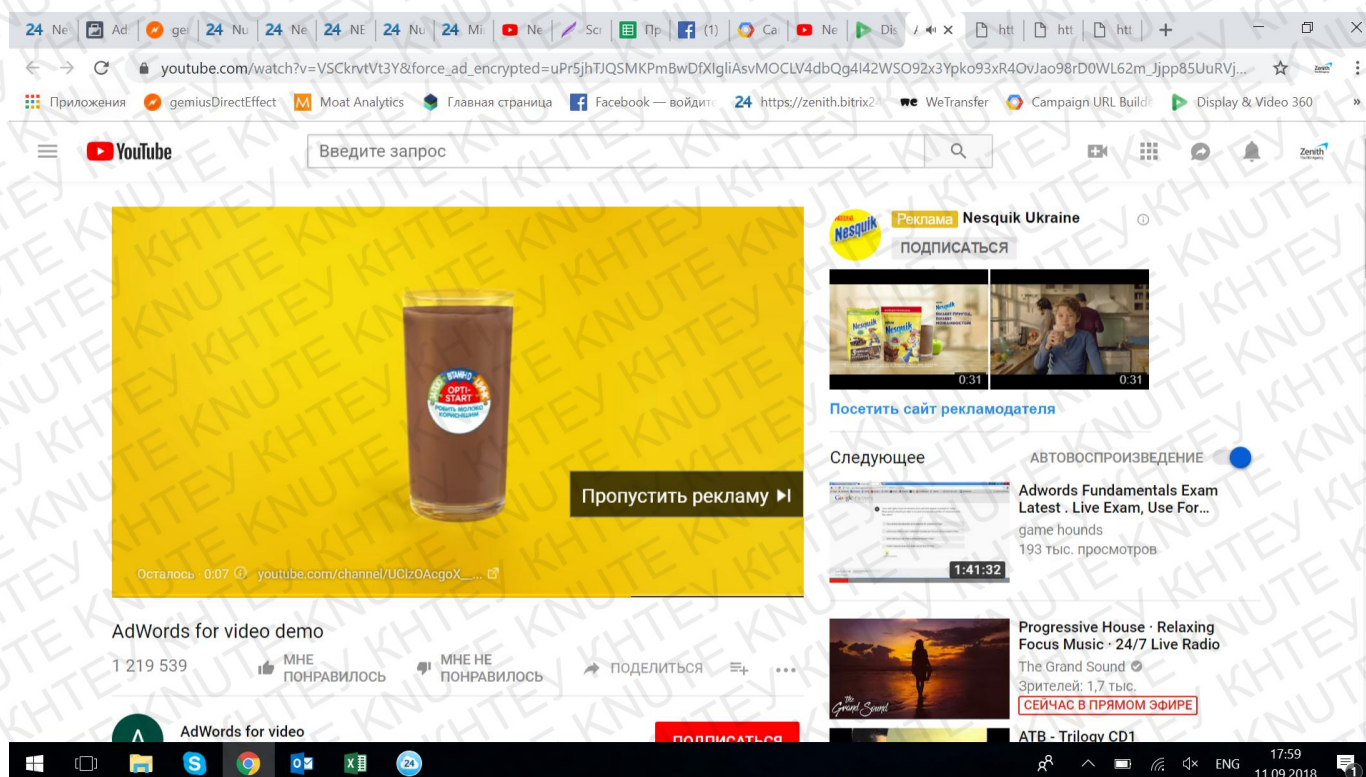
Додаток 3

Прогнозоване охоплення ЦА (Data based on Gemiu DE including Mobile)

URL	Type	TA share on website	Frequency (per campaign)				
RON Pack AdMixer	300x250 / 240x350	33%	1,7	941 176	310 588	5,42%	154,55 грн.
Olx.ua	Splitscreen 300x600	19%	3,0	666 667	126 667	2,21%	789,47 грн.
DoubleClick	300*250, 728*90, 468*60, 336*280, 120*600, 160*600	68%	2,5	2 112 021	1 436 174	25,04%	47,79 грн.
Facebook+Instagram	informers	70%	2,0	1 600 000	1 120 000	19,53%	28,57 грн.
Facebook+Instagram	video	75%	2,0	140 000	105 000	1,83%	280,00 грн.
License Pack Admixer	All-roll	28%	2,5	393 200	110 096	1,92%	1 339,29 грн.
Youtube	video	65%	3,0	474 074	308 148	5,37%	397,72 грн.
Sinoptik.ua	Branding	19%	2,1	476 190	90 476	1,58%	1 436,84 грн.
RON Pack Starlight	Branding	25%	2,5	320 000	80 000	1,39%	1 200,00 грн.
Total		43,88%	–	4 520 442	2 432 759	42%	318,18 грн.

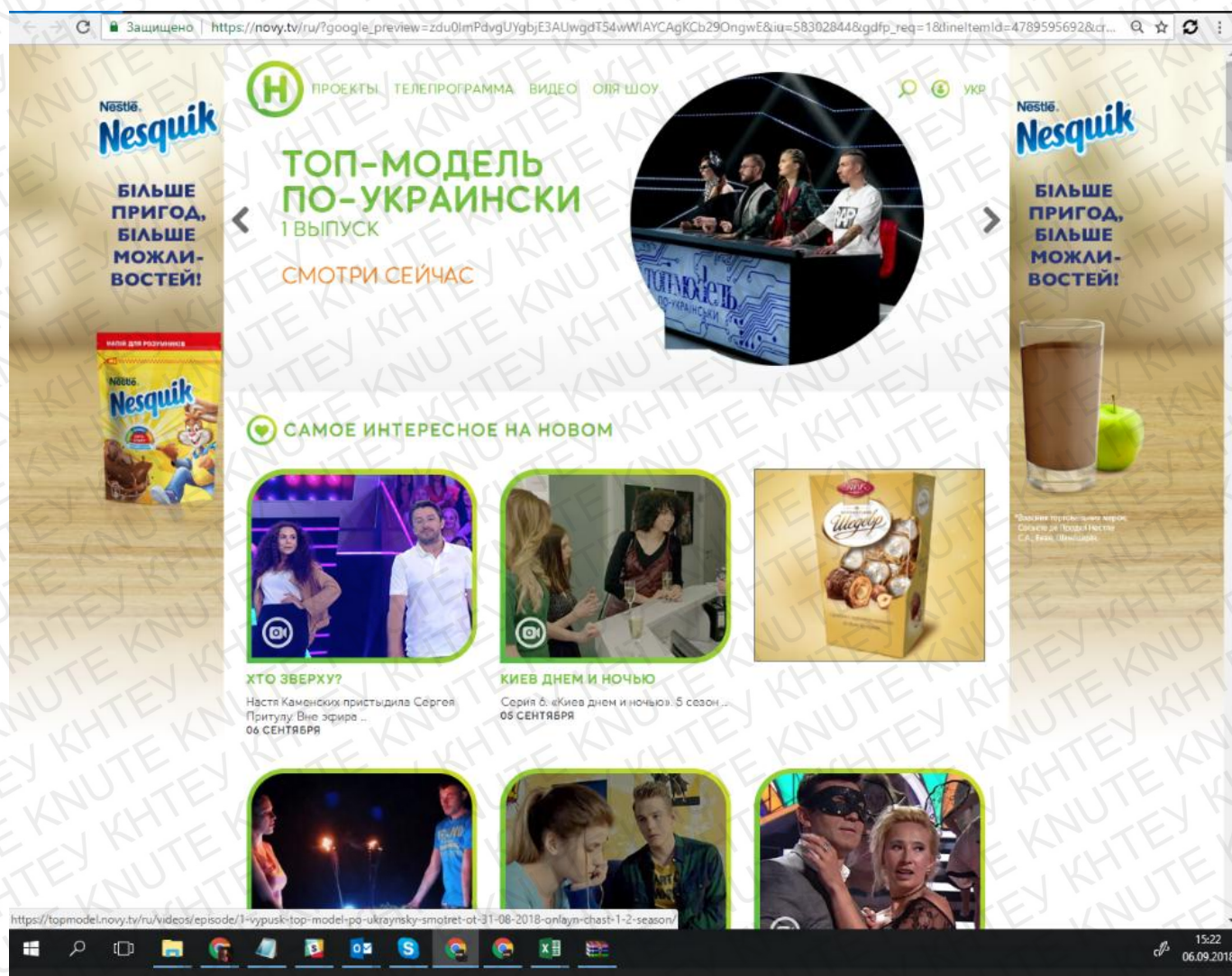
Додаток И

Приклад розміщення відео реклами на YouTube



Додаток І

Приклад розміщення брендінгу RON Pack Starlight



Додаток І

Приклад розміщення стандартних банерів на OLX

