

УДК 659.111.2:659.113.26

ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ СУЧАСНИХ МЕДІАКАНАЛІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ

Налобіна Т.А.

Луганський національний аграрний університет

В статті було розглянуто поняття медіапланування та медіаканалів. Розкрито основні види медіаканалів, їх переваг та недоліків. Розглянуто найбільш поширені критерії вибору оптимального варіанту рекламного звернення. Проаналізовано обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2016 році за підсумками Експертної Всеукраїнської рекламної коаліції.

Ключові слова: реклама, медіаканали, медіапланування, ЗМІ, рекламне звернення, носії реклами, рекламний ринок, телебачення, преса, радіо, Інтернет.

Постановка проблеми. Останнє десятиліття реклама в Україні стала досить важливою галуззю бізнесу. Вона міцно увійшла в життя сучасного суспільства. Її проникнення в різні сфери діяльності людини стає все більш очевидним. Перш за все, реклама служить засобом комунікації між товаровиробником і покупцем. Величезний вплив робить сучасна реклама і на соціально-культурні аспекти життя суспільства. Реклама здатна дати людям нові знання і новий досвід. Крім того, вона викликає реакцію громадськості на інформацію і сприяє задоволенню матеріальних потреб споживачів.

Правильний вибір найефективніших засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної діяльності. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде його дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Дуже важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. Проблема вибору оптимальних для конкретної рекламної кампанії медіаканалів та медіаносіїв набуває особливої актуальності в умовах економічної кризи, коли навіть потужні рекламодавці особливо ретельно шукають шляхи мінімізації витрат на рекламу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питань реклами займалися українські вчені такі як С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, О.М. Овдіюк, О.А. Біловодська, Ю.А. Добрянська, М. Лазебник та інші.

Метою статті є з'ясування сучасних видів медіаканалів, їх переваг та недоліків, особливостей рекламного ринку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Розробка рекламного звернення хоча й важлива, та це лише половина справи. Повідомлення почне «працювати», лише дійшовши до адресата. Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації отримав назву *медіапланування* (від англ. media – засоби поширення реклами).

Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу і вибір медіаносія,

Медіаканал (media) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються од-

наковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.) [2].

Цілком зрозуміло, що відбір медіаканалу – відповідальний момент у всьому процесі медіапланування, в результаті він впливає на результати всієї рекламної акції. Невдало обраний медіаканал може обернутися слабкістю всієї рекламної кампанії. Тому медійні фахівці рекламних агентств для правильного вибору каналів використовують критерії, які розглядають їх з усіх можливих точок зору. Ось деякі з таких критеріїв:

1. Відповідність каналу тієї цільової аудиторії, на яку впливатиме реклама. Необхідно мати дані, що характеризують аудиторію різних ЗМІ – стиль життя, соціокультурні характеристики.

2. Відповідність каналу рівню рекламованого товару. Деякі канали поширення більше підходять для реклами конкретного товару, наприклад, спеціалізовані видання більше придатні для реклами продукції, використовуваної вузьким колом споживачів, дорожні щити – для реклами товарів масового попиту, денний телебачення – для побутових приладів, продуктів-іграшок і т. д.

3. Відповідність каналу специфіці дистриб'юторської мережі конкретного товару. Реклама товарів масового попиту, розміщена на щитах біля супермаркетів, є одним з оптимальних виборів для даного класу товарів.

4. Аналіз вибору каналів конкурентами. Мета – не копіювати, а враховувати в своїх подальших діях. Обравши інші базові канали або ті ж самі, але інакше використовуючи (наприклад, змінивши частоту появи реклами).

5. Відповідність каналу характеру рекламного звернення. Друковані ЗМІ підходять для раціональної реклами, яка звертається до розуму, вимагає роздумів, в той час як радіо, зовнішня реклама, кіно і телебачення більше підходять для емоційної реклами.

6. Бажана терміновість відгуку. Час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії, по-різному для різних каналів, як і тривалість впливу реклами: з одного боку, журнали, з іншого – радіо, телебачення, газети, викликають швидку, але скоро проходить реакцію.

7. Час, яким володіє фірма для проведення рекламної кампанії. Це важливо, оскільки виробництво рекламного продукту для різних каналів – по-різному. Наприклад, виробництво телеролика вимагає значного часу або резервування місця в журналах повинно відбуватися за кілька тижнів до вихода [1].

Рішення щодо вибору засобів розповсюдження рекламної інформації приймаються з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, детального аналізу їх переваг та недоліків (табл. 1) [5].

Кожен медіаканал грає свою особливу роль у реалізації загальної стратегії. При виборі конкретного каналу в той чи інший період необхідно керуватися специфікою цільової аудиторії і заявою про цілі комунікації.

Дослідження тенденцій рекламного ринку України є актуальними та постійно знаходяться у полі зору науковців, оскільки на сучасному етапі розвитку світової економіки рекламний ринок відіграє дедалі більше значення у сфері забезпечення ефективного ведення бізнесу, він є важливою часткою економіки країни і його зміни впливають на економічну ситуацію загалом та ринкову позицію господарюючих суб'єктів [3].

Протягом останнього десятиліття із посиленням ролі маркетингу в діяльності підпри-

ємств, рекламні витрати в світовому масштабі та в Україні постійно продовжують зростати. Так, обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2016 році за підсумками Експертної Всеукраїнської рекламної коаліції мав наступні показники, наведені у таблиці 2 [4].

Телевізійна реклама в 2016 році зростає порівняно з попереднім, 2015 роком, на 36%. Це пов'язано, насамперед, з ростом частки спонсорства, зростання якого склало близько 65%. З одного боку, на це вплинули законодавчі обмеження на рекламу пива – спонсорські «пивні» бюджети зросли в 2,5 рази як мінімум. З іншого боку, не можна не враховувати і загальносвітовий тренд підвищення затребуваності брендованого контенту.

На рахунок реклами в пресі, то в 2016 році рекламний бюджет склав 1 130 млн грн., що менше, ніж у попередньому році. Така тенденція пов'язана з переходом друкованих видань

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами

Види	Переваги	Недоліки
Газети	Оперативність, гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і хороше сприйняття, висока достовірність, порівняно низька вартість одного контакту	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних» читачів, розміщення поруч з рекламою конкурентів
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, значна широта охоплення	Висока абсолютна вартість, невелика селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, переважаність рекламою
Радіо	Масовість аудиторії, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість одного рекламного контакту	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання сприймається інколи лише як фон
Журнали	Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого (оплаченого) тиражу, відсутність гарантій розміщення рекламного оголошення в найбільш привабливому місці, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Друкована реклама	Висока якість відтворення, порівняно значна тривалість одного контакту (плакати, настінні та кишенькові календарі), відсутня конкуренція з іншою рекламою	Порівняно висока вартість, образ «макулатурності»
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, порівняно невисока абсолютна вартість, низький рівень конкуренції	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого й адміністративного характеру
Реклама на транспорті	Багаточисельність аудиторії, можливість тривалого контакту з адресатом комунікації (внутрішній салонна реклама), гнучкість, широке охоплення, можливість розширення географії цільової аудиторії	Швидкоплинність контакту (ззовні на бортах транспортних засобів), обмеженість аудиторії (лише для деяких категорій населення, що користуються громадським транспортом)
Дірект-мейл (пряма поштова реклама)	Найвища вибірковість аудиторії, прямий зв'язок зі споживачами, особистісний характер, відсутність у поштовому відправленні реклами конкурентів	Порівняно висока вартість одного контакту, образ «макулатурності», необхідність використання різних спеціалістів (художників, дизайнерів та ін.)
Реклама в «Жовтих сторінках»	Масовість аудиторії, орієнтованість адресата комунікації на конкретну асортиментну групу, низька вартість	Наявність реклами конкурентів, обмеження щодо якості відтворення зображення
Реклама в Інтернеті	Висока сфокусованість на цільовій аудиторії, особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість, використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, відео), порівняно невисока вартість одного контакту, повний контроль ефективності рекламної кампанії в мережі	Обмеженість аудиторії (лише користувачі Інтернету), недостатньо часу для впровадження даного засобу в практику для того, щоб воно стало масовим
Сувенірна реклама	Довгий час користування сувенірами (предметами широкого вжитку, що мають самостійну цінність), висока здатність досягти хорошого ставлення адресата, наявність вторинної аудиторії	Досить обмежене місце для розташування звернення, значні витрати на один контакт, обмеженість тиражу

в digital-простір і відповідній перерозподіл бюджетів рекламодавців.

Таблиця 2

Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2016 році

Види медіа	Підсумки 2015 рік, млн грн	Підсумки 2016 рік, млн грн	Відсоток зміни 2016 року до 2015 року
Телебачення	4 164	5 676	36%
Преса	1 320	1 130	-14%
Зовнішня реклама	953	1 240	30%
Кінотеатри	24	35	46%
Інтернет	2 355	3 140	33%

Зовнішня реклама, представлена рекламою на біл-бордах, на транспорті та в торгово-розважальних центрах, у 2016 році стала ще затребуваною, ніж в 2015 році. Тому що в 2016 році збільшилася кількість скролів і беклайтів площею близько 8 кв. м. – на 7% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Також позитивно впливає ріст числа квадратних метрів торгово-розважальних центрів.

Ріст реклами в кінотеатрах, пов'язаний з недостатністю грошових засобів для реклами на ТБ, з відсутністю вільних біл-бордів та наповненістю радіо блоків.

В свою чергу, Інтернет-реклама має тенденцію до зростання, так у 2016 році рекламний бюджет, у порівнянні з 2015 роком, збільшився на 33%. Це пов'язано, перш за все, з наступними факторами: постійним і стійким зростанням числа інтернет-користувачів і часу їх перебування в мережі; розвитком технологій бездротового зв'язку, мобільних пристроїв і мобільного Інтернету; розвитком інтернет-економіки і, перш за все, значним поширенням інтернет-торгівлі; розвитком технічних платформ управління інтернет-рекламою та систем аналітики, що дозволяють оперативну і точно вимірювати ефективність інтернет-реклами.

При цьому, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, нестача в Україні теоретичних розробок і практичних навиків здійснення рекламної діяльності спричиняє відносно низьку її ефективність, що негативно позначається на загальній конкурентоспроможності вітчизняних

підприємств. З цієї точки зору актуальним є створення методики формування рекламної менеджменту у загальній системі маркетингу підприємства. Останнім часом вітчизняні підприємства споживчого ринку все більше уваги приділяють розробці комплексної стратегії рекламного менеджменту. Це допомагає їм ефективніше розподіляти й управляти своїми ресурсами в умовах зростаючої конкуренції [6].

Висновки. Таким чином, розглянувши види сучасних медіаканалів та їх переваги і недоліки, з'ясували, що кожен носій рекламного звернення має свої особливості, які ризикують його з поміж інших видів.

Не існує універсального, ідеального каналу поширення реклами. У всіх є як свої плюси, так і мінуси: друкована реклама – найпоширеніша форма реклами в усьому світі. Традиційно до неї відносять рекламу в газетах і журналах. Телебачення – один з найбільш досконалих каналів передачі рекламного звернення. Радіо є не менш ефективним каналом поширення реклами, хоча за своїми технічними можливостями відрізняється від телебачення. Зовнішня реклама діє на широку аудиторію, але її можна легко локалізувати, що призводить до часткової образотворчості аудиторії. Реклама, яка розсилається поштою, має такі відмітні властивості як: висока вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у поштових відправленнях, особистісний характер. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами.

Згідно з даними Експертної Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг рекламно-комунікаційного ринку України невинно зростає з кожним роком, що надає всі достатні можливості для рекламної діяльності будь-якого підприємства.

При виборі оптимального варіанту медіаканалу основними критеріями добору є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу рівню рекламованого товару; аналіз каналів конкурентів, задля врахування їх показників в своїх подальших діях; відповідність каналу характеру рекламного звернення; співвідношення витрат на рекламу; час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії.

Список літератури:

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
3. Добрянська Ю. А., Косар Н. С., П'ясецька А. В. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України та визначення основних тенденцій його розвитку // Науковий вісник Херсонського державного університету № 9, ч. 1: Херсон, 2014. – С. 35–38.
4. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] – 2017. Режим доступа: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
6. Овдіюк О. М. Особливості прийняття управлінських рішень в частині рекламного менеджменту на підприємствах харчової галузі / О. М. Овдіюк // Наукові читання – 2014: наук.-теорет. зб. / ЖНАЕУ. – Житомир: ЖНАЕУ, 2014. – Т. 3. – С. 223–228.

Налобина Т.А.

Луганский национальный аграрный университет

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКАНАЛОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье было рассмотрено понятие медиапланирования и медиаканалов. Раскрыты основные виды медиаканал, их преимущества и недостатки. Определены наиболее распространенные критерии выбора оптимального варианта рекламного обращения. Проанализирован объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2016 году по итогам Экспертной Всеукраинской рекламной коалиции.

Ключевые слова: реклама, медиаканал, медиапланирование, СМИ, рекламное обращение, носители рекламы, рекламный рынок, телевидение, пресса, радио, Интернет.

Nalobina T.A.

Lugansk National Agrarian University

PROBLEMS OF CHOICE OF MODERN MEDIA-CHANNELS OF THE ADVERTISING CAMPAIGN IN UKRAINE

Summary

The article considered the concept of media planning and media channels. The main types of media channel, their advantages and disadvantages are revealed. The most common criteria for choosing the optimal variant of advertising circulation are determined. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2016 was analyzed based on the results of the Expert All-Ukrainian Advertising Coalition.

Keywords: advertising, media channel, media planning, media, advertising appeal, advertising media, advertising market, television, press, radio, Internet.