

Анна Сергіївна Крепак,*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)***МЕДІАПЛАНУВАННЯ: КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ**

У статті проаналізовано ключові характеристики медіапоказників, що застосовуються в рекламній діяльності під час планування та оцінювання рекламних кампаній. Виділено окремі типи показників медіапланування, що були згруповані за найбільш значущими класифікаційними ознаками, розробленими автором. Надано розгорнутий опис істотних особливостей застосування інструментарію рекламного планування.

Ключові слова: медіапланування, медіапоказники, медіадослідження, рекламна кампанія, рейтинг, засоби масової інформації, цільова аудиторія.

DOI: 10.21272/mmi.2017.4-11

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасне суспільство перебуває в новому для себе надзвичайно цікавому явищі інформаційного та пізнавального небуття. Щосекунди у світі генерується величезна кількість даних із різних сфер людської діяльності: новин, результатів досліджень і творчих пошуків, винаходів, гіпотез тощо. Обсяг цього матеріалу є настільки великим, що навіть спеціаліст вузького профілю не спроможний фізично обробити та усвідомити бодай спеціалізовану його частину. Це призводить до парадоксу незнання на тлі постійного вчення. Окрім цього, відчуття відсутності знань і нерозуміння певних процесів посилюється з розвитком та накопиченням інформації, що пояснюється притаманною людям властивістю збільшувати коло питань із розширенням власного світогляду. Посилення обізнаності призводить до виходу на якісно нові горизонти пізнання, змушує заглиблюватися, а усвідомлення безмежності знань дає розуміння власного невігластва. Думки щодо неможливості пізнання світу висловлювалися в різній формі багатьма філософами ще з часів античності, але певно ніколи у своїй історії, людство не стикалося безпосередньо з практичним втіленням цих роздумів.

Іншою причиною посилення інформаційної розгубленості є поширене явище одночасної появи низки матеріалів, присвячених розгляду однієї або суміжних тем. Окрім різних точок зору, що залишають місце критичному мисленню, часто спостерігається й термінологічна плутанина, яка, замість формування середовища продуктивної розумової праці, призводить до збільшення витрат часу на усвідомлення єдності змісту різноманітного за формою інструментарію певної царини знань. У ситуації, подібній до розвитку знань із медіапланування, коли безумовна першість значущості належить спеціальним показникам, які забезпечують досягнення його (медіапланування) мети та завдань, необхідне теоретичне узагальнення, систематизація та уніфікація всіх даних, отриманих із різних джерел. Дослідницькі компанії та різноманітні спеціалізовані об'єднання підприємств, які працюють із певним видом реклами, формують відповідні специфічні термінологічні та показникові апарати, що абсолютно невиправдано з огляду на однотипність змісту їх роботи. У таких умовах класифікація медіапоказників забезпечує структурування даних, яке спрощує їх сприйняття та забезпечує поглиблення розуміння їх ключових функцій і відмітних особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених раніше питань. Проблемам медіапланування присвячена значна кількість публікацій, переважно іноземних авторів. Найбільш значущі з них відносять нас до США середини ХХ ст., що пояснюється активним розвитком комерційної та рекламної діяльності в цій країні і виникненням потреби в посиленні обґрунтованості відповідних рішень. Серед авторів фундаментальних праць із медіапланування доречно згадати таких, як Майкл Дж. Нейплс [1], Джон Ф. Джонс [2], Роджер Б. Берон [3],

Джек З. Сіссорс [3], Ервін Ефрон [4; 5], Колін МакДональд [6], Герберт Кругман [7; 8], Джон Р. Россістер [9], Ларрі Персі [9], Джозеф В. Остроу [10], Джим Сурманек [11].

Рухаючись у напрямку витоків медіапоказників, не можна оминати дослідників, які на початку минулого століття займалися вивченням психологічних аспектів сприйняття інформації людьми. У цьому контексті значний внесок у формування теорії медіапланування зробили Генрі Ф. Адамс [12], Альберт Т. Поффенбергер [13], Вільгельм Вундт [14], Вальтер Мьоде [15] та інші.

Серед сучасних вітчизняних науковців, які приділили певну увагу медіаплануванню, такі, як Ромат Є.В. [16], Приймак Т.О. [17], Лук'янець Т.І. [18], Діброва Т.Г. [19], Архіпова Т.В. [20], Радченко В. [21] тощо. На жаль, у їхніх працях медіапоказники розглянуті поверхово та в неповному складі, відтак потреба у їх класифікації залишається актуальною.

Метою написання статті є виділення основних типів показників медіапланування та їх класифікація.

Викладення основного матеріалу. Поширення сучасних медіапоказників, у їх суттєвому розмаїтті, часто пояснюють розвитком телебачення, що є логічним з огляду на значущість обсягів витрат на телевізійну рекламу та її дослідження у всьому світі. Навіть за умов стрімкого та всеосяжного розповсюдження Інтернету, частка витрат на глобальну телевізійну рекламу у 2016 р. становила 38%, що є найбільшим значенням [22]. Дійсно, свого часу телебачення дало поштовх розвитку маркетингової дослідницької діяльності та рекламного ринку в цілому. Однак перші медіавиміри здійснювалися на радіо, яке, на відміну від телебачення, що поширилося в деяких країнах у 1930-х рр., набуло розвитку у 1920-х рр. Ще в 1922 р. у США на радіостанції WEAF було розміщено перший комерційний радіоролик корпорації Квінсборо, яка займалася продажем апартаментів у Нью Йорку. Рекламний ролик тривав 10 секунд і коштував 50 дол. США, що було значною сумою на той час [23]. Тоді ж національною радіомовною (пізніше – телерадіомовною) компанією (англ. – *National Broadcasting Company, NBC*) з метою збору даних щодо кількості радіослухачів був найнятий на роботу професор Гарвардського університету Деніел Старч, який на той час уже мав досвід визначення обсягів читання друкованих ЗМІ. Його революційна методика вивчення радіоаудиторії базувалася на більш ніж 17 000 персональних інтерв'ю, проведених у 105 містах і 68 селищах [24]. У 1929 р. Д. Старч отримав дані, які свідчили про те, що частка домогосподарств США, які слухають радіо, становить 34,6% [24], однак отримана в результаті опитування інформація не містила характеристики прослуховування окремих станцій чи програм. У 1930 р. члени асоціації національних рекламодавців (США) висловили занепокоєння конфліктами між радіомережами. Відтак для моніторингу радіо було прийнято рішення залучити Арчібальда Крослі. Це стало початком шістнадцятирічного комплексного дослідження радіопрослуховування, яке назавжди змінило радіомовлення. А. Кросслі став ініціатором створення першої рейтингової служби в США – *Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB)*. Він працював одночасно на рекламодавців і радіо мережі та використовував для отримання даних метод телефонного опитування що має назву «за вчорашній день». Отримувані ним результати стали відомі, як «рейтинги Кросслі» («*Crossleys ratings*» або «*Crossleys*»). Їх основною проблемою була значна похибка, що з'являлася під час екстраполяції результатів опитування на генеральну сукупність радіослухачів і пояснювалася збором даних виключно в домогосподарствах із телефонами. Конкурентами А. Кросслі були дві інші компанії, що надавали послуги рейтингування: *Clark-Hooper Inc.* (1934 р. заснування) та *AC Nielsen* (1942 р. заснування) [25, с. 121]. Наявність конкуренції, як правило, забезпечує зростання якості товарів і послуг, що не стало виключенням у розвитку медіадосліджень у США. У 1940 р. Артур Нільсен (*AC Nielsen*) представив спеціалізований прилад для вивчення аудиторії радіо – аудіометр, який фіксував часовий проміжок і хвилю на якій було увімкнене радіо в певний день [25, с. 122].

Пізніше з'явилося таке поняття, як «рейтинги Нільсена» (Nielsen ratings).

Подальші інновації, розвиток медіадосліджень, а згодом і комп'ютерної техніки, стали причиною появи низки різноманітних медіапоказників, які використовуються в різних видах реклами та виконують цілий спектр функцій. Відносно низький рівень теоретичного узагальнення принципів, завдань та інструментів медіапланування в Україні призводить до виникнення певних непорозумінь, що постають при розгляді термінологічного та показникового апарату, застосовного на практиці. Через вітчизняні особливості рекламної діяльності іноземні наукові доробки не завжди можуть задовольнити потребу в науковому опрацюванні матеріалів із медіапланування в повному обсязі. Розбіжності в медіапоказниках зустрічаються навіть у їх телевізійній і радіо сукупності, не дивлячись на єдність принципів функціонування ефірних ЗМІ і можливості застосування ідентичного дослідницького інструментарію. Яскравим прикладом неоднорідності термінологічного апарату різних ЗМІ є застосування показника профільності аудиторії, що характеризує ступінь відповідності якісних характеристик аудиторії медіаносія аналогічним рисам цільової аудиторії рекламодавця. Залежно від наявних даних, показник може бути розрахований за формулою 1 або формулою 2 [19, с. 91].

$$\text{Aff. Index} = \frac{\text{TRP}}{\text{Rat}}, \quad (1)$$

де *Aff. index* (від *англ. Affinity index*) – профільність (індекс відповідності); *TRP* (від *англ. Target rating point*) – рейтинг серед цільової аудиторії; *Rat* (від *англ. Rating*) – рейтинг серед базової (загальної) аудиторії.

$$\text{Aff. Index} = \frac{\text{SOTA}_m}{\text{SOTA}_{bg}}, \quad (2)$$

де *SOTA* (від *англ. Share of target audience*) – частка цільової аудиторії рекламодавця; *m* (від *англ. Media*) – засіб масової інформації (медіаносій); *bg* (від *англ. Basic group*) – базова група; *SOTA_m* – частка цільової аудиторії рекламодавця в загальній аудиторії медіаносія; *SOTA_{bg}* – частка цільової аудиторії рекламодавця в базовій групі.

Примітка. В обох випадках у кінці формули можна додавати множення на 100, адже профільність вимірюють як в абсолютних, так і у відносних одиницях. Під базовою групою розуміється населення, що проживає на території поширення медіаносія.

У пресі, на радіо, телебаченні тощо цей медіапоказник використовується з метою обґрунтування вибору місця та часу розміщення реклами, однак, у кожному з названих засобів масової інформації він має власну назву: *Aff. index* (Affinity index) – на телебаченні, *Conv. index* (Conversion index) – на радіо, *TGI* (Target group index) – для преси. З точки зору теорії та практики таке розшарування понять є абсолютно невиправданим, адже воно ускладнює процес навчання профільних спеціалістів і їх подальшу роботу в рекламі.

Експерти українського рекламного ринку продукують надзвичайно велику кількість різноманітних медіапоказників, а інколи навіть змінюють умови їх застосування. При цьому некоректність і відсутність вичерпних визначень і пояснень, що надаються представниками різноманітних спеціалізованих комерційних і громадських організацій, суттєво ускладнює їх розуміння. Слепе перенесення досвіду іноземних країн на вітчизняну ниву реклами та одночасне застосування доробку всіх найавторитетніших дослідницьких компаній світу без коректив і виділення спільних рис призводить до медіапоказникового хаосу, свідками якого ми є. Кожен

рекламодавець зацікавлений у логічній уніфікації категоріально-термінологічного апарату медіапланування та методів вивчення аудиторії різних видів ЗМІ. Першим кроком до досягнення такого стану понятійної рівноваги може вважатися усвідомлення сутності показників і їх поділ на групи за класифікаційними ознаками, який наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація медіапоказників (розроблено автором)

№ з/п	Класифікаційна ознака	Типи медіапоказників	Приклади медіапоказників
1	Рекламний етап застосування	Прогнозні	Усі показники
		Фактичні	
2	Характеристика змісту	Кількісні	GRP, HUT, GI, TSL
		Якісні	Aff. Index, Conv. Index
3	Метод обчислення та одиниці виміру	Абсолютні	CPP, TSL, PUT
		Відносні	Share, TRP, Rat, Reach
4	Спосіб утворення	Вимірні	OTS, Coverage, OTH
		Розрахункові	WGRP, CPC, CTR, Atv
		Конвенційні	EqRP, WGRP
5	Сфера застосування	Універсальні	Rat, Reach, Frequency
		Спеціальні	Showing, AQH, Adh
6	Одиниці виміру	Натуральні	Тираж, OTS, GI
		Вартісні	CPC, CPP, CPM, CPT
		Умовні	Rat, Reach, Core Audience
7	Кількість об'єктів вивчення та арифметичних операцій	Індивідуальні	TRP, Share, Showing
		Сумарні	GRP, WGRP, TRPs
		Середні	AQH, Atv, TSL
8	Походження	Первинні	Rat, OTS, OTH, PUT
		Похідні	CTR, Aff. Index
9	Призначення	Планувальні	Rat, TRP, Frequency
		Контрольні	GRP, TRPs, Reach
		Оціночні	Core Audience Daily, WGRP
		Продажні	EqRP, WGRP
10	Застосування в процесі аналізу динаміки	Базисні	Усі показники
		Поточні	
11	Період обліку даних	Моментні	Rat, TRP, Alfa coefficient
		Інтервальні	Reach Dly, Loyalty Daily
12	Накопичувальна властивість	Кумулятивні	Reach, Reach Dly
		Некумулятивні	TRP, GRP, CTR, CPC
13	Вплив часового фактору	Статичні	Тираж, Coverage, OTH
		Динамічні	Rat, Frequency, Atv, TSL
14	Ступінь деталізації цільової аудиторії	Узагальнені	Rat, Reach, CTR, GI
		Цільові	TRP, CPP, CPP for TRP
		Ексклюзивні	Exclusive Reach
15	Територія оцінювання	Глобальні	Усі показники
		Національні	
		Регіональні	
		Місцеві	
16	Кількість урахованих факторів	Прості	Conv. Index, PUR, Reach
		Складні	Table AQH, Reach Dly

У процесі планування рекламних кампаній формують медіацілі, які представляють собою встановлений бажаний рівень досягнення ключових медіапоказників за певний, чітко визначений період часу. Щоб забезпечити реалізацію відповідних завдань, потрібно вибрати медіаносії, що потенційно здатні забезпечити одержання запланованої величини параметрів планування. Критеріями прийняття таких рішень є медіапоказники, які визначаються на основі досвіду минулих періодів, тобто шляхом прогнозування, а відтак, можуть називатися прогнозними. Фактичні дані отримують виключно після настання події (появи інформаційного контексту, який містить рекламу) та проведення процедур оцінювання даних моніторингу. У різних умовах використання всі показники можуть набувати обох форм. Розходження між розміром прогнозних і фактичних показників здатне призводити до порушення запланованого ходу рекламної кампанії. Так, при плануванні телевізійної реклами задається певний розмір сумарного рейтингу, який забезпечує достатність результативності рекламування й розраховується шляхом простого складання відповідних показників усіх появ рекламного ролику протягом запланованого періоду. Важливо зазначити, що на телебаченні рекламним об'єктом купівлі-продажу найчастіше є рейтинг (зважений або еквівалентний) [21, с. 47], а бюджет телевізійної рекламної кампанії розраховується за такою формулою:

$$\text{Net TV Budget} = \text{WGRP (EqGRP)} \times \text{CPP}, \quad (3)$$

де *Net TV Budget* (від англ. Net television budget) – бюджет телевізійної рекламної кампанії без урахування податків (наприклад, ПДВ); *WGRP* (від англ. Weighted gross rating points) – сумарний зважений рейтинг; *EqGRP* (від англ. Equivalent gross rating points) – сумарний еквівалентний рейтинг; *CPP* (від англ. Cost per point) – вартість одного рейтингу (одиниці пункту рейтингу).

Бюджет розраховується на етапі планування, а значить під час цієї процедури використовується прогнозна сума рейтингів. Однак сплата за рекламування інколи здійснюється за фактичними показниками, тобто відбувається коригування її первинного обсягу.

У разі перевищення прогнозованого рейтингу фактичним виділений на телевізійну рекламу бюджет витрачається в коротший час, що може негативно вплинути на результативність рекламної кампанії або, навіть, звести нанівець усі попередні зусилля щодо її реалізації.

Залежно від характеристик змісту можна виділити кількісні та якісні типи медіапоказників. На жаль, лівова частка з них характеризує явища тільки з погляду їх кількісного виміру, тобто числа, ступеня розвитку, обсягу тощо, не даючи розуміння причинно-наслідкових зв'язків і уточнення характеристик медіаносія. Тільки обмежене коло параметрів його оцінки можуть вважатися якісними, тобто такими, що виражають внутрішню структуру об'єкта вивчення. Одним із якісних показників є вищезгадана профільність аудиторії.

Як і усі величини, показники медіапланування можна поділити на абсолютні та відносні залежно від методу обчислення та одиниць виміру. Абсолютні є безвідносними медіапоказниками, узятими поза зв'язком, без порівняння з чим-небудь. Вони виражають розміри явищ у межах певного часу й території, наприклад, кількість киян, що дивилися вечірній випуск новин на каналі «1+1» у п'ятницю 3 лютого 2017 р. або вартість одного контакту з представником цільової аудиторії. Крім того, вони мають характеризувати величину статистичної сукупності та завжди є іменованими числами, тобто такими, що мають свої «імена» (секунди, гривні, особи тощо). Не дивлячись на значимість абсолютних величин, вони не забезпечують повне уявлення про досліджене явище, а тому ключова роль належить відносним показникам, які становлять більшість у медіаплануванні. Їх перевага полягає в тому, що вони дають можливість порівняння різноманітних, як однойменних, так і різнойменних величин, що не забезпечується абсолютними показниками. Розраховуються вони шляхом ділення двох абсолютних або відносних величин і є

проявом певного співвідношення. Виражаються такі показники коефіцієнтами чи процентами, а в деяких випадках можливе застосування обох форм, що справедливе для показника CTR (Click through ratio або Click thought rate), який використовується в інтернет-рекламі [3, с. 22]. Цей показник характеризує результативність застосування рекламного банера й розраховується за такою формулою:

$$CTR = \frac{CT}{VT}, \quad (4)$$

де *CT* (від англ. Clicks total) – загальна кількість переходів по банеру (натискань), *VT* (від англ. Views total) – загальна кількість переглядів банеру.

Примітка. У кінці формули можна додавати множення на 100, якщо потрібно отримати відсоткове вираження цього показника.

Спосіб утворення також дає можливість поділу загальної сукупності медіапоказників на типи, адже значним чином визначає складність процесу їх отримання та вирізняє функціональне призначення. Деякі дані, отримані під час проведення медіадосліджень, використовуються без додаткових обчислень, наприклад, кількість телеглядачів будь-якої телепередачі в певний проміжок часу вимірюється за допомогою спеціальних приладів (піплметрів). Ця інформація автоматично постачається до спеціалізованих баз даних і у такому вигляді може відноситися до типу вимірних медіапоказників. Застосування спеціальних методів розрахунку формує групу показників, що можуть справедливо називатися розрахунковими, тобто такими, які з'являються в результаті опрацювання та спеціальної математичної обробки даних, отриманих під час моніторингу. До цієї групи належить переважна більшість медіапоказників, меншість складають ті, що утворюються за домовленістю суб'єктів рекламного ринку та називаються конвенційними, як-от непропорційні (до тривалості рекламного ролика) цінні коефіцієнти (New cost factor [26]), що застосовуються для розрахунку еквівалентних рейтингів. Такі рейтинги використовуються виключно на телебаченні, а отже за сферою застосування належать до типу спеціалізованих. Більшість показників медіапланування є універсальними, тобто придатними для застосування в будь-яких за складом ЗМІ рекламних кампаніях.

Враховуючи варіативність способів утворення та форм запису медіапоказників, природньо виділити різні їх типи за такою ознакою, як одиниці виміру, поділивши на такі три групи, як натуральні, вартісні та умовні. Перші використовуються в натуральному виразі, тобто вимірюються в кількості, особах, домогосподарствах, секундах тощо. Другі характеризують грошову цінність чого-небудь і відповідно вимірюються в грошових одиницях: гривнях, дол. США і т. д. Такі показники часто використовуються з метою оцінки потенційної результативності рекламування під час відбору медіаносіїв. Умовні найчастіше виражаються в процентах, інколи в коефіцієнтах, і представляють найбільш наповнену групу.

Залежно від мети та умов застосування використовуються різні за кількістю об'єктів вивчення та арифметичних операцій показники. Вони поділяються на індивідуальні – такі, що характеризують розмір ознаки окремої одиниці сукупності (рейтинг рекламного ролика в певний проміжок часу), сумарні, які відображають розмір ознак усієї або частини сукупності (сумарний рейтинг за певний період або весь час рекламної кампанії), і середні (арифметичні) – типові показники, що узагальнюють результати масових однорідних явищ та застосовуються з метою порівняння чи оцінювання результату певних дій (середній рейтинг).

Не тільки кількість, а й зміст арифметичних операцій визначає відмінності медіапоказників. За походженням їх можна поділити на первинні та похідні. Первинні – утворюються шляхом простих

дій із даними, отриманими внаслідок проведення досліджень, і використовуються для визначення похідних. Крім того, медіапоказники виконують широкий спектр функцій, то ж за призначенням виділяються такі їх типи, як планувальні (ті, що використовуються безпосередньо під час складання плану рекламної кампанії), контрольні (які використовують із метою оцінки потенційного чи фактичного результату використання реклами), оціночні (такі, що аналізуються під час оглядів ринку реклами певного виду або для оцінки комунікаційних результатів роботи медіаканалів), пробажні (ті, що використовуються як одиниця продажу реклами).

Для більш точної оцінки будь-якого явища здійснюється його тривале спостереження та аналіз, що дає можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій і основних закономірностей перетворень. Вивчення зміни медіапоказників у часі передбачає здійснення їх порівняння, а відтак і поділ на два типи залежно від застосування в процесі аналізу динаміки: базисні (порівнювальні) та поточні (порівнювані). Під час визначення тенденцій змін кожен медіапоказник по чергово виконує роль базисного та поточного. Виключенням є отримані за перший та останній періоди аналізу й можуть бути виключно базисним і поточним відповідно. Усі вони можуть бути також моментними та інтервальними, залежно від періоду часу аналізу.

Деякі показники в медіаплануванні мають властивість накопичуватися з плином часу рекламної кампанії та називаються кумулятивними, інші, з різних причин не мають такої особливості, і зветься некумулятивними. Яскравим прикладом перших є охоплення аудиторії (Reach), що поступово нарощується зі зростанням сумарної аудиторії рекламного звернення, яка ніколи не сприймає рекламу одночасно. Її представники завжди контактують з оголошенням на різних етапах рекламної кампанії. До показників, що не накопичуються в часі, відноситься рейтинг, який може бути сумарним, але ніколи – кумулятивним, оскільки характеризує певний момент часу й не може оцінюватися в його інтервалі. Вплив часового фактору визначає також здатність до рухливості значень медіапоказників, що поділяються на динамічні (більшість показників), і статичні або умовно статичні, під якими розуміються величини, що не змінюються або змінюються у виключних випадках. Технічне покриття (Coverage) відноситься до другого типу показників, адже характеризує обсяг населення (кількість людей), яке проживає, наприклад, на території мовлення телеканалу «СТБ», відповідно має фізичну можливість побачити його ефір. Кількісно-якісний склад людей, що проживають на певній території, є відносно сталим.

Для рекламодавців з різних галузей і масштабів діяльності одним із вирішальних критеріїв вибору медіаносіїв є можливість максимально охопити свою цільову аудиторію. Значущість її концентрації росте зі звуженням сегменту населення, що є об'єктом комерційної уваги підприємства. Медіапоказники поділяються на узагальнені, цільові та ексклюзивні залежно від ступеня деталізації цільової аудиторії, який вони забезпечують. Відповідно, характеризуючи масову аудиторію, цільову аудиторію та виключну аудиторію, яка з певних причин споживає обмежене або виняткове коло інформаційних джерел. Значна кількість медіапоказників може набувати форми всіх трьох типів. Широта цільової аудиторії певного підприємства не в останню чергу залежить від території її проживання, яка визначає географічний простір поширення реклами, а відтак і місця проведення її досліджень. Отже, залежно від зони оцінювання, усі медіапоказники можуть бути глобальними, національними, регіональними та місцевими.

Розгляд будь-якого явища може здійснюватися в одно-, дво- та багатовимірній площині, визначаючи відповідний ступінь глибини аналізу. Розрахунок медіапоказників передбачає врахування одного чи декількох факторів оцінки, що дозволяє виділити прості та складні їх типи. Прості показники медіапланування дають уявлення про числові характеристики певного аспекту явища, натомість складні забезпечують уточнення даних на основі врахування додаткової ознаки. Прикладом складного показника є Table AQH (Table average quarter hour) [20], що відображає частку, яку займає аудиторія з певними соціально-демографічними характеристиками в середньоденному рейтингу 15-ти хвилинних часових інтервалів.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розробок за цим напрямом. Тенденції розвитку сучасного суспільства та інновацій формують нові умови здійснення рекламної діяльності. Ці обставини є неоднорідними: набувають як позитивного, так і негативного змісту. Кризові явища в економіці та політиці, нові методи й технічні можливості дослідницької діяльності, швидке поширення та відносна доступність інформації у світі, маніпуляційне використання ЗМІ, поява нових засобів і способів поширення, відтворення та збереження даних тощо призводить до зміни парадигми медіапланування, у якій зростає роль обґрунтованості рішень, пошуків оптимізаційних шляхів розподілу витрат і уніфікованих способів оцінки результативності. Суттєва важливість медіапоказників у цьому процесі висуває до їх кількісно-якісного змісту нові посилені вимоги, що спричиняє необхідність структурування та групування всіх даних, які використовуються як критерії прийняття рішень при плануванні реклами.

Різноманітність властивостей і характеристик показників медіапланування дає можливість класифікувати їх за такими ознаками, як рекламний етап планування (прогнозні та фактичні), характеристика змісту (кількісні та якісні), метод обчислення та одиниці виміру (абсолютні та відносні), спосіб утворення (вимірні, розрахункові та конвенційні), сфера застосування (універсальні та спеціальні), одиниці виміру (натуральні, вартісні та умовні), кількість об'єктів вивчення та арифметичних операцій (індивідуальні, сумарні та середні), походження (первинні та похідні), призначення (планувальні, контрольні, оціночні, продажні), застосування в процесі аналізу динаміки (базисні та поточні), період обліку даних (моментні та інтервальні), накопичувана властивість (кумулятивні та некумулятивні), вплив часового фактору (статичні та динамічні), ступінь деталізації цільової аудиторії (узагальнені, цільові, ексклюзивні), територія оцінювання (глобальні, національні, регіональні, місцеві), кількість врахованих факторів (прості та складні).

Перспективність подальших розробок у цьому напрямку обумовлюється важливістю практичного застосування та потребою в адаптації запропонованої класифікації до професійної освіти рекламистів із метою прискорення передачі даних і полегшення міжсуб'єктної комунікації.

1. Naples M.J. Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness / M.J. Naples. – New York: Association of national advertisers, Inc, 1979. – 140 p.
2. Jones J.P. When ads work: new proof that advertising triggers sales, 2nd ed. / Jones J.P. – New York: Lexington Books, 2006. – 214 p.
3. Sissors J.Z. Advertising media planning, 7th ed. / J.Z. Sissors, R.B. Baron. – New York : McGraw Hill Company, 2010. – 481 p.
4. Ephron E. Media Planning – From recency to engagement / E. Ephron. – The ICFAI University press, 2006. – 138 p.
5. Ephron E. Recency planning / E. Ephron // Journal of Advertising Research. –1997. – № 37 (4). – P. 61-65.
6. McDonald C. Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency, 2nd ed. / C. McDonald. – Lincolnwood : NTC business books, 1995. – 165 p.
7. Krugman H. The impact of television advertising: learning without Involvement / H. Krugman // Public opinion quarterly. – 1965. – № 29. –P. 349-356.
8. Krugman H. Why three exposures may be enough / H. Krugman // Journal of advertising research. – 1972. – №12. – P. 11-14.
9. Rossiter J.R. Advertising communications and promotion management, 2nd ed. / J.R. Rossiter, L. Percy. – New York : McGraw-Hill Company, 1997. – 640 p.
10. Ostrow J.W. Setting frequency levels: an art or a science? / J.W. Ostrow // Journal of advertising research. – 1984. – № 24 (4). – P. 9-11.
11. Surmanek J. Media planning. A practical guide, 3rd ed. / J. Surmanek. – New York : McGraw Hill Company, 1995. – 213 p.
12. Adams H.F. Advertising and its mental laws / H.F. Adams. – New York : The Macmillan company, 1920. – 334 p.
13. Poffenberger A.T. Psychology in advertising / A.T. Poffenberger. – New York : A. W. Shaw company, 1925. – 635 p.
14. Wundt W. Grundzüge der physiologischen psychologie / W. Wundt. – Leipzig : Verlag von Wilhelm Engelmann, 1902. – 578 p.
15. Moede W. Psychologie der Reklame / W. Moede // Praktische Psychologie. – 1920. – №13. – P. 244-246.
16. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
17. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій / Т.О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
18. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

19. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник / Т.Г. Діброва. – К. : Стилюс, 2011. – 294 с.
 20. Архіпова Т.В. Модель планування рекламної кампанії підприємства [Електронний ресурс] / Архіпова Т.В. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4006/1/Arkipova.pdf>.
 21. Радченко В. Основы медиопланирования / В. Радченко. – К. : Украинская ассоциация маркетинга, 2010. – 60 с.
 22. Global Advertising Forecast [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release.pdf>.
 23. The history of advertising: 1920s [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mascola.com/insights/the-history-of-advertising-1920s/>.
 24. Ratings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adage.com/article/adageencyclopedia/ratings/98965/>.
 25. Asquith K. Knowing the child consumer through box tops: data collection, measurement, and advertising to children, 1920 – 1945 / K. Asquith // *Critical studies in media communication*. – 2015. – № 32 (2). – P. 112-127.
 26. Глосарій. Індустріальний телевізійний комітет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tampanel.com.ua/about/glossary/>.
1. Naples, M.J. (1979). *Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness*. New York: Association of national advertisers.
 2. Jones, J.P. (2006). *When ads work: new proof that advertising triggers sales*. New York: Lexington Books.
 3. Sissors, J.Z., & Baron, R.B. (2010). *Advertising Media Planning*. New York: McGraw Hill Company.
 4. Ephron, E. (2006). *Media Planning – From recency to engagement*. The ICFAI University press.
 5. Ephron, E. (1997). Recency Planning. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 61-65.
 6. McDonald, C. (1995). *Advertising Reach and Frequency: Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency*. Lincolnwood: NTC business books.
 7. Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
 8. Krugman, H.E. (1972). Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12, 11-14.
 9. Rossiter, J.R., & Percy L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Company.
 10. Ostrow, J.W. (1984). Setting Frequency Levels: An Art or a Science? *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 9-11.
 11. Surmanek, J. (1995). *Media Planning. A practical guide*. New York: McGraw Hill Company.
 12. Adams, H.F. (1920). *Advertising and its mental laws*. New York: The Macmillan company.
 13. Poffenberger, A.T. (1925). *Psychology in advertising*. New York: A. W. Shaw company.
 14. Wundt, W. (1902) *Grundzüge der physiologischen psychologie*. Leipzig: Verlag von Wilhelm Engelmann [in German].
 15. Moede, W. (1920) *Psychologie der Reklame. Praktische Psychologie*, 13, 244-246 [in German].
 16. Romat, E.V. (2008) *Reklama v sisteme marketinha [Advertising in the marketing system]*. Kyiv: Studtsentr [in Russian].
 17. Prymak, T.O. (2009). *Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing politic of communications]*. Kyiv: Atika, Elha-N [in Ukrainian].
 18. Lukianets, T.I. (2003). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
 19. Dibrova, T.H. (2011). *Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchizniana praktika [Marketing politic of communications: strategies, domestic practice]*. Kyiv: Stilos [in Ukrainian].
 20. Arkipova, T.V. (2010). Model planuvannya reklamnoi kampanii pidpryyemstva [Model of the enterprises advertising campaign planning]. *ir.kneu.edu.ua*. Retrieved from <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4006/1/Arkipova.pdf> [in Ukrainian].
 21. Radchenko, V. (2010). *Osnovy mediaplanirovaniia [Media planning basics]*. Kyiv: Ukrainian marketing association [in Russian].
 22. Global Advertising Forecast. *magnaglobal.com*. Retrieved from <http://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release.pdf>.
 23. The history of advertising: 1920s. *mascola.com*. Retrieved from <http://mascola.com/insights/the-history-of-advertising-1920s/>.
 24. Ratings. *advertising.age*. Retrieved from <http://adage.com/article/adageencyclopedia/ratings/98965/>.
 25. Asquith, K. (2015). Knowing the Child Consumer through Box Tops: Data Collection, Measurement, and Advertising to Children, 1920 – 1945. *Critical Studies In Media Communication*, 32 (2), 112-127.
 26. Hlosarii. Industrialnyi televiziynyi komitet [Glossary. Industrial television committee]. *tampanel.com.ua*. Retrieved from <http://tampanel.com.ua/about/glossary/> [in Ukrainian].

А.С. Крелак, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (г. Киев, Украина)

Медиопланирование: классификация показателей

В статье проанализированы ключевые характеристики медиапоказателей, используемых в рекламной деятельности во время планирования и оценивания рекламных кампаний. Выделены типы показателей

А.С. Крепак. Медіапланування: класифікація показників

медиапланирования, сгруппированные по наиболее значимым классификационным признакам, разработанным автором. Предоставлено развернутое описание существенных особенностей применения инструментария рекламного планирования.

Ключевые слова: медиапланирование, медиапоказатели, медиаисследования, рекламная кампания, рейтинг, средства массовой информации, целевая аудитория.

A.S. Krepak, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

Media planning: classification of indexes

The purpose of writing the article is to highlight main types of media planning indexes and to classify them.

The results of the analysis. Actual media indexes cannot be used while planning advertising campaign, until they are calculated after advertisement is shown. This explains why indexes are applied based on historical data (from previous periods) and forecasts (anticipated indexes) when media is selected. Two types of media indexes such as quantitative and qualitative are extracted depending on description of contents.

Like all values, indexes of media planning can be divided into absolute and relative, depending on the method of calculation and measuring units used. Absolute means no comparison with anything. In addition, this type characterizes the magnitude of a statistical population and its indexes are always named (seconds, hryvnia, etc.). The advantage of relative indexes lies in the fact that they allow the comparison of variety of values. These indexes calculated by collation of absolute and average values or both and are presented as coefficients or percentages. In some cases, it is possible to use both forms. Taking into account the process of formation, we can also derive calculated, measured and conventional as separate types of media indexes, as it determines the complexity of the process and distinguishes the functional purpose.

Majority of indexes are versatile and are applicable in different advertising campaigns with media mixes. Some of them are specialized, i.e. designed to be used only in particular type of advertisements, like TV advertising. The variability of the ways the indexes form and notated allows to differentiate indexes further into natural (a person, a second, etc.), monetary (hryvnia, dollar, etc.) and relative units (coefficients and percentages) according to the units of measurement.

Depending on the purpose and conditions of application which differ by the objects of study, numbers and quantity of arithmetical operations, indexes are divided into individual (e.g. rating), gross (e.g. gross rating points), and mean (e.g. frequency of advertising campaign). Not only quantity of arithmetical operations, but also their nature causes differences between media indexes, which therefore can be primary and derivative (the first one determines the second). Besides that, media indexes have number of functions, thus divided into planning, controlling, evaluative and selling. Media indexes are compared with one another when studying changes in their values in time, giving us basic (comparable) and current (compared) indexes, which depends on application in dynamics analysis.

Some indexes accumulate over time. These can be divided into two groups: cumulative (value may increase) and noncumulative (the result cannot stack up). The influence of time factor also determines the agility of values of media indexes, which by this trait break down into dynamic (the majority of indexes) and static or relatively static – these values do not change or change only in special cases. The level of detail of target audience determines the next batch of indexes in media planning: generalized (characterize the audience in general), target (define only relevant part of general audience) and exclusive (present specific audience of particular media channel). Also, depending on territory of evaluation media indexes are divided into global, national, regional and local. The calculation of media indexes includes one or several evaluation factors. Consequently, based on the quantity of these factors we can define simple and complicated type of indexes.

Conclusions and prospects of further research. The need to classify media indexes, used as criterions in advertising planning, is determined by their significance in the managerial decisions, necessity to find the ways to optimize expenses and unify estimating procedures of advertising efficiency. Variety of media indexes characteristics gives the possibility to classify them by such attributes as stage of advertising planning, characteristic of content, method of calculation and measurement units, process of formation, field of application, measurement units, number of arithmetical operations and objects gauged, derivation, role, application in dynamics analysis, period of the figures accounting, accumulation property, influence of time factor, level of detail of target audience, territory of evaluation, quantity of accounting factors.

The prospects of further study in this field is determined by importance of practical use of presented classification and the necessity to adopt it into education process of advertising specialists with goal to speed up the exchange of data and facilitate communications between different market entities.

Keywords: media planning, media indexes, media measures, advertising campaign, rating, mass media, target audience.

Отримано 27.03.2017 р.