

## МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

УСОВА ЮЛИЯ ПЕТРОВНА

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова»,  
г. Воронеж, Российская Федерация, e-mail: xt99@yandex.ru

ПРОСКУРИНА ИРИНА ЮРЬЕВНА

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова»,  
г. Воронеж, Российская Федерация, e-mail: proskurina.i2013@yandex.ru

ПОПОВА ЮЛИЯ НИКОЛАЕВНА

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова»,  
г. Воронеж, Российская Федерация, e-mail: frysik07@yandex.ru

В статье рассмотрена роль медиапланирования в продвижении инновационной продукции. Методы продвижения инновационной продукции играют важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии предприятия. Они оказывают социально-культурное и психологическое воздействие на общество. В маркетинговой деятельности они призваны решать наиболее сложную и трудно реализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос на новый продукт. При продвижении вновь созданных или усовершенствованных товаров и услуг на рынке предприятия используют различные маркетинговые коммуникации. Обеспечить полноценное продвижение продукта на рынке на всех стадиях его жизненного цикла можно только при условии совместного и эффективного сочетания различных элементов маркетинговых коммуникаций. Особую роль в системе продвижения инноваций принадлежит рекламной деятельности, которая является наиболее гибким и мобильным средством продвижения. Современная реклама представляет собой довольно сложную продукцию, которая предназначена для различных групп потребителей и служит для различных коммерческих и некоммерческих целей. Реклама, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, участвует в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса. Давать рекламу – значит тратить немалые деньги. Поэтому необходимо, чтобы потраченные средства работали наиболее эффективно. Успешно решить эту задачу позволяют технологии медиапланирования. Медиапланирование, как процесс выбора наиболее эффективных каналов доставки сообщения выбранной целевой аудитории, является важнейшей составляющей деятельности по связям с общественностью, важным технологическим этапом этой деятельности. С медиапланированием тесно связаны общая стратегия коммуникационной кампании, определение бюджета и его распределение между медианосителями, оценка эффективности различных СМИ.

*Ключевые слова:* медиапланирование, инновационная продукция, маркетинг, реклама, продвижение инноваций, коммуникации, продажи, целевая аудитория

Главной причиной низкой конкурентоспособности инновационной продукции на внутреннем и мировом рынках зачастую становится невосприимчивость к ней потенциальных покупателей. Заниженный спрос на инновационную продукцию объясняется, с одной стороны, низкой платежеспособностью потенциальных потребителей, а с другой – слабой работой производителя по продвижению продукта на рынок.

Особого внимания требует рассмотрение вопросов маркетингового сопровождения предпринимательской деятельности при планировании

продвижения товаров от производителя к покупателю с помощью средств массовой информации (медиапланировании). Оно является неотъемлемой и важной составляющей при организации рекламной кампании.

В условиях бурно и хаотично развивающегося в начале 2000-х гг. рынка и формирования первичного капитала, вопросам коммуникаций и маркетинга незаслуженно отводилась второстепенная роль. На фоне растущего уровня и меняющегося характера потребления товаров массового спроса, постепенное восстановление рыночной и производственной про-

исходили процессы трансформации в сфере рекламирования товаров и услуг.

Такие тенденции обычно сопровождаются обострением конкурентной борьбы, в том числе и на рекламном рынке. Условием выживания компаний на рынке становится эффективное применение на практике современных методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями в целях оптимизации затрат и качества и, как следствие, повышение конкурентоспособности компании на рынке [1].

Реклама любого вида товара или услуги многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т. д.), от его размера, от времени и количества

публикаций или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. При продвижении товара на рынок очень важно сделать правильный выбор наиболее эффективных средств рекламы, от правильного выбора зависит успех компании.

При выборе эффективной рекламы нужно учитывать ряд существенных характеристик: рекламная аудитория, бесполезная аудитория, бесполезный (холостой) тираж, дополнительная аудитория (вторичная аудитория).

При выборе канала сообщения учитывается множество критериев, основные из которых представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Критерии выбора канала рекламного сообщения

Наилучший вариант разработки бюджета рекламной кампании сегодня неизвестен. На практике используются разные методические подходы.

Жестких рекомендаций здесь практически не существует, так как каждому средству распространения рекламы присущи свои собственные характеристики. Не существует какого-то одного эффективного средства, пригодного для всех ситуаций [2].

Выбирая средство распространения рекламы, важно принимать во внимание не только расценки на размещение, но и затраты на производство рекламы. Могут также оцениваться как общие расходы на использование конкретных средств рекламы, так и затраты на один рекламный контакт или на тысячу человек.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потре-

бителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний. Так, согласно статистике, американские компании расходуют на производство собственно рекламных материалов (т. е. видео- и аудиороликов, оригинал-макетов для газет и журналов, плакатов и буклетов) не более 10-15 % своего общего рекламного бюджета. Остальные 85-90 % средств расходуются рекламодателями на размещение этих рекламных материалов в средствах массовой информации [2]. Из этих цифр понятно, насколько важно для рекламодателя, чтобы средства, потраченные на размещение его рекламы, давали максимальную отдачу. При этом достаточно очевидно, что эффект от размещенной рекламы определяется не столько количеством вы-

ходов, например, на телевидении или в газете, сколько тем, какое количество зрителей на самом деле увидят (услышат, прочтут и т. д.) эту рекламу.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации получил определение медиапланирования (от англ. *media* – средства распространения рекламы) [3]. Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. По современным представлениям большая часть таких показателей базируется на концепции охват/частота.

Процесс медиапланирования ОАО ХК «Мебель Черноземья» осуществляется в несколько этапов:

На первом, предварительном этапе, определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности ОАО ХК «Мебель Черноземья». Также выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение.

На втором этапе принимаются решения об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов.

На следующем, третьем этапе, производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения, разрабатывается конкретная схема их размещения.

Рекламное обращение зачастую ориентировано на людей, с уровнем дохода выше среднего, которые предпочитают качество продукта, его дизайн, удобство, материал, цвет и в меньшей степени уделяют внимание цене товара. Для них очень важна торговая марка, фабрика-изготовитель. Люди преимущественно деловые, им свойственно делать покупки в специализированных магазинах, потому что именно это минимизирует затраты времени на поиск необходимой мебели, склонны к более частой смене мебели, поэтому такая характеристика как надежность остается позади качества и дизайна. Им характерно лидерство, которое выражается, в том числе и в покупаемой мебели, обладающей сверхмодным дизайном, изготовленной преимущественно из массива благородных пород деревьев. Также для данной категории потребителей немаловажное значение имеет престижность. Данный сегмент потребителей чаще имеют большое количество жилой площади, в связи с чем вынуждены обустроить ее.

Очевидно, что эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, какую часть этой

аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рекламных контактов с обращением у представителей целевой аудитории. Решение этих вопросов является сущностью второго этапа медиапланирования. Для оценки ситуации с этой точки зрения используется методика, предложенная Л. Ю. Гермагеновой [4], где используются следующие показатели:

– охват (достижение, англ. *Reach*) носителя или схемы размещения – часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода [4].

$$Rating = \frac{Q_{ч}}{Q_{а}} * 10, \quad (1)$$

где  $Q_{ч}$  – число зрителей видевших рекламное сообщение  $n$ -раз;

$Q_{а}$  – общая численность потенциальных зрителей.

Частота (*Frequency*) экспозиции, точнее, распределение частот экспозиции, показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение [4]. Очевидно, что значение частоты колеблется от 0 до суммарного числа включений в схеме размещения:

$$Frequency = \frac{GRP}{Rat}, \quad (2)$$

где GRP (%) – показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия;

$$GRP (\%) = Pr \cdot Rating, \quad (3)$$

где  $Pr$  – количество выходов в год.

Частота контактов аудитории с рекламой рассчитывается по формуле:

$$OTS = GRP \cdot Q_{нз}, \quad (4)$$

Следующим этапом будет расчет цены за 1000 контактов (CPT) – это цена которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели 1000 раз независимо от того, сколько людей ее реально видело или слышало:

$$CPT = \frac{C_{а}}{OTS} \cdot 1, \quad (5)$$

где  $C_{а}$  – стоимость рекламной кампании;  
OTS – количество контактов.

Стоимость за единицу GRP (CPP) характеризует эффективность использования денег на про-

ведение РК. Чем меньше показатель CPP, тем экономически выгоднее рассматривается компания.

$$CPP = \frac{C_a}{GRP} \cdot 1, \quad (6)$$

На основании результатов, проведенных маркетинговым отделом ОАО ХК «Мебель Черномозья», наиболее привлекательными средст-

вами рекламы и соответствующими целевой аудитории, оказались журналы «Выбирай» и «Пuls», радиостанции «Дорожное радио» и «Европа+». Результаты расчетов показателей, характеризующих эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка эффективности воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию

Рекламные средства	Rating	Reach (n)	GRP (%)	Frequency	CPT	CPP
«Выбирай»	1,6	2,3	19,2	8,34	11786	58195
«Пuls»	2	3,5	24	6,86	14325	46556
«Европа+»	1,9	2,6	17,1	7,23	4361	12473
Дорожное радио	1,8	3,9	22,5	6,03	5187	16346

На самом деле вопрос об эффективности не- сколько сложнее и требует понимания психологических основ рекламного воздействия. Они заложены в трудах Вильгельма Вундта, профессора Лейпцигского университета, который впервые

предпринял попытку экспериментального изучения психологии восприятия. Результаты многочисленных лабораторных экспериментов отразились в зависимости, которая теперь носит название «кривая Вундта» (рис. 2) [5].



Рис. 2. Кривая Вундта

Из этой классической кривой следуют вполне практические для медиапланирования выводы:

1. Существует некая пороговая частота F1 рекламного воздействия, меньше которой реклама просто не воспринимается индивидом, т. е. не вызывает никакой реакции (участок 0-F1);

2. При наращивании частоты воздействия выше пороговой, возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимального позитивного значения (участок F1-F2). Частоту F2, при которой достигается максимум позитивной реакции, можно считать оптимальной.

3. При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида

снижается, вновь приближаясь к нулевому (участок F2-F3). Проще говоря, если слишком часто повторять одно и то же, люди склонны игнорировать подобное сообщение. Такую частоту воздействия F3 можно считать критической.

4. При дальнейшем повышении частоты (участок за точкой F3) реакция индивида становится ярко негативной — реклама превращается в анти-рекламу [5].

Исходя из анализа «кривой Вундта» можно прийти к выводу, что при планировании рекламного воздействия важны не просто показатели охвата аудитории, а показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной. Поэтому

рекламодатель должен грамотно распределить частоты экспозиции носителей в рамках схемы размещения. Эти значения зависят от многих параметров, в частности, от уровня вовлеченности потребителя в процесс выбора и от качества креативных материалов – хороший рекламный ролик, например, может начать «работать» с двух-трех включений в месяц, а сработанный непрофессионально – не даст позитивного результата и при частоте 10 экспозиций в месяц.

На третьем этапе процесса медиапланирования, как уже указывалось, производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения, и разрабатывается конкретная схема его размещения [4].

Исходя из предыдущего опыта проведения рекламных кампаний, руководство отдела рекламы, ОАО ХК «Мебель Черноземья» пришло к выводу, что не имеет смысла вести непрерывную

рекламную кампанию в течение длительного времени.

В нашем случае дополнительная прибыль от продаж составила 175,698 тыс. руб., расходы на рекламу 1117,35 тыс. руб.

Рентабельность рекламирования товара составила:

$$175,698 \times 100 / 1117,35 = 15,73 \%$$

Наиболее эффективным способ проведения рекламной кампании будет, если между периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым продуктам. Таким образом, ОАО ХК «Мебель Черноземья» в процессе проведения рекламных кампаний следует использовать следующие графики размещения рекламной информации (табл. 2):

Таблица 2

Медиаплан компании ОАО ХК «Мебель Черноземья»

Наименование мероприятия	Сроки проведения	Частота появления рекламы	Общая сумма (р.)
Листовки	01.10-01.02	2 раза в неделю	32440
СМС реклама	01.10.-01.02	1 раз в месяц/ 25000	14000
Реклама в прессе	В течение года	1 раз в месяц	78000
Радиореклама	01.10-01.03	3 раза в неделю	42480
Реклама наружная	01.01-31.12	Постоянно	490000
Итого:			656920

– последовательный – реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев;

– сезонный – реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;

– импульсная подача – реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года;

– неравномерные импульсы – реклама размещается через неравномерные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;

– рывок – активная рекламная кампания в определенные отрезки времени;

– направленный импульс – используется для продвижения отдельных товаров, с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения этого рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

План проведения рекламной кампании предусматривает определения общего количества рекламных мероприятий, а также сроках распростра-

нения, их стоимости, и рассчитываются затраты на их проведение, т. е. составляется смета расходов и медиаплан.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, надо проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию продукции, оказывают влияние ее качество и свойства, цена, внешний вид, а также место расположения, уровень обслуживания посетителей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. ОАО ХК «Мебель Черноземья» опиралась на следующую последовательность действий:

– сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным видам мебели могут быть поставлены свои рекламные цели;

– разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведе-

ния рекламной кампании, увязать ее с маркетинговыми планами и планами всей фирмы в целом;

- разработать рекламные сообщения и тексты;
- выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы;
- рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия (рекламный бюджет) и скорректировать ее с реальными возможностями фирмы;
- оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

Миссия компании ОАО ХК «Мебель Черноземья» заключается в удовлетворении растущей потребности российских граждан в качественной мебели, а также в поиске дополнительных возможностей для развития производства.

#### Литература

1. Асеева Е. Н. Организация рекламной кампании: учебник. М.: Приор, 2004. С. 176.
2. Пожидаева М. А. Совершенствование управления маркетингом на ОАО «Графское» / М. А. Пожидаева, Н. М. Бухонова, А. В. Яковлев // Проблемы инновационного развития российской экономики: мат-лы II-й Всерос. научно-практ. конф. 2014. С. 139-144.
3. Катернюк, А. В. Практическая реклама :учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2008.

4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации: учебник для вузов. М.: РусПартнер Лтд, 2006. С. 243.

5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика: учеб. пособие. М.: Академ.Проект: Культура, 2008.

#### References

1. Aseeva E. N. Organizatsiya reklamnoj kampanii : uchebnik [Organization of an advertizing campaign: text-book] / E. N. Aseeva. M.: Prior, 2004. s. 176.
2. Pozhidaeva M. A. Sovershenstvovaniye upravleniya marketingom na ОАО «Grafskoye» [Improvement of management of marketing on JSC «Grafskoye»] / M. A. Pozhidaeva, N. M. Bukhonova, A. V. Yakovlev. Problemy innovatsionnogo razvitiya rossijskoj ekonomiki: mat-ly 2-j Vseros. nauchno-prakt. konf. 2014. S. 139-144.
3. Katernyuk A. V. Prakticheskaya reklama: ucheb. posobiye [Practical advertizing: study guide] / A. V. Katernyuk. Rostov n/D: Feniks, 2008. 429 s.
4. Germogenova L. Yu. Effektivnaya reklama v Rossii. Praktika i rekomendatsii: uchebnik dlya vuzov [Effective advertizing in Russia. Practice and recommendations: textbook for higher education institutions] / L. Yu. Germogenova. M.: RusPartner Ltd, 2006. s. 243.
5. Kirillova N. B. Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika: ucheb. posobiye [Media culture: theory, history, practice: study guide] / N. B. Kirillova. M.: Akadem.Projekt: Kul'tura, 2008.

\* \* \*

## MEDIA PLANNING AND ITS ROLE IN ADVANCE OF INNOVATIVE PRODUCTION

USOVA YULIYA PETROVNA

Voronezh State Academy of Forestry Engineering named after G. F. Morozov,  
Voronezh, the Russian Federation, e-mail: xt99@yandex.ru

PROSKURINA IRINA YURYEVNA

Voronezh State Academy of Forestry Engineering named after G. F. Morozov,  
Voronezh, the Russian Federation, e-mail: proskurina.i2013@yandex.ru

POPOVA YULIYA NIKOLAEVNA

Voronezh State Academy of Forestry Engineering named after G. F. Morozov,  
Voronezh, the Russian Federation, e-mail: frysik07@yandex.ru

The article considered the media planning role in advance of innovative production. Methods of advance of innovative production play an important role in realization of marketing strategy of the enterprise. They make social and cultural and psychological impact on society. In marketing activity they should solve the most difficult and difficult realized task - to form and stimulate demand for a new product. At advance of again created or advanced goods and services in the market of the enterprise use various marketing communications. It is possible to provide full advance of a product at the market at all stages of its life cycle only on condition of a joint and effective combination of various elements of marketing communications. A special role in system of advance of innovations belongs to advertizing activity which is the most flexible and mobile means of promoting. Modern advertizing represents quite difficult production which is intended for various groups of consumers, and serves for various commercial and non-commercial purposes. Advertizing, distributing information on existence of goods, conditions of their purchase and consumption, participates in formation of the commodity offer, and thereby and demand. To give advertizing - means to spend considerable money. Therefore it is necessary that the spent means worked most effectively. Successfully technologies of media planning allow to solve this problem. Media plan-

ning as process of a choice of the most effective channels of delivery of the message of the chosen target audience is the most important component of activities for public relations, an important technological stage of this activity. The general strategy of communication campaign, definition of the budget and its distribution between media carriers, an assessment of efficiency of various mass media closely connects with media planning.

*Key words:* media planning, innovative production, marketing, advertizing, advance of innovations, communications, sales, target audience