

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СО СМИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МЕДИАПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ

студент гр. Эдп-01 **Бузова А.**
Сумський державний університет (Україна)

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Именно тогда он установил, что продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. При этом под работой со СМИ он подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, которая бы позволила максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования.

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности. В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

В процессе медиапланирования можно выделить три основных компонента: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики. Постановка целей, выбор стратегий действия и план тактических мероприятий являются краеугольными понятиями медиапланирования. Все вышеуказанные компоненты тесно взаимосвязаны и вытекают одно из другого.

Одной из основных задач человека, занимающегося медиапланированием, является установление системы приоритетов по целям, т.е. выделение наиболее важных и менее значимых задач. Цели зависят от факторов внешней среды, а также от реальных возможностей организации.

Помимо этого все виды медиапланирования могут быть систематизированы по таким признакам, как степень точности, стадия разработки и тип цели. По степени точности медиапланирование может быть: укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров; уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

В магазине «Все для спорта» для измерения аудитории продавцами и менеджерами проводилось личное интервью у посетителей магазина с помощью специально разработанных вопросов анкеты и зафиксированных ответов. Опрос проводился во время проводимой рекламной кампании и после ее завершения. Были выявлены следующие результаты. Самым эффективным медиасредством с помощью которого посетители и покупатели узнали о магазине и проводимой рекламной кампании оказалось радио, сообщение на радио оказалось и самым привлекательным.

Рассмотрим эффективность медианосителей относительно вложенных в них затрат, представленных в таблице 1, сопоставив с размерами аудитории, привлеченной ими.

Таблица 1– Отдача медианосителей от вложенных в них средств

Тип медианосителя	Затраты, грн.	Охват аудитории, %
Радио	8100	45
ТВ	1320	10
Наружная реклама	4851	20

Результаты показывают, что самым эффективным оказалось медиасредство, на которое было затрачено больше всего денег (радио).

За время рекламной кампании количество посетителей увеличилось, и продажи возросли, в сравнении с продажами товаров до проведения рекламной кампании (за неделю до начала) и после (три недели по завершении), такой вывод позволяют сделать данные по продажам в указанные период времени. Для сравнения приведены данные исходя их соотношения Прибыль от продаж (грн) / Количество рабочих дней.

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности рекламной кампании не только с точки зрения полученной прибыли, но и продолжительности. Поскольку прибыль после

завершения кампании резко не снизилась и откликнулись те, кто узнал не сразу или от уже посетивших магазин потребителей.

Науковий керівник: доц. Кубатко А.В.

Бузова А. Оценка экономической эффективности работы со СМИ для разработки медиаплана предприятия [Текст] / А. Бузова // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С.182-183.