
МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

10.37734/2409-6873-2020-3-7

УДК 658.8:659

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ ПРОДУКТУ

Н. І. Яловега, кандидат економічних наук, доцент;
Д. Р. Везомський
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Мета статті полягає у висвітленні практичного методу визначення ефективної частоти рекламного повідомлення – матриці Остроу, який дозволяє проаналізувати безліч факторів, що впливають на ефективність віддачі від реклами, оцифрувати всі фактори й у результаті – визначити мінімальний поріг ефективної частоти для рекламних повідомлень. **Методика дослідження.** Вирішення визначених у статті цілей та завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, логічного підходу. **Результати.** Установлено, що рекламна кампанія складається з таких елементів: визначення цілей та завдань реклами; конкретизація рекламної аудиторії; прийняття рішення щодо бюджету; розробка концепції рекламного повідомлення; вибір носіїв реклами; розробка медіа-стратегії; реалізація та контроль; оцінка ефективності. Стрижнем медіа-стратегії виступає медіа-план – комплексний документ, у якому визначено й обґрунтовано всі стратегічні й тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Перед тим, як приступити до медіа-планування, у рамках медіа-стратегії, приймають рішення про необхідне охоплення аудиторії і частоту рекламних контактів. Матриця Остроу передбачає аналіз певних ринкових факторів, факторів якості рекламного повідомлення, медіа-факторів, що дозволяє її застосовувати як метод визначення ефективної частоти рекламного повідомлення. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні наукові положення статті рекомендовано застосовувати під час планування рекламної кампанії в контексті розробки медіа-плану.

Ключові слова: рекламна кампанія, медіа-стратегія, медіа-план, частота рекламного повідомлення.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Поняття охоплення і частоти зараховують до базових понять медіа-стратегії. Перед тим, як приступити до вибору носіїв і розробки схеми розміщення реклами, приймають важливі рішення про необхідне охоплення аудиторії і частоту (зокрема рекламних контактів). Охоплення носія (або схема розміщення) – це число осіб цільової аудиторії,

які ознайомляться з рекламним зверненням хоча б один раз за певний період (в абсолютних числах або відсотках). Частота появи реклами показує, скільки разів за конкретний час повинен мати справу з рекламним оголошенням середній представник цільової аудиторії. З метою вдосконалення саме цього елемента рекламної підтримки продукту, статтю присвяtimo висвітленню методики визначення ефективності частоти розміщення рекламних повідомлень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науковці у своїх дослідженнях намагаються віднайти оптимальні шляхи ефективної рекламної підтримки товарів та послуг. Зокрема, І. О. Ковшова [1] у своїй праці пропонує методику оптимального вибору каналів поширення рекламного звернення; А. С. Крепак [2] проводить детальний аналіз основних показників медіа-планування, але без акцентування на тих, що є найважливішими з точки зору отримання рекламного ефекту; Г. М. Лозовська [3] розглядає систему показників оцінки ефективності медіа-планування в ретроспективі класифікаційного аналізу; Ю. Т. Меленчук [4] висвітлює місце медіа-плану в загальному маркетинговому плані підприємства; Л. А. Радкевич [5] поетапно систематизує цілі та завдання медіа-планування в рамках рекламного менеджменту; Н. І. Яловега [6] визначає критерії та показники оцінки ефективності управлінської складової рекламної діяльності. Але методом визначення ефективної частоти рекламних повідомлень як інструменту медіа-плану присвячено недостатньо уваги.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). З огляду на вищезначене, пропо-

нуємо скористатися матрицею Остроу – практичним методом, який дозволяє проаналізувати певну кількість факторів, що впливають на ефективність віддачі від реклами, оцифрувати їх і в результаті – визначити мінімальний поріг ефективної частоти для рекламних повідомлень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Підтримка як існуючого, так і новоствореного продукту, безперечно, ґрунтується на якісному плані рекламної діяльності взагалі та рекламної кампанії зокрема.

Реклама є логічним продовженням плану маркетингу й розробляється на його основі. Зважаючи на це, план рекламної діяльності формується майже так само, як план маркетингу [4].

План рекламної кампанії (РК) є складовою загального процесу просування в контексті маркетингової діяльності підприємства, а це передбачає постійне застосування системи методів, спрямованих на: визначення цілей та завдань реклами; конкретизацію рекламної аудиторії; прийняття рішення щодо бюджету; розроблення концепції рекламного повідомлення; планування засобів і носіїв рекламної інформації (рис. 1).

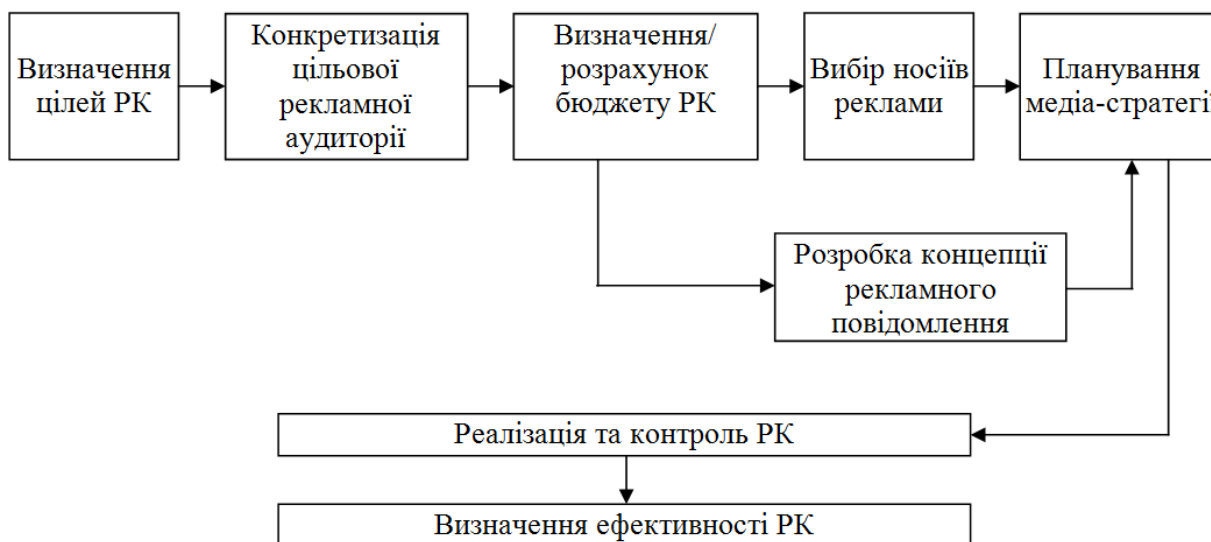


Рис. 1. Етапи планування рекламної кампанії

Представлені елементи планування рекламної кампанії для спеціаліста з маркетингу є давно вже не новиною, існує безліч рекомендацій як на рівні написання студентських робіт, так і на рівні наукових видань. Тому в нашому дослідженні ми зосередимо увагу на деяких питаннях такого елементу плану РК, як «Планування медіа-стратегії».

Планування медіа-стратегії є набором схем розміщення рекламних матеріалів рекламної кампанії. Як окрема функціональна діяльність, планування медіа-стратегії має певну структуру, що включає такі етапи:

І. Аналіз маркетингової ситуації (формується «портрет» цільової аудиторії звернення;

з'ясовуються конкурентна ситуація на ринку, рекламна активність конкурентів; виявляються особливості рекламованого товару, його позиціонування; визначається бюджет; аналізується творча стратегія рекламної кампанії).

II. Ухвалення рішення про охоплення аудиторії і частоту контактів. Саме цей етап стосується використання матриці Остроу як методу визначення ефективної частоти рекламного повідомлення.

Модель складається з табличної оцінки 20 факторів, здатних вплинути на ефективність рекламного повідомлення. 20 показників згруповані за трьома напрямками:

- ринкові фактори;
- фактори якості рекламного повідомлення (у тому числі креатив);
- медіа-фактори.

Оцінка проводиться за кожним фактором за 4-бальною шкалою від (-2) до (+2). Оцінка проводиться так: початкова базова частота для рекламної кампанії за моделлю Остроу =

3; після заповнення таблиці всі бали, набрані в результаті оцінки, підсумовуються і додаються до початкової базової частоти; частота, що вийшла в результаті оцінки, є мінімальним порогом ефективності рекламного повідомлення. Для того щоб оцінки виставляти більш логічним та обґрунтованим шляхом, рекомендується за кожним параметром зафіксувати «що мається на увазі під крайніми значеннями (-2 і +2)». Після кожної групи пропонувані факторів представлені рекомендації з інтерпретацією крайніх значень, які можуть бути змінені залежно від цілей і завдань аналізу.

Перша група факторів – ринкові, вони зумовлюють вплив на показник ефективної частоти рекламних звернень через такі елементи: популярність і положення бренду на ринку, лояльність до товару, частота використання товару, витрати на рекламну кампанію (РК), а також ключові характеристики цільової аудиторії (ЦА). У табл. 1 представлена оцінка ринкових факторів за матрицею Остроу.

Таблиця 1

Оцінка ринкових факторів за матрицею Остроу

Зниження частоти	Поправка на частоту				Підвищення частоти
	Ринкові фактори				
Розвинений, сильний бренд	-2	-1	+1	+2	Новий бренд
Висока частка ринку	-2	-1	+1	+2	Низька частка ринку
Висока лояльність до бренду	-2	-1	+1	+2	Низька лояльність до бренду
Довгий купівельний цикл	-2	-1	+1	+2	Короткий купівельний цикл
Не постійне, у т. ч. випадкове використання товару	-2	-1	+1	+2	Постійне щоденне використання товару
Низькі витрати на РК	-2	-1	+1	+2	Високі витрати на РК
ЦА – люди середнього віку	-2	-1	+1	+2	ЦА – люди похилого віку та діти

Коментарі щодо заповнення табл. 1:

1. Сила бренду оцінюється за показником «популярність, обізнаність, знання»: розвинений сильний бренд (-2) означає, що бренд має знання вище середнього значення по ринку; новий бренд (+2) означає, що знання бренду дорівнює 0.

2. Частка ринку. Висока частка ринку (-2) означає, що бренд входить у трійку лідерів на певному ринку; низька частка ринку (+2) означає, що бренд має найнижчу долю серед конкурентів.

3. Лояльність до бренду. Висока лояльність до бренду (-2) означає, що рівень лояльності

до бренду вище за середнє значення по ринку; низька лояльність (+2) означає, що рівень лояльності до бренду нижче середнього значення по ринку.

4. Цикл купівлі. Довгий купівельний цикл (-2) означає, що між усвідомленням необхідності купівлі та здійсненням купівлі проходить більше 4–6 місяців (наприклад, послуги іпотечного кредитування, купівля автомобіля або меблів); короткий купівельний цикл (+2) означає, що між усвідомленням необхідності купівлі та здійсненням купівлі проходить менше тижня (наприклад, товари першої необхідності – зубна паста, продукти харчування).

5. Частота використання товару. Не постійне (іноді випадкове) використання (–2) означає, що рекламований товар використовується рідше ніж тиждень/місяць; постійне використання (+2) означає, що товар використовується щодня, навіть кілька разів на день.

6. Витрати на РК. Низькі витрати на РК (–2) означають, що рекламні витрати й активність конкурентів у сегменті настільки великі, що на товар планується рекламна активність нижче ніж у конкурентів; високі витрати на РК (+2) означають, що планується рекламна активність вище за всіх, або на рівні лідерів розміщення.

7. Цільова аудиторія. Звичайна цільова аудиторія, люди середнього віку (–2) – це чоловіки або жінки від 20–25 до 55–65; особлива

цільова аудиторія, люди похилого віку та діти (+2) означає або занадто високу вікову групу 55+/65+ (якій складно засвоювати повідомлення, яку складно перемикає на нові продукти внаслідок консервативного споживання), або занадто молоду аудиторію до 20 років (яка любить новизну й має високий рівень перемикачності в рамках усіх категорій).

Друга група факторів, що впливають на показник ефективної частоти для рекламних продуктів, – параметри якості рекламного звернення, серед яких: складність та унікальність повідомлення, історія комунікації, тип комунікації, варіативність повідомлення, знос і тривалість повідомлення. Приклад заповнення таблиці Остроу за означеними факторами наведено нижче (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори якості рекламного звернення за матрицею Остроу

Зниження частоти	Поправка на частоту				Підвищення частоти
Фактори якості рекламного звернення					
Низька складність рекламного повідомлення	–2	–1	+1	+2	Висока складність рекламного повідомлення
Висока унікальність, новизна повідомлення	–2	–1	+1	+2	Низька унікальність, новизна повідомлення
Старе, уже рекламове повідомлення	–2	–1	+1	+2	Нове, ще не рекламове повідомлення
Продуктова комунікація	–2	–1	+1	+2	Іміджева комунікація
Низька варіативність повідомлення	–2	–1	+1	+2	Висока варіативність повідомлення
Висока зношеність комунікації	–2	–1	+1	+2	Низька зношеність комунікації
Довгі рекламні блоки	–2	–1	+1	+2	Короткі рекламні блоки

Коментарі щодо заповнення табл. 2:

1. Складність рекламного повідомлення. Низька складність рекламного повідомлення (–2) означає, що споживач може запам'ятати й засвоїти після одного показу не менше 60–80 % повідомлення, у даному випадку намагаються донести до цільового споживача тільки одне повідомлення; висока складність рекламного повідомлення (+2) означає, що споживач не може після одного перегляду запам'ятати більше 50 %, у рекламному повідомленні фігурують не менше як двома-трьома аргументаціями.

2. Унікальність, новизна. Рекламне повідомлення є унікальним (–2), якщо ніхто з конкурентів не заявляв подібного; рекламне повідомлення (+2) нічим не відрізняється від повідомлень конкурентів.

3. Історія повідомлення. Уже рекламове повідомлення (–2) означає, що реклама йде повторно; нове повідомлення (+2) означає, що рекламу товару або послуги запускають уперше.

4. Тип комунікації. Продуктова комунікація (–2) означає, що об'єктом реклами є певний продукт і його відмінні властивості; іміджева комунікація (+2) означає, що реклама спрямована на формування певного відношення до бренду, образу бренду (ця комунікація набагато складніше засвоюється і закріплюється у свідомості споживачів, тому є потреба в більш високій частоті контакту). На одному рівні з іміджевою комунікацією можна поставити освітню рекламну кампанію, метою якої є формування нової потреби в аудиторії або навчання.

5. **Варіативність повідомлення.** Низька варіативність повідомлення (-2) означає, що у відправника рекламного повідомлення існує тільки одна версія ролика; висока варіативність повідомлення (+2) означає, що у практичному напрацюванні присутні декілька варіацій рекламних сюжетів.

6. **Міра зносу.** Міра зносу рекламного повідомлення визначається специфікою ринку. Висока зношуваність комунікації (-2) означає, що рекламне повідомлення швидко застаріває (менше ніж 6 місяців) у свідомості споживачів і перетворюється на рекламний шум. Низька зношуваність комунікації (+2) – рекламне повідомлення довго не зношується (більше 1-2 років).

7. **Тривалість рекламних блоків** залежить від специфіки країни або каналу комунікації, що характеризує цей фактор максимально об'єктивним і таким, що не залежить від відправника рекламного повідомлення.

Третя група факторів за матрицею Остроу – медіа-фактори, до яких належать: параметри,

що описують конкуренцію в рекламному бізнесі, міру уваги аудиторії до реклами й показники медіа-розміщення ролика (табл. 3).

Коментарі щодо заповнення табл. 3:

1. **Активність конкурентів.** Мається на увазі накладання таких елементів, як безпосередні конкуренти рекламованої продукції, так і просто учасники медіа-простору, що заповнюють інформаційний контент, даний ефір своїми повідомленнями.

2. **Відповідність контенту.** Висока відповідність контенту (-2) означає, що рекламне повідомлення бренду за сенсом, стилістикою, форматом повністю відповідає контенту медіа, у якому розміщується (наприклад, ліки від болю в горлі рекламуються у програмі «Здоров'я», яка присвячена простудним захворюванням); нейтральна відповідність контенту (+2) означає, що рекламне повідомлення не відповідає сенсу медіа, у якому розміщується (наприклад рекламний ролик про нову фарбу для волосся в рекламному блоці програми «Новини»).

Таблиця 3

Медіа-фактори за матрицею Остроу

Зниження частоти	Поправка на частоту				Підвищення частоти
Медіа-фактори					
Низька активність конкурентів	-2	-1	+1	+2	Висока активність конкурентів
Висока відповідність контенту бренду	-2	-1	+1	+2	Нейтральна відповідність контенту бренду
Високий рівень уваги аудиторії	-2	-1	+1	+2	Низький рівень уваги аудиторії
Довгострокове розміщення	-2	-1	+1	+2	Пульсуюче/періодичне або флайтове розміщення
Обмежена кількість медіа-каналів	-2	-1	+1	+2	Використання великої кількості медіа-каналів
Використовується медіа-канал із високочастотним охопленням	-2	-1	+1	+2	Використовується медіа-канал із низькочастотним охопленням

3. **Увага аудиторії.** Високий рівень уваги аудиторії (-2) означає, що аудиторія налаштована на уважне сприйняття повідомлення, не намагатиметься його фільтрувати, перемикати (наприклад висока залученість до рекомендацій лікаря), 100 % інформації в повідомленні буде прослухано аудиторією; низький рівень уваги до повідомлення (+2) означає, що аудиторія прослухає менше 50 % повідомлення.

4. **Тип розміщення.** Означає одну із трьох стратегій розміщення рекламної інформації – довготривале, періодичне та флайтове розміщення.

5. **Кількість медіа-каналів,** що застосовуються. Обмежена кількість медіа-каналів (-2) означає використання 1-2 каналів комунікації; велика кількість медіа-каналів (+2) означає використання 4-5 каналів комунікації.

6. **Охоплення медіа-каналу.** Канал із високочастотним охопленням (-2) – це медіа, з якими споживач контактує практично щодня й за допомогою яких швидко (впродовж 1-2 тижнів) досягається високе охоплення (наприклад ТБ); канал із низькочастотним охопленням (+2) – це медіа, з якими споживач контактує дуже рідко й високе охоплення досягається в інтервалі до 2-х місяців.

Модель розрахунку ефективної частоти Остроу передбачає можливість виключення/доповнення інших чинників для того, щоб підвищити точність планування. Отримане значення ефективної частоти рекламного повідомлення є загальною частотою на всю рекламну кампанію продукту, тому воно може бути досягнуте в результаті використання міксу каналів комунікації (у разі використання міксу

бажано враховувати охоплення і якість кожного каналу). Так можна досягти деякої оптимізації медіа-плану.

Наприклад, ефективна частота, отримана в результаті використання методу = 7. Її можна досягти не лише за рахунок показу рекламного ролика по національному телебаченню сім разів, але й за рахунок розміщення рекламного макета у пресі в момент демонстрації ролика, за рахунок паралельно запущених акцій у місцях продажів.

III. Порівняльний аналіз і вибір носіїв рекламних звернень. На цьому етапі головним завданням виступає вибір найбільш рентабельних засобів поширення реклами (тобто ті, що дадуть найбільший ефект за мінімум витрат).

Вибір засобів масової інформації визначають зміст та творча стратегія рекламного звернення. До речі, якщо творче рішення не надто «сильне», то обраний рекламний засіб має забезпечити високу частоту контактів. Після ретельного вивчення рекламних засобів, з урахуванням вищенаведених критеріїв, проводять порівняльний аналіз вартості реклами.

IV. Розробка оптимальної схеми розміщення рекламних матеріалів.

Необхідно розробити таку схему розміщення рекламних матеріалів, за якої в рамках сформованого бюджету досягаються максимально можливі охоплення ЦА з частотами, близькими до оптимальних. Також важливо вирішити, що в даному конкретному випадку важливіше – велика частота або більший радіус дії.

У загальносвітовій практиці виділяють чотири типи графіків розміщення рекламних повідомлень: послідовно-постійний, імпульсний, сезонний та флайтовий.

1. Послідовно-постійне розміщення (Continuity) – це рівномірне й безперервне розміщення рекламних матеріалів бренду впродовж усього року, з постійним відтворенням рекламних повідомлень у визначених ЗМІ. Цей графік застосовується для підтримки брендів-лідерів. Стратегія є також прийнятною для товарів і послуг, що мають частий цикл купівлі й низьку залученість у купівлю (тобто високу вірогідність до переключення). Найбільше підходить для масових товарів і послуг із широкою споживчою базою (з низьким обмеженням за віком, доходами тощо).

2. Графік імпульсного проштовхування (Burst) – це періодичне (часто інтенсивне)

розміщення рекламних матеріалів через рівні часові інтервали не залежно від пори року. Ця стратегія є модифікацією послідовно-постійного розміщення. Використовується також для створення ефекту домінування, але вимагає менших інвестицій.

3. Графік сезонного розміщення рекламних повідомлень (Seasonal) – це інтенсивне розміщення рекламних матеріалів під час пікових сезонних продажів. Рекомендується для товарів і послуг, що мають високу сезонність продажів.

4. Графік флайтового розміщення рекламних повідомлень (Flight) – періодичне розміщення рекламних матеріалів із потужним початком кампанії (висока частота показу) з подальшим зниженням рекламної активності.

Кожен із висвітлених графіків розміщення рекламних матеріалів оцінюється розрахунковим шляхом за рядом показників, основними з яких є охоплення, оптимальна частота й вартість схеми. Потім шляхом порівняння цих показників обирається схема, яка є наближеною до оптимальної.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, медіа-стратегія – це певна послідовність і періодичність розміщення рекламних матеріалів у визначених засобах масової інформації. Вибір стратегії розміщення для конкретного продукту залежить від рекламних цілей та завдань, бюджету, характеристик цільової аудиторії тощо. Не існує універсальної стратегії розміщення інформації, так само як не існує кращих чи гірших медіа-носіїв. Використання матриці Остроу дозволяє експертним методом визначити мінімальний поріг ефективної частоти для рекламних повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1 (11). – С. 46–53. – Режим доступу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/495> (дата звернення: 11.08.2020). – Назва з екрана.
2. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників [Електронний ресурс] / А. С. Крепак // Маркетинг і менеджмент

- інновацій. – 2017. – № 4. – С. 123–132. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66220>. (дата звернення: 19.08.2020). – Назва з екрана.
- Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства / Г. М. Лозовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – С. 149–153.
 - Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану [Електронний ресурс] / Ю. Т. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 251–255. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gev_2013_4_38 (дата звернення: 15.08.2020). – Назва з екрана.
 - Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті [Електронний ресурс] / Л. А. Радкевич // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 12-2. – С. 26–32. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_12\(2\)_6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_12(2)_6) (дата звернення: 19.08.2020). – Назва з екрана.
 - Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / Н. І. Яловега // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 3. – С. 96–99. – Режим доступу: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/20_0.pdf (дата звернення: 21.08.2020). – Назва з екрана.
- of advertisement activity is on an enterprise]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economy. Management. Business*, 1 (11), 46–53. Retrieved from <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/495> (accessed 11 August 2020) [in Ukrainian].
- Krepak, A. S. (2017). Mediaplanuvannya: klasyfikatsiya pokaznykiv [Mediaplanning: classification of indexes]. *Marketing i Menedzhment Innovatsiy – Marketing and innovation management*, 4, 123–132. Retrieved from <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66220> (accessed 19 August 2020) [in Ukrainian].
 - Lozovska, G. M. (2017). Otsinka effektivnosti mediaplanuvannya yak skladovoyi upravlinnya reklamnoyi diyalnosti pidpryemstva [Estimation of mediaplanning efficiency as a constituent of management of advertisement activity of enterprise]. *Visnyk Khmelnytskogo Natsionalnogo Universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 2, 149–153 [in Ukrainian].
 - Melenchuk, Yu. T. (2013). Media-plan yak skladovyi element marketyngovogo planu [Mediaplan as component element of marketing plan]. *Galytskyi Ekonomichnyi Visnyk – Galician Economic Bulletin*, 4 (43), 251–255. Retrieved from http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gev_2013_4_38 (accessed 15 August 2020) [in Ukrainian].
 - Radkevych, L. A. (2016). **Systematyzatsiya tsiley ta zadach mediaplanuvannya v reklamnomu menedzhmenti** [Systematization of aims and mediaplanning tasks is in an advertisement management]. *Prychornomorski Ekonomichni Studiyi – Black Sea Economic Studios*, 12–2, 26–32. Retrieved from [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_12\(2\)_6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_12(2)_6) (accessed 19 August 2020) [in Ukrainian].

REFERENCES

- Kovshova, I. O. (2015). **Organizatsiya reklamnoyi diyalnosti na pidpryemstvi** [Organization

6. Yaloveha, N. I. (2013). Otsinka efektyvnosti reklamnogo menedzhmentu pidpriemstva [Estimation of efficiency of advertisement management of enterprise]. Visnyk Berdyanskogo Universytetu Menedzhmentu i Biznesu – Bulletin of the Berdyansk University of Management and Business, 3, 96–99. Retrieved from http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/20_0.pdf (accessed 21 August 2020) [in Ukrainian].

Н. І. Яловега, кандидат економічних наук, доцент; **Д. Р. Везомський** (Вищеє учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Планирование рекламной поддержки продукта.**

Аннотация. Цель статьи заключается в освещении практического метода определения эффективной частоты рекламного сообщения – матрицы Остроу, который позволяет проанализировать значительное количество факторов, влияющих на эффективность отдачи от рекламы, оцифровать все факторы и в результате – определить минимальный порог эффективной частоты для рекламных сообщений. **Методика исследования.** Решение определенных в статье целей и заданий реализовано с помощью соответствующих общенаучных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, логического подхода. **Результаты.** Установлено, что рекламная кампания состоит из таких элементов: определение целей и заданий рекламы; конкретизация рекламной аудитории; принятие решения относительно бюджета; разработка концепции рекламного сообщения; выбор носителей рекламы; разработка медиа-стратегии; реализация и контроль; оценка эффективности. Стержнем медиа-стратегии выступает медиа-план – комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Перед тем, как приступить к медиа-планированию, в рамках медиа-стратегии, принимают решение о необходимом охвате аудитории и частоте рекламных контактов. Матрица Остроу предусматривает анализ определенных рыночных факторов, факторов качества рекламного сообщения, медиа-факторов, что позволяет её применять как метод определения эффективной частоты рекламного сообщения. **Практическая значимость результатов исследования.** Основные научные положения статьи рекомендовано применять при планировании рекламной кампании в контексте разработки медиа-плана.

Ключевые слова: рекламная кампания, медиа-стратегия, медиа-план, частота рекламного сообщения.

N. Yalovega, Cand. Econ. Sci., Docent; **D. Verezomskiy** (Poltava University of Economics and Trade). **Planning of advertisement support of product.**

Annotation. Purpose of the article in illumination of practical method of determination of effective frequency of advertisement report – of matrix of Joseph W. Ostrow, that allows to analyze the enormous amount of factors that influence on efficiency of return from an advertisement, digitize all factors and as a result – to define the minimum threshold of effective frequency for advertisement reports. **Methodology of research.** Decision of certain in this article goals and tasks it is realized by means of corresponding scientific methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization, logical approach. **Findings.** It is set that an advertisement campaign consists of next elements: determination of aims and tasks of advertisement; specification of advertisement audience; a decision-making is in relation to a budget; development of conception of advertisement report; choice of transmitters of advertisement; development is medias-strategies; realization and control; estimation of efficiency. By a bar medias-strategies a media-plan – comes forward complex document in that certainly and all strategic and tactical parties of realization of advertisement campaign are reasonable. As separate functional activity, medias-planning, has a certain structure that includes such stages: analysis of marketing situation; a decision-making is about the scope of audience and frequency of contacts; comparative analysis and choice of transmitters of advertisement appeals; development of optimal chart of placing of selling aids. Thus, on the second stage, medias-planning make decision about the necessary scope of audience and frequency of advertisement contacts. The matrix of Ostrow envisages the analysis of certain market factors, factors of quality of advertisement report, medias-factors, that allows her to apply as a method of determination of effective frequency of advertisement report. It is in-process marked that the best or worst medias-

transmitters are not. It follows to make decision about the choice of advertisement facilities, coming from a certain situation, leaning on such factors: aim of advertisement; descriptions of having a special purpose consumers; market condition; specific of the advertised product; competitive activity; features of medias-transmitters; sum of advertisement budget. **Practical value.** The substantive scientific provisions of the article it is recommended to apply at planning of advertisement campaign in the context of development of media-plan.

Keywords: advertisement campaign, media-strategy, media-plan, frequency of advertisement report.