

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

До друку дозволяю

проф. Мигущенко Р.П.

Методичні вказівки
до виконання курсового проєкту
з дисципліни «Медіапланування»
для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 3 від 26.10.2022
поз. №336

Харків 2023

Методичні вказівки до виконання курсового проєкту з дисципліни «Медіапланування» для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти /Уклад.: О.М. Кітченко. – Харків: НТУ «ХП», 2023. – 25 с. – Укр. мовою.

Укладач О.М. Кітченко

Кафедра маркетингу

Зміст

1. Вступ
2. Загальні положення
3. Інформація про продукт/послуг що рекламується
4. Дослідження цільової аудиторії споживачів продукту
5. Дослідження ключових конкурентів
6. Дослідження та вибір ЗМІ (каналів трафіку) для розміщення повідомлення про продукт/послугу що рекламуються
7. Розробка контент-плану
8. Визначення бюджету
9. Аналіз кількісних та якісних показників медіаплану
10. Список джерел інформації
11. Додаток А

ВСТУП

Сучасний підприємець вимагає від маркетингу не лише розробки гарного товару чи встановлення адекватної ціни на нього, він потребує комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю, який надає можливість встановлювати глибокі зв'язки між замовником і виробником з ціллю втримання своїх позицій на ринку. Ці зв'язки неможливі без застосування ефективної рекламної комунікації та медіапланування, яке з точки зору витрат є суттєвою складовою реклами. Тому на сьогодні є актуальним застосування медіапланування як частини цього комплексного підходу.

Мета дисципліни медіапланування полягає в формуванні у здобувачів знань та вмінь необхідних для подальшого використання сучасних методів планування рекламних та PR- компаній, а також базового комплексу знань, необхідних для розробки медіаплану.

Завдання дисципліни: допомогти здобувачу оволодіти сучасними методами медіа аналізу та медіапланування; зрозуміти основні критерії вибору носія реклами; отримати навички розробки медіаплану та оцінки його ефективності.

Курсовий проєкт з дисципліни «Медіапланування» виконують з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволяють майбутнім спеціалістам успішно розв'язувати завдання пов'язані з розробкою, аналізом та оцінкою стратегії та тактики медіапланування с метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

1. Загальні положення

Мета курсового проєкту – поглиблення та спеціалізація знань та навичок здобувача в сфері медіапланування під час самостійної побудови оптимальної структури медіаплану обраного товару чи послуги та оцінці його ефективності за допомогою кількісних та якісних показників медіапланування.

Медіа-план – це документ, в якому прописані особливості проведення рекламної кампанії: терміни, канали, бюджет, очікувані результати. Його почали використовувати ще в 1964 році. У той час маркетолог Роджер Бартон зауважив, що рекламні кампанії приносять більше користі, якщо прописаний кожен їх параметр, кожен аспект.

Завдання, які потрібно виконати при написанні курсового проєкту:

1) Визначити продукт\послугу на прикладі якої буде проведена побудова медіаплану;

2) Визначити цільову аудиторію (ЦА);

3) Проаналізувати двох ключових конкурентів;

4) Визначити найефективніші канали трафіку для продукту;

5) Розробити контент-стратегію та контент-план;

6) Створити 3-4 рекламних креативи;

7) Визначити бюджет медіаплану;

8) Проаналізувати кількісні та якісні показники медіаплану.

У курсовому проєкті здобувач має показати:

а) уміння працювати з інформаційними джерелами, аналізувати отриману інформацію, вміння обробляти отримані дані за допомогою Excel та ін., викладати свою точку зору на проблемні питання та робити обґрунтовані висновки, створювати рекламні креативи в програмі Canva чи ін.

б) здатність використовувати здобуті теоретичні знання у процесі аналізу та узагальнення цифрового матеріалу, застосовувати сучасну методикку дослідження з використанням таблиць, графіків, схем, діаграм та інших графічних рисунків.

Під час виконання проєкту необхідно:

1. Сформулювати та узгодити продукт\послугу, що будуть розглядатися з викладачем-керівником.

2. Розробити структуру курсового проекту, узгодивши її з викладачем-керівником.

3. Підібрати та вивчити літературні джерела та практичні матеріали за темою дослідження.

4. Написати та оформити курсовий проєкт.

5. Доопрацювати проєкт згідно із зауваженнями керівника.

6. Подати готовий варіант курсового проєкту за 2 тижні до дня захисту.

На захист надати:

1. Роздрукований варіант курсового проєкту.

2. Підписаний титульний аркуш.

Після узгодження здобувач починає писати курсовий проєкт. Під час його написання додаткові питання також погоджуються з керівником.

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими якої є «Вступ», «Основна частина» та «Висновки».

У «Вступі» необхідно обґрунтувати актуальність дослідження його значущість.

У процесі написання «Основної частини» необхідно вирішити завдання, які потрібно виконати при написанні курсового проєкту.

У «Висновках» курсового проєкту підводяться підсумки з усіх висвітлених питань, визначаються шляхи і напрями вирішення проблемних аспектів. Рекомендації можуть бути розроблені здобувачем як самостійно на підставі практичного досвіду, так і через узагальнення пропозицій, що містяться у літературних джерелах.

Курсовий проєкт повинен бути написаний самостійно. Усі наведені в тексті цитати та цифровий матеріал потрібно супроводжувати посиланнями на відповідні джерела. Якщо аналізується практичний матеріал, то слід указати об'єкт аналізу. Обов'язковим для розкриття теми є використання цифрових даних. Джерелом їх можуть бути статистичні щорічники, спеціальні видання Міністерства фінансів чи Міністерства економіки України, дані податкової адміністрації, а також фактичний

матеріал, зібраний здобувачем.

Цифровий матеріал має бути поданий у вигляді таблиць, схем, діаграм, графіків. Особливу увагу слід приділити їх правильному оформленню. Таблиці, схеми, діаграми тощо мають бути логічним продовженням викладених теоретичних положень.

Кожна таблиця та інші ілюстрації повинні мати посилання на джерело та супроводжуватися аналізом їх змісту та висновками.

Одна з головних вимог до графічного і табличного матеріалу – їх наочність. Заголовки (назви) таблиць, схем, графіків, діаграм мають відображати основний зміст ілюстрованого матеріалу та вказувати на об'єкт і період, якого стосуються дані. У таблицях необхідно вказати одиниці виміру.

Наявність у роботі ілюстрацій, які називаються «рисунками» (схеми, діаграми, графіки), дає змогу викласти матеріал більш доказово, полегшує його сприйняття.

Оформлення курсового проєкту та його обсяг. Вимоги щодо оформлення курсового проєкту дивись в стандарті НТУ «ХПІ»: СТЗВО-ХПІ-3.01-2021 Текстові документи у сфері навчального процесу [1]. Загальні вимоги до виконання. Обсяг роботи повинен становити 10-20 сторінок друкованого тексту без додатків, шрифт Times new roman, кегль 14, інтервал 1,5.

1. Інформація про продукт/послуги що рекламується

В цьому розділі роботи необхідно визначити продукт\послугу на прикладі якої буде проведена побудова медіаплану. Також необхідно провести детальний опис продукту та ринку на якому він реалізується. Надати його ключові характеристики та можливості.

Тобто необхідно визначитися з категорією, в якій ви працюєте: фізичні товари, послуги чи інфобізнес.

Визначаємо базові поняття: що продаємо/у якій кількості/як часто/які є процеси надання товару/послуги клієнту.

Визначаємо етапи прийняття рішення клієнтом: Наявність проблеми – Усвідомлення проблеми – Пошук методу вирішення.

Наявність проблеми. Відповідаємо на питання: Яку проблему вирішує людина? Що за цим стоїть? Який мотив?

Усвідомлення проблеми. Коли людина розуміє, що їй потрібний ваш продукт? (хто поруч, де це відбувається, контекст, що відчуває людина). Як людина розуміє, що їй потрібний ваш продукт? (хто повідомив, де чув, де прочитав, де побачив)

Пошук методу вирішення. Facebook? Google? Сусіди? Друзі? Зовнішня реклама? Реклама на радіо, ТВ? Як людина шукає/обирає методи вирішення проблеми? Які альтернативи розглядає людина?

Пошук постачальника рішення. Вітчизняне/закордонне? Бренд/No name? Як людина шукає/вибирає постачальника рішення? Критерії вибору постачальника?

Коли і кому необхідне медіапланування. Медіа-план варто розробляти в двох випадках. Перший – коли ваш продукт тільки виходить на ринок, і ви плануєте про нього голосно заявити за допомогою реклами. Другий – перед запуском більш-менш великої рекламної кампанії. Якщо у вас є бюджет, якщо у вас є сформульовані цілі та перелік рекламних каналів, вам потрібен медіа-план.

Тому необхідно визначити стратегію, яка буде покладена в основу просування: іміджева стратегія чи конверсійна стратегія.

Іміджева стратегія – працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує «ефект присутності» компанії в інформаційному просторі (Важливі: охоплення, залученість (ER), кількість пошукові запити, індекс цитування та ін.).

Конверсійна стратегія – працює на збільшення обсягів продажу товарі, розширення каналів збуту продукції та ін. (Важливим є повернення маркетинг-інвестицій (ROMI), ціна конверсії, повторні продажі та ін.).

Головне завдання будь-якої рекламної кампанії – збільшити кількість клієнтів і обсяг продажів. Такі варіанти можна використовувати в якості цілей медіа-плану, але краще виділити більш дрібні завдання. Наприклад, щоб збільшити кількість клієнтів, можна розробити акцію для нових споживачів. Ставимо завдання: залучити у цій спеціальній пропозиції 10 тисяч нових клієнтів. Завдяки такому формулюванню ми бачимо кінцеву мету і спосіб, за допомогою якого ми будемо її досягати.

Важливо! Не ставте абстрактні цілі: наприклад, збільшити кількість відвідувань сайту. Завжди визначаєте цифрові показники, за якими буде оцінюватися ефективність рекламної кампанії. Вони визначаються не випадковим чином або виходячи з побажань власника фірми. Дані цифри – результат прогнозу, проведеного маркетологами.

2. Дослідження цільової аудиторії споживачів продукту

Цільова аудиторія – це люди, яким ваш бізнес/товар/послуга приносять вирішення проблеми/завдання. Люди, яким ваш бізнес/товар/послуга приносять вирішення проблеми/завдання. Під загальними ознаками можуть розумітися будь-які характеристики, наприклад, непрацюючі заміжні жінки віком від 25 до 35 років, мами 1-2 дітей.

Аватар (портрет клієнта) – це детальне опрацювання, цільової аудиторії (ЦА). Тобто глибокий, покроковий опис представника будь-якої цільової аудиторії. Це найяскравіший представник ЦА, якого ми описуємо.

Карта емпатії клієнта (Модель Остервальдера) Карта допомагає виявити цінності, погляди, емоції та мотивації клієнта за допомогою зовнішніх джерел (ЗМІ,

соцмережі, опитування, інтерв'ю) рис. 1.1. На основі наведеного прикладу необхідно розробити свій Аватар клієнта рис. 1.2.



Рисунок 1.1 – Карта емпатії клієнта

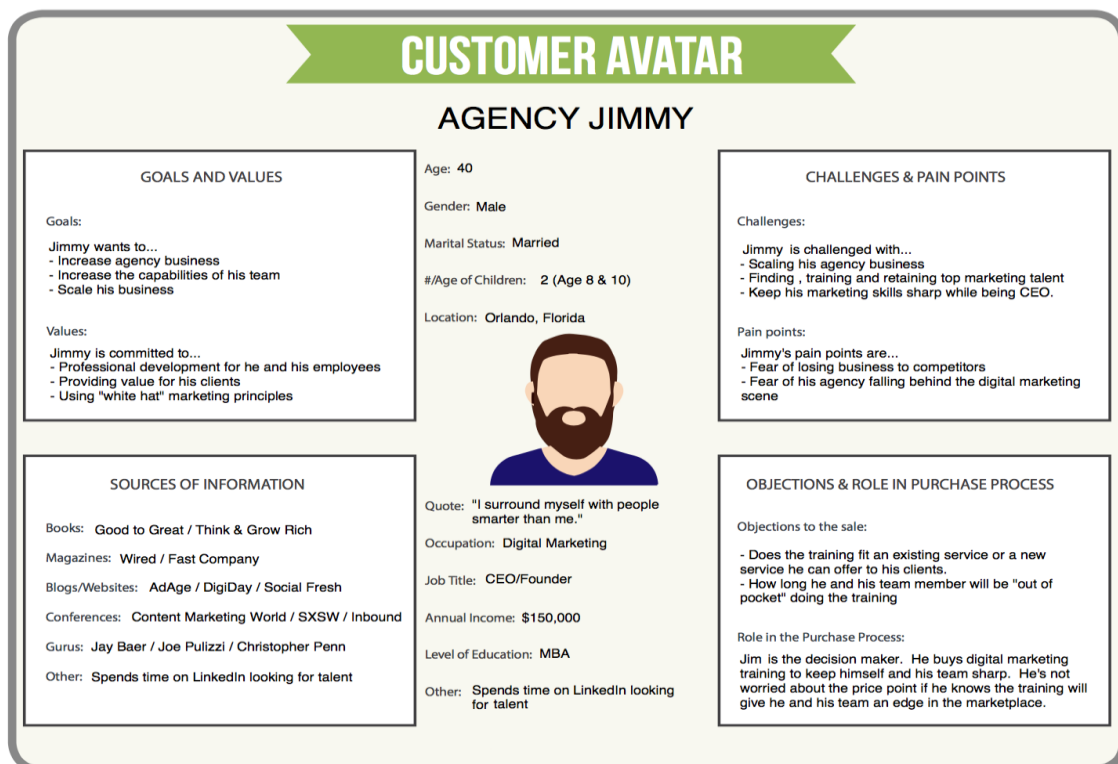


Рисунок 1.2 – Аватар клієнта [2]

3. Дослідження ключових конкурентів

Аналіз конкурентів – це дослідження бізнесів, що працюють у одній ніші з вашим бізнесом, мають схожі бізнес-моделі та орієнтуються на вашу ЦА. Якщо простіше, то вам потрібно досліджувати компанії, що можуть так чи інакше привабити вашу клієнтуру та вплинути на ваші доходи. На цьому етапі важливо не помилитися у виборі конкурентів, аби час та гроші на подальший аналіз не були витрачені марно.

Необхідно пам'ятати, що конкуренти можуть біти прямі та непрямі.

Прямі – пропонують ті ж товари/продукти, що і ви.

Непрямі – пропонують продукти-замінники.

Де шукати інформацію про конкурентів:

1. Аналіз за допомогою пошукових систем. Задайте питання Google.

Один з найпростіших і найпопулярніших способів виявлення конкурентів – аналіз пошукової видачі за високочастотними запитами, пов'язаними з вашою нішею. Для повної картини варто перевірити 5-10 основних запитів і вивантажити три перших сторінки у видачі. Не треба лякатися купи сайтів, бо в кінці відбору їх має лишитись приблизно п'ять. Звісно, можна захопити й більше, але вирішувати вам: якщо ви маєте час та ресурси на масштабне дослідження – не соромтеся і беріться до діла. Або ж, якщо ви бачите більше п'яти сайтів, що конкурують з вашим та їм варто бути у кінцевому списку – додавайте їх усі [3].

2. Якщо ринок складний – проводимо опитування експертів, клієнтів конкурентів, відвідуємо виставки та ін.

3. Рейтинги компаній по галузі. Такі рейтинги компаній є у будь-якій ніші, однак вам варто бути обережним, аби не переплутати справжній рейтинг із SEO-матеріалом.

4. Використання спеціальних інструментів. Сьогодні працюють чимало сервісів, за допомогою яких ви можете провести аналіз сайтів конкурентів, й більшість з них має тимчасові безплатні тарифи або повністю безкоштовний функціонал, якого буде достатньо як для відбору конкурентів, так і для їх подальшого аналізу. Ось найбільш корисні з них:

- ✓ SimilarWeb;
- ✓ SemRush;
- ✓ SerpStat;
- ✓ Ahrefs;
- ✓ Megaindex;
- ✓ Spywords.

З їх допомогою ви можете визначити своїх найближчих конкурентів за кількістю ключових фраз в топі, позицією у видачі, кількістю та джерелами трафіку, активністю в соцмережах, масою посилань та іншим параметрам. Для ефективного відбору конкурентів вам вистачить одного або двох сервісів з нашого списку, але на етапі аналізу може знадобитись кожен з них.

Тут ви можете подивитися огляд користування сервісами:

- ✓ Similarweb

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=-nkY_TGnJgQ&feature=youtu.be

- ✓ Spymetrics

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=iWmXQ74DuTE&feature=youtu.be>

5. Дивимось по сторонам. Тобто помічаємо всі рекламні активності конкурентів. Де вони продають свій товар, як він представлений, де він рекламується та ін. (Зовнішня реклама, реклама на транспорті, ТВ, радіо та ін.)

За результатами аналізу необхідно створити таблицю з отриманими результатами щодо аналізу конкурентів.

Приклад такої таблиці наведено в табл. 1.1, 1.2, 1.3.

Таблиця 1.1 – Визначення конкурентів

Список всіх гравців ринку			Визначення ключових, прямих та непрямих конкурентів		
№	Назва	Короткий опис конкурента	ключовий	прямий	непрямий
1	Конкурент 1		+		
2	Конкурент 2			+	+
3	Конкурент 3				+

Таблиця 1.2 – Оцінка сприйняття клієнтів

Параметри	Ваша компанія	Конкурент 1	Конкурент 2
УТП (Унікальна торгова пропозиція)			
Обіцянки споживачу			
Асоціації у споживача			
Сприйняття ціни (дорогий/дешевий)			
Оцінка якості продукції			
Частота звернення клієнта			
Відомість кампанії, %			
Відомість продукту, %			
Лояльність до продукту, %			

Таблиця 1.3 – Оцінка методів приваблення клієнтів та рекламування

Параметри	Ваша компанія	Конкурент 1	Конкурент 2
Бюджет, \$			
Інтернет			
Соціальні мережі			
ТВ			
Радіо			
Зовнішня реклама			
Виставки			
Event заходи			
Приклади акцій	Короткий опис	Короткий опис	Короткий опис
Періодичність			
Знижки			
Бонуси			
Програми лояльності			

Необхідно пам'ятати, що дані таблиць можуть змінюватися, доповнюватися або зменшуватися, в залежності від продукту, ринку та активності конкурентів. Всі ці дані необхідно узгоджувати з керівником проекту.

Коли дані зібрано, можна побачити повну картину конкурентного оточення. На основі аналізу конкурентів будуємо медіа стратегію:

- ✓ плануємо необхідний оптимальний обсяг комунікації;
- ✓ обираємо майданчики комунікації;
- ✓ визначаємо підходи до таргетингу;
- ✓ вибираємо канали та рекламні формати для досягнення стратегічних цілей.

Якщо ж рекламні кампанії бренду вже запуснені, а аналіз конкурентів проводився повторно, то ці дані допоможуть нам оптимізувати стратегію та скоригувати налаштування кампаній.

4. Дослідження та вибір ЗМІ (каналів трафіку) для розміщення повідомлення про продукт/послугу що рекламуються

Медіапланування – вибір оптимальних для контакту із цільовою аудиторією комунікаційних каналів. Є два основних взаємодоповнюючих підходи до визначення оптимальності в медіаплануванні: вважати можна людей (охоплення, Reach), а можна покази повідомлення (контакти, Frequency/Impressions). Вважаючи людей, маємо таку картину: одна людина, що десять разів бачила ваше повідомлення, залишиться однією людиною. Вважаючи контакти, отримуємо: якщо одна людина бачила повідомлення десять разів, а інша один раз, число контактів, яке було досягнуто, дорівнює одинадцяти. І тут важливо середнє число контактів у межах однієї кампанії. У більшості випадків за допомогою одного медіаносія неможливо досягти мети рекламної кампанії. Але медіа-план – це не просто набір медіаносіїв, навіть якщо вони вибрані за рейтингом, індексом відповідності та ціні за тисячу. Правильно поєднуючи різні медіаносії, можна зробити «інформаційний вибух», в результаті якого об'єкт комунікаційної кампанії набуває більшого значення і запам'ятовується надовго.

Для оцінки медіаплану використовуються комбіновані показники. Основні показники інтенсивності впливу, що описують медіа-план (крім кількості та розміру повідомлень, тривалості кампанії, а також величини бюджету):

1) Frequency – частота, середня кількість контактів, які одна людина мала з медіаносієм за певний проміжок часу. Наприклад, якщо за тиждень вийшла 21 трансляція, то середня частота становитиме 3 виходи на добу.

2) Reach або Cover, % – охоплення. Частка різних людей, хоча б один раз мали контакт з медіаносієм за певний проміжок часу у потенційній цільовій аудиторії. Стоїть розуміти, що навіть при багаторазовому розміщенні повідомлення в одному медіаносії, нехай і дуже популярному, буває неможливо досягти 100% охоплення цільової аудиторії. Для оцінки максимального охоплення іноді використовується такий параметр, як Max Potential Reach – охоплення, яке могло б бути досягнуто ним набором медіаносіїв при нескінченній кількості виходів.

Також необхідно зрозуміти, в якій площині буде набирати обертів ваша рекламна кампанія. Чи буде зроблено основний акцент на вибір звичайних ЗМІ, чи будуть застосовуватись інструменти digital-marketing.

В цьому розділі необхідно визначити найефективніші канали трафіку, які варто використовувати далі для запуску реклами на ваш продукт/послугу.

Спочатку необхідно перерахувати всі канали та ЗМІ, які на вашу думку будуть ефективними для рекламної кампанії продукту (табл. 1.4, табл. 1.5).

Також необхідно встановити, які канали будуть неефективними та дати пояснення чому.

Таблиця 1.4 – Ефективні канали трафіку для рекламної кампанії продукту (якщо рекламна кампанія проводиться в мережі Інтернет)

Канали трафіку	Impressions	CPM, \$	CTR, %	CTI (CTL), %	Cost per User, %	LTV
Google Display						
Facebook Ads						
Google Search ads						
Інші						

Покази/Impression. Дозволяє дізнатися, скільки разів користувачі бачили оголошення. Розраховується щоразу, коли воно з'являється на сторінці результатів пошуку або в Google КМС.

CPM: Cost-per-Mile (оплата за 1 000 показів). Модель розрахунку за рекламу. Як рахувати: (скільки витрачено грошей на рекламу) розділимо на (скільки було показів реклами) і результат помножимо на 1000.

CTR (Click-through rate) – конверсія реклами, тобто відношення числа кліків до показів. Як рахувати: (скільки людей клікнули на рекламу) розділити на (скільки людей побачило рекламу) і результат помножити на 100.

CTI (CTL), % – Click-to-Install показує, скільки з людей, що перейшли на рекламу, завантажили додаток. Завдяки CTI зрозуміло, який відсоток людей справді зацікавлений у вашому продукті. Для сайтів використовують метрику Click-to-Lead. Концептуально CTL нічим відрізняється від CTI, але відсутній сам факт установки. Натомість користувачі залишають контактні дані на етапі реєстрації. Як рахувати CTI: $CTI = \text{Number of installs} / \text{Number of ad clicks}$

Cost per User – це середні витрати на одного користувача когорти. Для мобільних програм іноді використовують термін Cost per Install (CPI). Як рахувати: (скільки витрачено грошей на рекламу) розділимо на (скільки користувачів завантажили додаток).

Lifetime Value (LTV) – довічна цінність клієнта. Показує прибуток, який покупець приносить весь час, залишаючись клієнтом.

Якщо мова йде про товари, які рекламуються без використання мережі Інтернет, тоді слід використовувати наступні показники (табл. 1.5)

Таблиця 1.5 – Ефективні канали трафіку для рекламної кампанії продукту (інші ЗМІ)

Назва медіа ресурсу	Raiting	Share	Coverage	Reach	Frequency	GRP	CPP	OTS	CPT	Одиниця вартості	Ціна за один вихід	Кількість	В цілому за день	Початок розміщення реклами	Кінець розміщення реклами
Радіо Люкс Fm											У цих стовпцях міститься кошторис на розміщення				
Радіо Перемога															
Радіо Свобода															

До основних параметрів, що відображаються в медіа-плані, зазвичай відносять:

1. Raiting – величина, що показує відношення чисельності аудиторії даного медіа-засобу до чисельності населення в цілому, виражена в %;
2. Share – величина, що показує відношення чисельності аудиторії даного медіа-засобу до величини цільової групи, виражена в %;
3. Reach – ступінь охоплення аудиторії або частина (у відсотках) цільової аудиторії, яка хоча б раз (або число разів) мала контакт з рекламним повідомленням;
4. Coverage – загальна кількість людей, яких досягло рекламне або інформаційне звернення;
5. Frequency – це частота рекламних охоплень чи кількість разів, що середній представник цільової аудиторії, охоплений рекламною кампанією, проконтактує з рекламним повідомленням;
6. GRP – сума рейтингів, які набирає рекламне повідомлення за весь період рекламної кампанії в рамках даного медіа-кошту;
7. CPP – ставлення реальної вартості розміщення реклами в даному медіа-засобі до рейтингу цього видання за цільовою групою або населенням загалом за період рекламної кампанії. Чим нижче CPP, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цю аудиторію за допомогою даного медіа-засобу;

8. OTS – загальна кількість контактів з рекламним повідомленням, яке вимірюється в тисячах осіб;

9. CPT – ціна інформування тисячі осіб аудиторії засобу реклами. Чим нижче ця величина, тим дешевше обходиться рекламодавцю вплив на цільову групу за допомогою медіа-засобу;

Також медіа-план може мати такий вигляд (табл. 1.6, 1.7).

Таблиця 1.6 – Приклад медіа-плану для інших носіїв реклами

Рекламний носій	Обґрунтування щодо вибору рекламоносія	Форма реклами	Розмір	Місце розташування	Охоплення (тираж та аудиторія для преси, аудиторія для інших рекламоносіїв, регіон розповсюдження)	Частота охоплення (кількість та дні виходів)	Вартість одного виходу, грн	Вартість за всі виходи, грн
Журнал Все для жінок	Найбільший тираж в Україні. Максимальне охоплення міської аудиторії. Широкий вибір рекламних форм. Розсилання рекламних матеріалів.	Рекламний модуль	99 x 73 мм	2 сторінка видання по центру	Тираж 150 000 екземплярів	4	1500	6000
Телебачення								
Зовнішня реклама								
Сайт (банер)								
Youtube								
Інше								

Таблиця 1.7 – Приклад медіа-плану для інших носіїв реклами

Рекламні носії	Форма реклами	Кількість	Одиниці виміру	Вартість, грн	Загальна вартість, грн
Роздача листівок	Формат А5, Розповсюдження по поштових скриньках жителів м. Харків, район Олексіївка (Адреси)	1000	шт	5	5000
Біл борд	Біл борд на перехресті вулиць...(Адреси)	5	шт	5000	25000
Реклама на транспорті					
Інше					
Разом					

5. Розробка контент-стратегії та контент-плану

Створіть рекламний банер для Facebook на будь-яку тему (можна показати одну з характеристик продукту, функціонал тощо).

Перший етап роботи – дослідження креативів конкурентів. Оберіть найбільш ефективні на вашу думку, визначте основні гіпотези, чому вони спрацювали, і на основі цього створіть свій банер. Короткими тезами обґрунтуйте, чому він матиме успіх.

Радимо скористатися безкоштовною версією програми **Canva** та відвідати сайти:

- ✓ <https://www.pexels.com/uk-ua/>
- ✓ <https://unsplash.com/>
- ✓ <https://gratisography.com/>
- ✓ <https://morguefile.com/>
- ✓ <https://pixabay.com/>
- ✓ <https://www.stockvault.net/>

Створіть контент-стратегію та пропишіть відсоткове відношення типів контенту в збалансованому контент-плані:

Попередньо проведіть аналіз конкурентів в ніші – хто вони, який контент публікують, який «заходить», а який – ні.

Дайте відповіді на запитання:

- ✓ У яких соцмережах будемо просувати продукт?
- ✓ Який портрет аудиторії кожної з соціальних мереж?
- ✓ Як будемо просувати наш контент?

***Обов'язково зазначте рубрики, теми, періодичність виходу публікацій, хештеги.**

Тепер необхідно визначитися, яка саме буде періодичність публікацій вашого контент-плану, а саме як ви впливатимете на аудиторію. Рекламу можна показувати різними стратегіями. Найчастіше використовують 3 варіанти дій:

1. Стратегія постійного впливу. Реклама постійної інтенсивності протягом тривалого періоду часу (квартал/півроку/рік) без якихось стрибків та перепадів.
2. Стратегія пульсуючого впливу. Реклама діє постійно, а ось її інтенсивність періодично знижується або підвищується (яскраво виражено в сезонному бізнесі).
3. Стратегія осередкового впливу. Реклама показується періодами, вона різко з'являється, вона стрімким темпом зникає з поля зору людей.

Більшість медіа-планів у рекламній діяльності будується на стратегії осередкового впливу. Так як компаніям складно дивитися на свою діяльність далі ніж на один місяць. Тому діють за планом – запустили рекламу, отримали результат, пішли думати, що робити далі. І так у циклі до останньої купюри у компанії.

Вам необхідно обрати найбільш доцільний варіант стратегії впливу та аргументувати, чому ви обрали саме цей варіант. Також надати графік виходу вашого контент-плану.

6. Визначення бюджету медіаплану

Зазвичай гроші на рекламу виділяються в такий спосіб «Виділимо скільки потрібно» або «Скільки є».

У медіаплануванні рекламної кампанії все не так. Вам необхідно розрахувати бюджет, виходячи з мети, причому, розпланувати його на 3-6 місяців вперед, заклавши в кожен місяць свою певну суму.

Для того, щоб грамотно розрахувати бюджет, Вам потрібно знати орієнтовні ціни на ринку.

Саме тому, насамперед ми з Вами склали список усіх можливих майданчиків з їх характеристиками та вартістю.

Завдяки такому списку Ви реально можете оцінити скільки Вам потрібно грошей на досягнення Вашої мети.

Якщо підходити правильно, то розрахунок треба робити через декомпозицію. Ви берете результат, після чого розкладаєте його на маркетингові показники у зворотному порядку.

Наприклад (дуже грубо), щоб отримати 10 клієнтів, нам треба 100 лідів. А щоб отримати 100 лідів, потрібна реклама із охопленням 10 000 осіб.

Результат: потрібен канал із мінімальним охопленням 10 000 осіб.

Вам необхідно представити зведений бюджет медіаплану за місяцями.

7. Аналіз кількісних та якісних показники медіаплану

Ефективність будь-якої діяльності виражається за допомогою відношення результату до витрат. Цільова орієнтація такого ставлення - прагнення максимізації. У цьому ставиться завдання: збільшити результат, що припадає одиницю витрат.

Говорячи про оцінку ефективності медіапланування, слід зазначити, що тут головним критерієм є досягнення поставленої мети. При цьому цілі можуть бути як загальними, так і цілком конкретними, вираженими певними показниками [4].

Щоб правильно оцінювати ефективність медіаплану, слідкуйте за метриками рекламних каналів: скільки коштує клік, перехід, конверсія. Дізнайтеся, скільки лідів отримує відділ продажу. Слідкуйте за ситуацією на ринку – якщо в якомусь рекламному каналі падає попит чи цільової аудиторії стає менше, змінійте рекламний контент, переходьте до нових каналів.

Проаналізувати результати медіапланування допоможуть такі інструменти, як аналітика. Вона об'єднує дані сайту, CRM, рекламні майданчики та інструменти (Google Analytics). З наскрізною аналітикою ви завжди маєте доступ до свіжих даних, тому легко порівняти показники з планом [5].

Найскладніше – оцінити ефективність офлайн реклами. Особливо у наш час, коли клієнт знайомиться з нашою компанією в офлайн, а купує через інтернет.

Саме для цього рекомендується використовувати кілька способів, щоб зрозуміти, з якого каналу/спосіб реклами прийшов клієнт (якщо він все-таки купив в офлайн).

1. Промокоди. Якщо Ви розміщуєте офлайн рекламу, необхідно у кожному рекламному каналі писати свій код. Виглядатиме це наступним чином – «Назвіть кодове слово «слон» і отримайте знижку 10%». До кожного рекламного каналу своє кодове слово. При правильній роботі продавців (адже саме одні повинні дізнаватися про кодове слово) Ви зможете приблизно оцінити ефективність реклами.

2. Номери телефонів. Ви плануєте запускати 5 білбордів і хочете дізнатися, по яким з них будуть дзвонити найбільше. Для цього викупаете 5 номерів, кожен з яких надаєте певному білборду і їх пишете на рекламних носіях. Дзвінки з цих номерів переадресовуються на основний багатоканальний номер. А через місяць ви знаєте, за яким банером було найбільше дзвінків.

В даному розділі необхідно вказати, які з обраних каналів трафіку мали найбільший позитивний вплив на вашу рекламну кампанію. Які зовсім не мали ніякого ефекту. Що на вашу думку необхідно змінювати та корегувати.

Список джерел інформації

1. СТЗВО-ХПІ-3.01-2021 ССОНП. Текстові документи у сфері навчального процесу. Загальні вимоги до виконання. URL: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/metodotdel/wp-content/uploads/sites/28/2021/12/STZVO-NPI-3.01-2021-SSONP.-Tekstovi-dokumenti-u-sferi-navchalnogo-protsesu.-Zagalni-vimogi-do-vikonannya.pdf> (дата звернення: 01.08.2022)
2. URL: https://main.wayup.in/blog/customer-avatar?utm_source=wayup&utm_medium=article&utm_campaign=blog&utm_content=definition-of-target-audience&utm_term=link (дата звернення: 01.08.2022)
3. URL: <https://aweb.ua/blog/uk/dlya-chogo-potriben-analiz-konkurentiv-u-internet-marketingu/> (дата звернення: 01.08.2022)
4. URL: https://studbooks.net/1533723/marketing/otsenka_effektivnosti_mediaplana_reklamnoy_kampanii (дата звернення: 01.08.2022)
5. URL: <https://emailsoldiers.ru/glossary/mediaplan> (дата звернення: 01.08.2022)
6. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
8. URL: <https://www.smartsheet.com/content/social-media-plan-templates>
9. URL: <https://mediatool.com/platform>
10. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning>
11. Advertising Management by Sanjay Gupta, Pooja Nasa. SBPD Publications, 2021. 192 p.
12. Бурліцька О. П., Голда Н.П. Медіапланування як складова рекламної діяльності. *Středoevropský věstník Pro vědu a výzkum*, no. 4, Apr. 2021. URL: https://czvestnic.info/ojs/index.php/cz_ojs/article/view/80 (дата звернення: 01.08.2022).

ДОДАТОК А
ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОГО АРКУША

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра маркетингу

Курсовий проєкт
з дисципліни «Медіапланування»

Виконав (ла) здобувач (ка) групи _____

ПІБ _____

Перевірив _____

Харків 20__

Навчальне видання

КІТЧЕНКО Олена Миколаївна

Методичні вказівки

до виконання курсового проєкту

з дисципліни «Медіапланування»

для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Роботу до видання рекомендував проф. Райко Д.В.

В авторській редакції

План 2022 , поз. 336

Підп. до друку . р. Формат 64 x 84 1/16. Папір офсетний. Riso-друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 1,9. Наклад 20 прим. Зам.

Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

Друкарня Зебра, 61002, Харків, вул. Чернишевського, 28а