

Соціальні комунікації

УДК 007:659.1:001.8

**Невалов Андрій Георгійович**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Невалов Андрей Георгиевич**

*кандидат экономических наук,*

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью*

*Институт журналистики*

*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Nevalov Andriy**

*PhD in Economics,*

*Docent of the Department of Advertising and Public Relations*

*Institute of Journalism of*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**Сабадаш Марія Сергіївна**

*студентка*

*Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Сабадаш Мария Сергеевна**

*студентка*

*Института журналистики*

*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Sabadash Mariia**

*Student of the Institute of Journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**НАЙПОШИРЕНІШІ ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ ПІД ЧАС  
ПОБУДОВИ МЕДІАПЛАНУ  
РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ПРОБЛЕМЫ ВО ВРЕМЯ  
ПОСТРОЕНИЯ МЕДИАПЛАНА  
COMMON CHALLENGES AND TROUBLES DURING BUILDING A  
MEDIA PLAN**

***Анотація.** У статті підкреслено проблеми та виклики, які можуть виникнути під час створення та реалізації медіаплану. Їх представлено, згруповано та систематизовано у групи, які детально описані. Надано широкий огляд проблем при створенні медіаплану через приклади невдалих комунікацій брендів, котрі були такими через помилки медіапланерів. Розглянуто шляхи вирішення цих проблем та методи їх запобігання. Показано, наскільки важливо фахівцю з вибору засобів масової інформації звертати увагу на дрібниці та детально вивчати усі фактори, що можуть вплинути на комунікацію бренду, при створенні медіаплану.*

***Ключові слова:** медіапланування, медіаплан, комунікаційна стратегія, просування, позиціонування, маркетингові комунікації.*

***Аннотация.** В статье подчеркнута проблемы и вызовы, которые могут возникнуть при создании и реализации медиаплана. Они представлены, сгруппированы и систематизированы в группы, которые подробно описаны. Предоставлен широкий обзор проблем при создании медиаплана через примеры неудачных коммуникаций брендов, которые были таковыми из-за ошибки медиапланеров. Рассмотрены пути решения этих проблем и методы их предотвращения. Показано, насколько важно специалисту по выбору средств массовой информации обращать внимание на мелочи и детально изучать все факторы, которые могут повлиять на коммуникацию бренда при создании медиаплана.*

**Ключевые слова:** медиапланирование, медиаплан, коммуникационная стратегия, продвижение, позиционирование, маркетинговые коммуникации.

**Summary.** The article emphasizes the problems and challenges that may arise when creating and implementing a media plan. They are presented, grouped and systematized into groups that are described in detail. A broad overview of the problems in creating a media plan through examples of unsuccessful communications of brands that were due to a media plan error was provided. Ways of solving these problems and methods for their prevention are considered. It is shown how important it is for a media choice specialist to pay attention to details and study in detail all the factors that may affect brand communication when creating a media plan.

**Key words:** media planning, media plan, communication strategy, promotion, positioning, marketing communications.

**Постановка проблеми.** Створення медіаплану орієнтується на оптимізацію ефективності діяльності організації через оптимальний вибір медіа для просування інформаційних повідомлень компанії. Проте з розвитком новітніх технологій, появою нових каналів комунікації та входженням в епоху інформаційного суспільства, котре супроводжується явищем глобалізації, побудова медіаплану ускладнюється різноманітними факторами, котрі потрібно враховувати.

Виклики та проблеми, що виникають на етапі розробки та впровадження медіапланів, потребують детального розгляду, оскільки одна неврахована дрібниця може зруйнувати будь-яку продуману рекламну стратегію. Наслідки, які виникають в комунікаційному полі через невміння долати вищезгадані проблеми, можуть стати фатальними

для компанії та потягнути за собою фінансові збитки, спричинивши якщо не банкрутство, так тимчасовий колапс діяльності організації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями дослідження медіапланування та його особливостей займалися закордонні та вітчизняні науковці, а саме: Сиссорс Дж., Головльова О., Назайкін А., Щепілов К., Росістер Дж., Смирнов В., Шульц Д., Соberman Дж. та інші.

Більш ґрунтовно особливості побудови, впровадження та реалізації медіаплану вивчали закордонні науковці такі, як Лакдавала Г., Сиссорс Дж., Баркер Б., Вудвард Дж., Палфрей Х. Їх праця надала можливість удосконалювати медіаплати брендів, уникати ризиків та попереджати помилки. Однак, дослідження у цій сфері є хаотичними, бо автори не доповнюють праці одне одного, а розвивають свої думки незалежно та автономно. То ж дослідження найпоширеніших викликів та проблем під час побудови медіаплану потребують детальнішої систематизації та аналізу.

**Метою** цього дослідження є побудова чіткої системи помилок та ризиків, які пов’язані з формуванням медіаплану та його практичним використанням, аналіз ризиків на прикладах діяльності світових брендів, надання рекомендацій, котрі допомогли б фахівцям з медіапланування не зазнавати помилок під час своєї діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Проблеми, котрі пов’язані з медіаплануванням можна поділити на такі основні групи, які стосуються:

- цілей;
- часу;
- зовнішніх факторів;
- особистісних якостей медіапланера.

Розглянемо проблеми та ризики послідовно відповідно до їх груп:

**1. Проблеми, пов’язані з цілями:** фахівець з медіапланування не зовсім розуміє загальну стратегію та цілі, які прописані в ній. Це

спричинює те, що він обирає канали комунікації, які доставляють повідомлення не до тієї аудиторії або ж не в той час. Окрім цього, фахівець може не розуміти завдань медіаплану, а сприймати його виключно як формування графіка виходу реклами. Натомість медіаплан представляє із себе певний комплекс дій по знаходженню найбільш оптимального способу розміщення реклами, який максимально відповідає цілям кампанії і сприяє продуктивному вкладенню коштів [4, с. 9].

До таких помилок можна зарахувати й ситуації, коли на телебаченні коротша версія рекламних роликів передує їх повному варіанту. Або випадки, коли реклама в інтернеті, на телебаченні та радіо, в пресі й зовнішня реклама дублюють одна одну, а не доповнюють. Також під цю категорію потрапляють і приклади реклами однієї кампанії, котрі межуються рекламними повідомленнями іншої кампанії цього ж бренду. Звичайно, це можуть бути дві паралельні рекламні кампанії, але вони не мають заважати одна одній, варто їх просторово відділяти.

**2. Проблеми, пов'язані з часом:** по-перше, це тиск часу. Здається, що рекламодавці завжди поспішають, іноді тому, що справді бракує часу, наприклад під час криз; в інших випадках, тому що це диктують зовнішні фактори. У багатьох випадках виникає потреба в отриманні даних про витрати конкурентів на розміщення реклами в засобах поширення інформації. Ці дані деталізують обсяги витрат кожного конкурента на основних ринках по всій країні. Хоча сучасні системи можуть доставляти величезні масиви необроблених даних протягом декількох годин, аналіз тисяч незв'язаних фрагментів інформації забирає багато часу. Тому фахівці в галузі медіа-планування часто нехтують цими дослідженнями з метою швидкого формування медіа-плану [7, с. 36].

Дії конкурента можуть вимагати швидкої відповіді. Наприклад, якщо бренд функціонує в авіасфері, то зниження вартості авіаквитків іншим перевізником, вимагають негайної реакції. Проте в більшості випадків

помилкове відчуття терміновості диктує брак часу. У будь-якій ситуації рішення про вибір засобів масової інформації не можуть прийматися без належного планування і аналізу ринків і / або засобів масової інформації.

По-друге, в цю категорію проблем потрібно віднести несвоєчасне розміщення інформаційних повідомлень в медіа. Тобто, ситуації коли повідомлення отримує негативний резонанс на тлі загальної картини інформаційного поля. Так, в 2017 році Airbnb запустила в США свою маркетингову кампанію «Плаваючий світ», яка включала зображення будинку на воді. Рекламні звернення містили такий текст: «Залишайся над водою» і «Живи на воді з цими плавучими будинками». Нічого компрометуючого в цій кампанії не було б, якби вона не буда запущена 28 серпня 2017 року, коли ураган Харві охопив Х'юстон. Зрозуміло, що кампанії часто плануються за кілька місяців. Але важливо враховувати національні та міжнародні події до початку кампанії. Брендам варто регулярно перевіряти наявність інших несвоєчасних кампаній конкурентів або певних подій.

Інша проблема, пов'язана з фактором часу, полягає в обмеженні кількості радіопередач і програм, доступних для закупівлі рекламодавцями в будь-який час. Ця проблема посилюється, коли компанія не поспішає затверджувати бюджет, виділений на рекламу. У цьому випадку найбільш бажаний час для радіопередачі і / або телепрограми може продатися раніше, ніж рекламодавець вийде на ринок [7, с. 37].

**3. Проблеми, пов'язані із зовнішніми факторами:** якщо відокремити конкурентів, партнерів, стейкхолдерів та загальну ринкову ситуацію, то у цій групі ще залишається три різнобічні аспекти: контроль, брак інформації та неточності. Щодо контролю, то тут мається на увазі постійне обмеження з боку керівництва медіапланера у створенні «творчих» медіапланів та підпорядкування діяльності фахівця з планування замовникам або керівникам.

Другий нюанс полягає в тому, що, якщо план кампанії занадто сильно розрахований на взаємодію з аудиторією, то наслідки впровадження такого плану можуть бути найнеочікуванішими. Наприклад, у 2017 році мережа швидкого харчування BURGER KING запустила нову ТВ-рекламу. Короткий рекламний ролик показували в рамках безлічі популярних ТВ-шоу в Америці і тривав він усього 15 секунд, але цього було достатньо, щоб наробити шуму. Пристрої Google Home в будинках користувачів стали мимовільними промоутерами бургерів компанії Burger King.

Безневинна фраза в ролику «OK Google, what is the Whopper burger?» («Окей, Гугл, що таке Whopper burger?») Змусила власників Google Home почути відповідь на питання, хоча вони його не задавали. І в якийсь момент реклама почала впливати негативно.

Відповідь, яку видає Google Home, програма читає з «Вікіпедії» і, як відомо, це відкрите джерело, яке можуть редагувати всі. Користувачі так і зробили зі сторінкою Whopper-бургера і оновили рецепт новими інгредієнтами, з розряду щурячого м'яса, нігтей з ніг, цианіду. Природно Google Home зачитувала це у відповідь на запит.

У підсумку, реклама викликала невелику війну трьох сторін. Маркетологи Burger King, постійно намагалися повернути все в норму, редактори «Вікіпедії» змагалися з користувачами, які виправляли рецептуру на мало апетитну. Google, який взагалі не мав стосунку до реклами змінив алгоритм реагування на запити і після голосові помічники перестали відповідати на провокацію в рекламі. Співробітники «Вікіпедії», в свою чергу, закрили доступ до редагування статті і закінчили війну правок.

Тобто, якщо медіаплан занадто сильно поглиблює аудиторію бренду у взаємодію з рекламою, то бренд втрачає контроль, віддаючи його в руки зовнішніх факторів.

Брак інформації – ще більша проблема для невеликих рекламодавців, які можуть не мати можливості придбати необхідну їм інформацію. В результаті їх рішення ґрунтуються на обмежених або застарілих даних, які були надані самими ЗМІ, або взагалі не містять потрібних досліджень.

Медіапланерам часто потрібно більше, ніж є. Оскільки деякі дані просто не вимірюються, або тому, що їх не можна кількісно або якісно систематизувати, або тому, що їх вимір буде занадто дорогим. Наприклад, існують постійні дослідження радіослухачів, але через розмір вибірки і обмежень по вартості повідомляються лише періодичні дослідження аудиторії. Є проблеми з деякими показниками розміру реальної аудиторії на телебаченні і в пресі [6, с. 6].

Неточності в основному пов'язані з непослідовними, несистематичними, нечіткими стандартами. Проблеми виникають через те, що бази, які використовуються різними організаціями, часто відрізняються, а стандарти вимірювання, які використовуються для визначення цих витрат, не завжди послідовні. Наприклад, друковані ЗМІ можуть вимірювати дані про витрати в межах вартості охоплення тисячі осіб (ціна за тисячу або CPM), телебачення та радіо використовують ціну за рейтинг (CPRP), а інтернет ЗМІ використовують кількість кліків. Інформація про аудиторію, яка використовується в якості основи для цих витрат, також збиралася різними методами. Також плутанина виникає і в термінології. Терміни, які насправді означають щось інше, можуть використовуватися як синоніми, додаючи складнощів. Вирішення цієї проблеми лежить в уніфікації термінології та створенні унікальних баз, котрі мали б чіткі стандарти.

**4. Проблеми, котрі тягнуть за собою особистісні погляди фахівців, що працюють над створенням медіаплану:** перш за все сюди варто віднести інтерпретацію. Цей аспект знаходиться на межі з попередньою групою проблем, оскільки торкається питання сприйняття



інформаційних повідомлень аудиторією. Коли медіапланер не бачить жодних загроз, то їх може виявити аудиторія. Це пов'язано з суб'єктивним сприйняттям інформації. Тому потрібно намагатися оминати суперечливі теми. Те, що прийнятне для одного середовища, ризикує викликати негативні емоції в іншого. Наприклад, в 2017 році табличка з рекламою біля кав'ярні Ink Coffee в Денвері призвела до національного шуму. Бо власник кафе вирішив використати такий напис: «Щасливо облагороджуємо околиці з 2014 року». А з іншого боку: «Ніщо не говорить про удосконалення території краще, ніж можливість замовити кортадо». Ink Coffee зустріли великі натовпи протестуючих і навіть були випадки вандалізму. Ця подія придбала загальнонаціональну популярність в таких ЗМІ, як The Guardian, Washington Post, City Lab і The New York Times.

Справа в тому, що за останні два десятиліття район, де знаходяться кав'ярні, був захоплений модними кафе і барами і офіційно названий Районом Північного Мистецтва. Цей розвиток призвів до зростання напруженості між жителями з різним достатком. Але кав'ярня усього цього не врахувала.

У цьому випадку спогад про джентрифікацію був нешкідливим для більшої частини аудиторії. Але для жителів, які були вимушені переїхати з рідного району, поява такого повідомлення у тому ж районі була сприйнята як знущання.

Також до цієї групи проблем потрібно зарахувати й ситуації, коли менеджери засобів поширення інформації обґрунтовують рішення кількісними показниками (наприклад, рейтинг перегляду телепередач). Оскільки методи вимірювання можуть бути неточними або набір основних метричних показників може виявитися недоступним для фахівця. Всі ці обмеження ставлять під загрозу об'єктивність суджень. Дж. Сиссорс вважає, що на об'єктивність також впливає прийняття фахівцем відносних даних за абсолютні. Наприклад, повідомлення про рейтинг телевізійної

аудиторії не можна вважати абсолютним результатом вимірювань. Коли служба рейтингової оцінки телебачення демонструє, що 15 млн домогосподарств налаштовані на прийом даної телепрограми, це зовсім не означає, що абсолютно всі зараз дивляться дану програму [7, с. 39].

Збільшити об'єктивність та подолати більшість вищеперерахованих проблем допоможе тестування медіаплану на фокус-групах або розгляд його декількома фахівцями під різними кутами зору.

**Висновки дослідження та перспективи майбутніх досліджень у цьому напрямі.** Таким чином, потрібно зважати на різноманітні фактори під час формування медіаплану. Бо виклики та проблеми можуть утворитися навколо тих питань, які близькі до часового фактору, постановки та розуміння цілей, зовнішніх впливах та внутрішніх аспектах самого фахівця з вибору засобів масової інформації.

Було детально розглянуто приклади брендів, в яких мали місце проблеми в комунікації. Варто звернути на них увагу задля того, щоб зрозуміти причини невдалого донесення повідомлення до аудиторії, виявити всі хиби, вивчити методи, за допомогою яких можливо їх уникнути. Окрім цього побудовано чітку системи помилок та ризиків, які пов'язані з формуванням медіаплану та його практичним використанням.

Отримані дані та запропоновані рекомендації й тези, будуть корисними при подальшому дослідженні медіапланів, їх впровадженні у вітчизняному полі.

Перспективи майбутніх досліджень полягають у формуванні та розробленні нової типології проблем та викликів у сфері створення медіапланів, котрі будуть універсальними для медіапланерів, оскільки зможуть направляти фахівців в правильний бік, враховуючи усі фактори та аспекти цієї діяльності.

## **Література**

1. 7 Tech Trends Marketers Need to Know Before Doing Their 2020 Planning. URL: <https://www.adweek.com/sponsored/7-trends-marketers-need-to-know-before-doing-their-2020-planning/>
2. 18 of the Biggest Recent Marketing Fails You Can Learn From in 2018. URL: <https://www.bluleadz.com/blog/10-of-the-biggest-marketing-fails-of-2017>
3. Barker, B. Media Planning: Measuring the distance between theory and practice // Academy of Marketing. Bournemouth, UK. 7-10 July 2014. URL: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/22479/1/Media%20Planning-%20Evaluating%20the%20distance%20between%20theory%20and%20practice.pdf>
4. Аленіков Д. Розробка медіаплану послуг зв'язку: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр. Новосибірськ. 2016. URL: [https://sibsutis.ru/upload/c15/VKR-Razrabotka\\_mediaplan\\_uslugi\\_svyazi\\_Alenikov.pdf](https://sibsutis.ru/upload/c15/VKR-Razrabotka_mediaplan_uslugi_svyazi_Alenikov.pdf)
5. Євстаф'єв В., Ясонов В. Вступ в медіапланування: навч. посіб. М.: РВП-Холдинг. 2001. 80 с.
6. Lakdawala N. Media Planning and Buying URL: <http://www.apcollege.in/wp-content/uploads/2015/10/Media-Planning-notes-17.pdf>
7. Сиссорс Дж., Берон Р. Рекламне медіапланування: навч. посіб. Санкт-Петербург, 2004. 416 с.
8. Тендит, К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 90 с.