

**Яна Туренко**  
**Одесский национальный политехнический университет,**  
**Одесса, Украина**

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ АУДИТОРИЙ СМИ**

*Определено роль медиапланирования в современной рекламной кампании. Охарактеризовано особенности медиапланирования для аудиторий различных видов СМИ в отдельности.*

*Ключевые слова: медиапланирование, рекламная кампания, средства массовой информации.*

*Визначено роль медіапланування в сучасній рекламній кампанії. Охарактеризовано особливості медіапланування для аудиторій різних видів ЗМІ.*

*Ключові слова: медіапланування, рекламна кампанія, засоби масової інформації.*

*Defined media planning role in modern advertising campaign. Characterized by particular media planning for audiences of different types of media.*

*Keywords: media planning , advertising campaign , the media.*

Новейшие тенденции развития рекламы вместе с экономическим кризисом ставят перед нами вопрос актуальности составления качественного медиаплана. В современном информационном обществе недостаточно простого распространения рекламного сообщения, так как общество все чаще относится к рекламе как к раздражителю, а традиционные способы рекламы уходят на второй план. Для того, чтобы рекламное сообщение имело максимальное воздействие на потребителя и при этом соответствовало имеющемуся бюджету, нужен медиаплан.

Наша задача – понять основные особенности медиапланирования для различных аудиторий средств массовой коммуникации.

Несмотря на то, что проблема медиапланирования на научном уровне начала исследоваться достаточно недавно, ее рассматривали такие ученые, как: Колин МакДональд, Герберт Кругман, Джон Филип Джонсон, Эрвин Эфрон, В. А. Евстафьев, А. В. Кочеткова, А. Н. Назайкин др. [2; 56].

Для того, чтобы составить грамотный медиаплан, нужно понимать сущность медиапланирования.

Медиапланирование – это выбор оптимальных каналов размещения рекламы для достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование включает в себя:

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- постановку целей рекламной кампании;
- определение приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- планирование этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ [4; 63].

Медиаплан создаётся для того, чтобы донести рекламное сообщение до определённой части населения в течении заданого времени определенное количество раз с минимальными затратами.

Качественно разработанный медиаплан позволяет: разработать последовательный план работы со средствами массовой информации; четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и обеспечить их координацию; оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности; обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Медиаплан должен соответствовать уже существующим маркетинговым целям и задачам, так как именно этими целями будет определяться структура задействованных в работе СМИ.

Теперь рассмотрим особенности медиапланирования для каждого вида масс-медиа в отдельности.

Основными медиапланировочными характеристиками печатного издания являются такие показатели: размер аудитории издания; тематическая направленность издания и соответствие рекламного объявления тематике издания; относительная стоимость размещения рекламного сообщения в данном издании; индекс состава (composition), определяющий долю целевой аудитории во всей аудитории издания.

Аудитория издания измеряется в абсолютной численности читателей и в процентах от целевой аудитории рекламирования.

Следует различать следующие аудиторные показатели: аудитория одного номера (AIR – average issue readerships, cover) и общую аудиторию издания за определенный период, обычно полгода (cover max): при одной и той же аудитории одного номера (cover) издания могут различаться общей аудиторией (cover max), что нужно учитывать при планировании длительности рекламной кампании [3; 157].

Для эффективности рекламного сообщения очень важным фактором является тематическое содержание изданий и их соответствие тематике рекламного сообщения.

Для обеспечения максимального охвата целевой аудитории в конкретную неделю, реклама должна присутствовать в каждом номере наиболее аудиторных, а также тематических изданий.

Медиапланирование на ТВ может исходить из следующих, давно известных фактов: охват прайм-тайма составляет 80% от еженедельного охвата аудитории телеканала; просмотр телевидения имеет ярко выраженный сезонный характер, распределение между рабочими и выходными днями и постоянное внутрисуточное распределение [3; 182].

При размещении рекламного продукта на ТВ имеет смысл размещать его на “больших” каналах, так как при снижении просмотров на “малых” каналах рекламный продукт может остаться незамеченным.

Особенности медиапланирования на радио состоят в частой смене пользователем прослушиваемых радиостанций.

Следовательно, при рекламировании на радио следует учитывать следующие параметры: недельная аудитория станции; внутрисуточный график прослушивания данной станции.

При планировании на радио следует учитывать следующую особенность: финансово эффективней будет размещение рекламного сообщения на двух сравнительно недорогих радиостанциях по сравнению с одной дорогой. Для принятия решения необходимо определять не удельную стоимость размещения на станции, а стоимость прироста аудитории при использовании дополнительных радиостанций [3; 205].

При планировании наружной рекламы самая распространенной ошибкой является предположение, что её адресатом являются водители. На самом деле наиболее эффективно наружная реклама воспринимается пешеходами и проживающими вокруг щита [1; 68].

Таким образом, цель медиапланирования заключается в наиболее эффективном использовании средств массовой информации. Каждое рекламное сообщение должно достигать определенной целевой аудитории, вызывая необходимый эффект. В современном мире существует достаточно большое количество различных средств массовой информации, поэтому планирование их работы, определение приоритетных и второстепенных СМИ является важным фактором в планировании рекламной кампании.

### Литература

1. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А. В. Балабанов. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 104 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика [Текст] / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
3. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст] / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с.
4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
5. Ромат Є.В. Основи реклами [Текст] : навч. посібник / Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 864 с.

**Анна Баранюк**  
**Одеський національний політехнічний університет,**  
**Одеса, Україна**

### **ОСОБЛИВІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В PR**

*Вербальна комунікація є невід'ємною складовою людського існування. На даний час вербальна комунікація стає об'єктом дослідження, оскільки саме від рівня наших умінь і навиків спілкування залежать наші результати у будь-якій діяльності. Головним умінням у сфері PR є вміння говорити і писати. Саме від цих категорій залежить ефективність вербальної комунікації в PR.*

*Ключові слова: вербальна комунікація, PR, публічний виступ, аудиторія.*