СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ ТА ЗАДАЧ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

ORGANIZING GOALS AND OBJECTIVES OF MEDIA PLANNING IN ADVERTISING MANAGEMENT

УДК 659.1.011.1

Радкевич Л.А.
к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу
Одеський національний
політехнічний університет

У статті доведено, що медіапланування як частина си стеми рекламного менеджменту реалізує стандартну мету (ціль) – максимізацію контакту з цільовою аудиторією за допомогою засобів маркетингової комунікації. На основі систематизації цілей та задач розроблено ієрархічність формування мети медіапланування в системі менеджменту підприємства. Сформовано банк конкретизованих задач медіапланування. Розроблено центровану систему медіапланування з урахуванням системи задач медіапланування та ітераційності самого процесу медіапланування.

Ключові слова: медіапланування, рекламний менеджмент, цілі медіапланування, задачі медіапланування, ітераційність, ієрархічність задач, центрована система медіапланування.

В статье обосновано, что медиапланирование, как часть системы рекламного менеджмента, реализует стандартную цель – максимизацию контакта с целевой аудиторией при помощи средств маркетинговой коммуникации. На основе систематизации целей и задач разработана иерархичность формирования цели медиапланирования в системе менеджменту предприятия. Сформировано банк конкретизированных задач медиапланирования. Предложена центрированная система медиапланирования с учетом системы задач медиапланирования и итеративности самого процесса медиапланирования.

Ключевые слова: *медиапланирование, рекламный менеджмент, цели медиапланирования, задачи медиапланирования, итеративность, иерархичность задач, центрированная система медиапланирования.*

It is reasonable in the article, that mediaplanning, as part of the system of advertisement management, will realize a standard aim – maximization of contact with a target audience through facilities of marketing communication. On the basis of systematization of aims and tasks the hierarchicalness of forming of mediaplanning aim is worked out in the system to the management of enterprise. The bank of the specified tasks of mediaplanning is formed. The centred system of mediaplanning taking into account the system of tasks of mediaplanning and recurrence of process of mediaplanning is offered.

Key words: *mediaplanning, advertisement management, aims of mediaplanning, mediaplanning task, hierarchicalness of tasks, recurrence mediaplanning, centred system of mediaplanning.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сприйняття медіапланування як суто практичного інструменту позбавляє його уваги вчених з одного боку, та певна звуженість цілей, завдань та функцій медіа планування як інтегрованої складової рекламного менеджменту у свою чергу обмежує поле наукових досліджень з іншого боку. Крім того, слід зазначити певну усталеність базових понять в медіа плануванні, що підвищує ризик виникнення проблем саме у тих сферах рекламного менеджменту, які вважаються традиційними, але також перебувають під впливом реактивного зовнішнього середовища, що не може не викликати зміни усталених понять. До того ж, зважаючи на ітераційність процесу медіа планування, то зміни у цілепокладанні, встановленні завдань та етапах медіа планування будуть відбуватися саме через ітераційність цього процесу під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовищ.

Загальним проблемам та окремим питанням теорії і практики медіа планування як частини рекламного менеджменту приділялась та приділяється увага вчених та практичних фахівців різних країн – Р. Батри, В. Бузіна, О. Виноградова, Н. Голда, І. Гриджук, В. Євстафьева, Т. Діброві, А. Кочеткової, М. Маклюєна, О. Назайкіна, Л. Персі, Дж. Россітера, С. Селіванова, Дж. Сіссорса, Н. Скригун, О. Тарасової, У. Уеллса, В. Ясонова та інших.

Однак, медіапланування як самостійний напрям практичної діяльності у сфері рекламного менеджменту виділилося не так давно, і відповідно із цим існують певні проблемні питання у площині обґрунтування окремих теоретичних категорій, їх узагальнення та систематизації. Тож проблема поглиблення, удосконалення та систематизації теорії медіапланування в системі рекламного менеджменту з урахуванням сучасних реалій обумовлює необхідність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано вирішення даної проблеми. Практичні аспекти медіа планування, і особливо теоретичні, викликають цікавість певних вчених та практиків. Проте, слід зазначити, що існуюча думка про те, що медіапланування досить простий та усталений інструмент рекламного менеджменту, позбавляє його достатньої уваги з боку саме вчених. І зазвичай саме медіапланування розглядається здебільшого як частина рекламної кампанії. Саме цієї позиції дотримуються В. Дубровін, В. Круглікова та К. Фандєєва, досліджуючи метод аналізу ієрархій у підвищенні ефективності рекламної кампанії та обґрунтування того, що медіапланування є важливим «інструментом про-

гнозування й аналізу, без знання якого працювати на ринку реклами сьогодні стає дедалі складніше» [1]. Але автори тільки дотично акцентуються на визначенні мети та завдань як рекламної кампанії, так і медіапланування.

Т.Діброва також досліджує медіапланування як одну із складових рекламної кампанії при реалізації у практиці медіа стратегії [2], проте, взагалі оминає таке важливе питання, як цілепокладання та завдання медіапланування.

Крім того, М. Зайцева та В. Буряк розглядають медіапланування як складову загальноукраїнського ринку медіа послуг [3]. Н. Скригун досліджує медіапланування в системі маркетингових комунікацій, де визначає його роль та функції, зазначаючи, що повинна бути загальна мета формування системи маркетингових комунікацій, та не конкретизує їх види [4]. І. Рижий розглядає основні елементи та етапи рекламної кампанії та досліджує взаємозв'язок між стратегією і тактикою рекламної кампанії, де особливу увагу приділяє розробці творчого плану (медіа плану – авт.) рекламної кампанії [5, с. 283-284].

І. Гараніна ґрунтовно досліджує проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств, де зазначається, що саме медіаплан та досягнення показників є об'єктом аудиту [6]. Проте зазначу, що сутність проведення аудиту рекламної діяльності і міститься у визначенні ступеня або повноти досягнення встановлених цілей та завдань як в цілому, так і такої складової рекламної кампанії, як медіа планування.

Я. Полякова обґрунтовує «вибір оптимального методу визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємства на ринку залежно від цілей комунікативної політики та за умов поєднання ефектів простоти використання, спрямованості на результат та врахування впливу зовнішніх факторів, що дозволяє оптимізувати структуру витрат підприємства за умов обмеженості наявних внутрішніх резервів» [7, с. 89]. О. Звягінцева, П. Коробчук ґрунтовно досліджують механізм формування рекламного менеджменту, де торкаються питання встановлення цілей та визначення завдань тільки у загальному плані [8].

Проте, зважаючи на важливість коректного встановлення цілей (або їх вибору) та конкретизацію відповідних завдань, то саме питання цілепокладання та, виходячи з цього, формування відповідних завдань не отримало достатньої уваги та залишається майже не розробленим.

Постановка завдання. Метою даної наукової статті є систематизація цілей та завдань медіапланування в системі рекламного менеджменту.

Виклад основних результатів. В ідеальному вигляді будь-яка діяльність починається з конкретизації кінцевої мети цієї діяльності та подальшого її розкладання на систему завдань, які призначені з'ясувати подальші кроки та можуть мати вигляд проміжних під цілей. Доцільно визначитися з самим поняттям мети або цілі.

«Мета́ або ціль – означає стан в майбутньому, котрий можливо змінити відносно теперішнього та варто, бажано або необхідно досягти. Тим самим мета є бажаною кінцевою точкою процесу, як правило дії людини. З досягненням мети пов'язаний успіх проекту або важливої роботи. Постановка мети включає встановлення конкретних, вимірних, досяжних, реалістичних та часо-спрямованих цілей [9].

Таким чином, мета (ціль) має вигляд майбутнього стану або положення суб'єкта у ринковому просторі, якого набуває суб'єкт за умов здійснення (чи нездійснення) певної діяльності. Крім того, мета є кінцевою точкою процесу, як зазначено вище, або краще казати, системи процесів, що передбачає реалізацію певних задач (завдань).

Сама по собі задача (завдання) – це «проблемна ситуація з чітко визначеною метою, яку необхідно досягти; в більш вузькому сенсі задачею називають також цю саму мету, що дана в рамках проблемної ситуації, тобто те, що необхідно виконати. Дещо більш жорстке розуміння «задачі» припускає явними та визначеними не тільки ціль, але й умови задачі, яка в цьому випадку визначається як усвідомлена проблемна ситуація з виділеними умовами (даними) й вимогами (ціллю). Ще більш вузьке визначення називає задачею ситуацію з відомим початковим станом і кінцевим станом системи, при чому алгоритм досягнення кінцевого стану від початку відомий (на відміну від проблеми, у випадку якого алгоритм досягнення кінцевого стану системи не відомий)» [10].

Зазвичай задачі характеризуються певними параметрами, до яких входять: елементи ситуації; правила перетворення ситуації; необхідне рішення (ціль). Зазначу, що необхідне рішення може бути задане початково по-різному:

як кінцевий стан (результат) ситуації (наприклад, положення суб'єкта у ринковому просторі або у певному сегменті);

як отримання нового знання (наприклад, підтвердження інформації про те, де в поточний момент знаходиться суб'єкт у ринковому просторі);

як встановлення якихось зв'язків (відношень) між елементами ситуації (наприклад, побудова комунікацій між суб'єктами рекламного ринку).

Крім того, зазначу, що для того, щоб задача сприймалась, як задача, вона має мати відповідні характеристики (умови):

звичність чи незвичність ситуації, новизна задачі для суб'єкта;

рівень ясності існуючих відносин;

форма умови (реальна ситуація);

співвідношення умова-рішення: умови достатні/ недостатні/ надлишкові для вирішення.

Отже, з'ясувавши базові поняття мети (цілі) та задачі і умов їх формування, доцільно дослідити та конкретизувати цілі та задачі медіа планування як частини рекламного менеджменту. Як зазначає А.Балабанов, то з позиції стратегічного підходу, то медіа планування – «це частина маркетингу, яка забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним зверненням, де важливим є застосування маркетингових комунікацій» [11, с. 8].

Стосовно медіапланування слід зазначити, що саме по собі воно як частина системи рекламного менеджменту реалізує стандартну мету (ціль) – максимізацію контакту з цільовою аудиторією за допомогою засобів маркетингової комунікації.

Як зазначає А. Бєлова «головна мета медіапланування у тому, щоб всіма можливими засобами досягти збільшення ступеня охоплення цільової аудиторії або збільшення частоти рекламних контактів» [12].

У свою чергу О. Назайкін не говорить конкретно про мету медіа планування, проте зазначає, що «у відповідності з метою рекламної кампанії визначається і мета медіапланування. Мета медіаплану відповідає загальним маркетинговим намірам. Задачі будуть більш конкретні. У них входить вибір охоплення, частоти, інтенсивності, часу та засобів реклами» [13]. Одразу зазначу, що О. Назайкін «розкладає» мету медіа планування на задачі, які відповідають певним показникам медіа планування, що сприяє їх кількісному з'ясуванню та спрощує проведення аудиту медіа планування як частини загального аудиту рекламної діяльності.

А. Кочеткова у своїй роботі [14] декларує визначення цілей медіапланування, але за фактом надає загальнонаукові принципи ціле покладання із виділенням видів медіапланування (стратегічного, тактичного, оперативного), де визначає періоди охоплення та час дії. Зазначу, що А. Кочеткова не надає конкретних цілей та задач медіапланування як частини системи рекламного менеджменту.

Таким чином, зважаючи на те, що медіапланування – це частина системи маркетингової діяльності, то і мета медіапланування буде варіативною і буде залежати від базової мети всієї маркетингової діяльності суб'єкта. Проте, якщо розглядати медіа планування як частину системи рекламного менеджменту, то мета буде дещо стандартизована і передбачатиме максимізацію контакту з цільовою аудиторією за допомогою засобів маркетингової комунікації. У цьому сенсі можна казати про ієрархічність встановлення мети медіапланування (з прикладами) (рис. 1).

Однак, якщо зважити на те, що базовою метою медіа планування є забезпечення максимізації контакту із цільовою аудиторією, то цілком ґрунтовно можна говорити не стільки про медіапланування, скільки про медіа-менеджмент, де медіапланування – це одна з функцій [15].

Але, повертаючись до медіапланування, доцільно дослідити існуючі підходи до змістовного наповнення задач медіапланування у трактуванні різних авторів (табл. 1).

Як видно з табл. 1 певна кількість задач у трактуванні різних авторів є тотожною за змістом, але різною за визначенням, що говорить про те, позиції авторів відрізняються за широтою задач медіапланування. Узагальнення задач медіапланування дозволило сформувати з одного боку своєрідний банк конкретизованих задач медіапланування, а з іншого – створити основу для систематизації задач медіапланування. Дослідження задач медіапланування (табл. 1) сприяло визначенню стан-

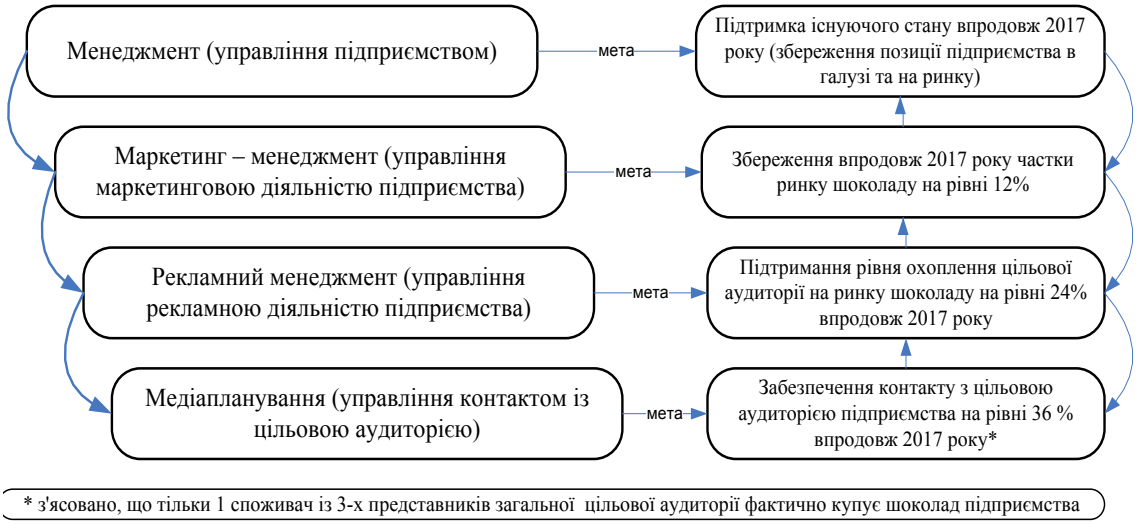

Рис. 1. Ієрархічність формування мети медіапланування в системі менеджменту підприємства

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Узагальнення задач медіапланування

Джерело/ автор	Визначені задачі	Узагальнення задач
[16]	аналітична діяльність (визначення всіх параметрів цільової аудиторії, ринкової ситуації, конкурентів, маркетингових можливостей і т. д.); формулювання цілей рекламної кампанії; планування етапів і установку тимчасових рамок їх реалізації; визначення каналів розповсюдження рекламного повідомлення; визначення бажаної ефективності виходячи з основних показників медіапланування; розподіл бюджету	аналіз маркетингового середовища – цілі рекламної кампанії та її етапи – канали розповсюдження реклами – прогнозування ефективності – розподіл бюджету за ЗМІ
[17]	оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, яка заснована на об'єктивних показниках; вироблення такої схеми розміщення рекламно-інформаційних звернень, при якій досягаються планові показники охоплення цільової аудиторії.	вибір каналів розповсюдження реклами – формування схеми розміщення рекламних звернень
Каптюхін Р. В. [18]	максимізація сумарного рейтингу рекламної кампанії (GRP) при фіксированих витратах (А); мінімізація рекламних (А) витрат при встановленому значенні сумарного рейтингу рекламної кампанії (GRP); прогнозування продажів та прибутку, отриманих від реклами.	формування бюджету рекламної кампанії – оптимізація рекламних витрат за каналами розповсюдження реклами – прогноз ефективності реклами
[19]	1) донесення рекламного звернення до максимальної кількості потенційних покупців; 2) з мінімальними витратами; 3) впродовж встановленого часу; 4) визначену кількість разів для досягнення цілей рекламної кампанії.	забезпечення максимального охоплення – мінімізація витрат – забезпечення ітеративності рекламних звернень
[20]	аналіз ринку, цільової аудиторії та маркетингової ситуації; постановку рекламних цілей; визначення пріоритетних категорій ЗМІ; визначення оптимальних значень показників ефективності (TRP, Coverage, Frequency, тощо); планування етапів рекламної кампанії у часі – розподіл бюджета за категоріями ЗМІ.	аналіз маркетингового середовища – постановка цілей рекламної кампанії – визначення каналів розповсюдження – прогнозування показників ефективності – розподіл рекламного бюджету

Таблиця 2

Аналіз етапів медіапланування у трактуванні різних джерел

Етапи медіапланування	Джерело											
	[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[19]	[30]	[17]
визначення маркетингової проблеми			+									
аналіз ринку, виявлення цільової аудиторії		+			+	+	+	+	+	+		+
визначення маркетингової стратегії		+										
вибір стратегії використання засобів реклами	+		+				+		+		+	
вибір медіа-тактики	+						+		+			
складання медіа-графіка	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
визначення цілей маркетингу				+		+			+			+
визначення цілей реклами		+	+	+		+	+	+	+			+
формулювання цілей та задач медіапланування									+		+	
розрахунок оптимальних значень показників ефективності		+						+	+			
визначення, обґрунтування та розподіл бюджету за категоріями ЗМІ		+		+	+	+	+	+	+	+		+
рішення про охоплення аудиторії та необхідну кількість контактів				+	+	+	+		+	+		+
розробка рекламного звернення					+							
вибір періоду проведення рекламної кампанії					+			+				
оптимізація медіаплану											+	
реалізація медіаплану											+	
аналіз реалізованого медіаплану											+	
коригування медіаплану											+	

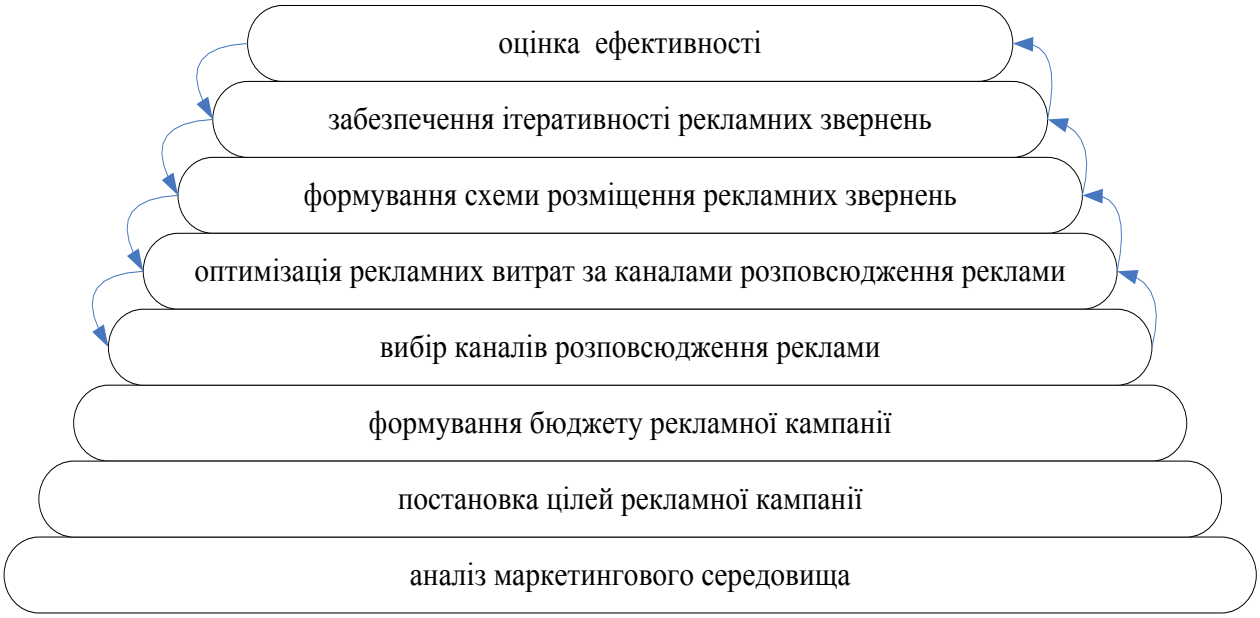

Рис. 2. Ієрархія задач медіапланування

Джерело: авторська розробка

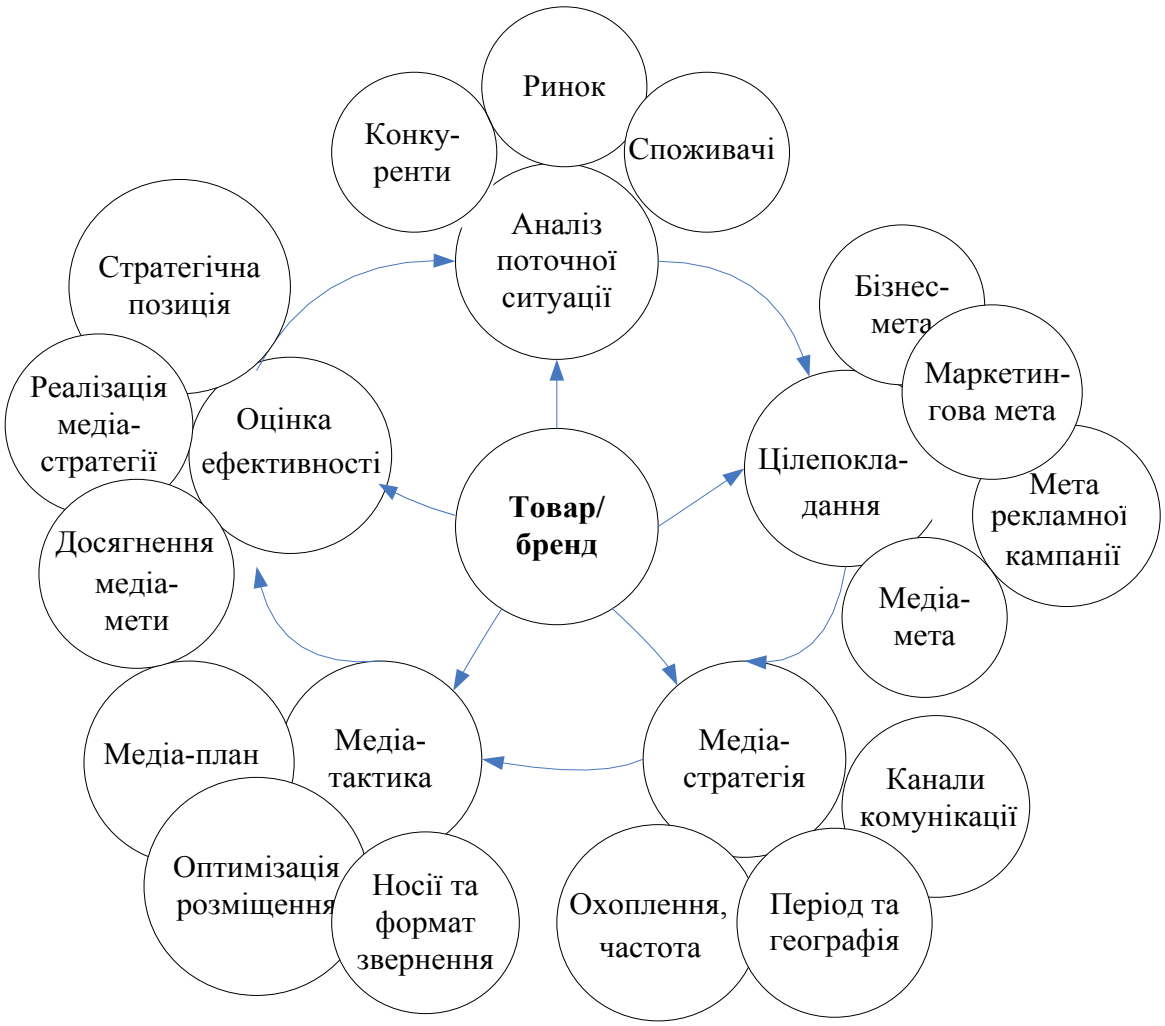

Рис. 3. Центрована система медіапланування

Джерело: авторська розробка

дартизованої ієрархії (рис. 2), де визначено найбільш типові з них.

Зазначу, що базуючись на рис. 2, видно, що медіапланування значно ширше, ніж просто складання медіаплану.

Проте дослідження як задач медіапланування, так і побудова своєрідної ієрархії задач вказує на те, що задачі медіапланування є певним чином тотожними етапам медіапланування. І можна казати про те, що завдання медіапланування можуть (або мають?) визначати етапи медіапланування. У межах цього доцільно дослідити підходи до наповнення етапів медіапланування та визначити, чи співпадають етапи із задачами медіапланування (табл. 2).

Узагальнення та систематизація етапів медіапланування показує, що певні джерела ототожнюють задачі медіапланування та етапи медіапланування. Що у свою чергу підкреслює те, що деякі задачі медіапланування можуть бути трансформовані в етапи, якщо вони достатньо об'ємні та передбачають вміст у собі масштабність вирішення питання. Але зупинимося детальніше на аналізі табл. 3, яка показує, що:

по-перше, різні джерела вкладають різний зміст та наповнення в етапи медіапланування, що спричинено тим, що різні автори мають неоднозначне сприйняття самого процесу медіа-планування;

по-друге, у деяких джерелах [17; 22; 25; 26; 28] відзначається співпадіння етапів медіапланування та задач медіапланування;

по-третє, задачі медіапланування можуть мати певний кількісний вираз свого вирішення, тоді, як для етапів медіапланування це непритаманне;

по-четверте, можна визначити найбільш загальні етапи медіапланування: аналіз ринку та виявлення цільової аудиторії; вибір стратегії використання засобів реклами; складання медіаграфіка; визначення цілей реклами; визначення, обґрунтування та розподіл бюджету за категоріями ЗМІ; рішення про охоплення аудиторії та необхідну кількість контактів.

Отже, на основі узагальнення та систематизації етапів медіапланування можна побудувати «молекулярну» центровану систему медіапланування, яка відображатиме з одного боку задачі медіапланування, а з іншого – саме етапи медіапланування (рис. 3).

Запропонована центрована система медіапланування відображає ітераційність самого процесу медіапланування, який задля підвищення результативності має носити безперервний характер, який може варіюватися за ступенем інтенсивності (у залежності від цілей як рекламної кампанії, так і медіа-цілей, а також від обсягу рекламного бюджету).

Таким чином, центрована система медіапланування побудована на реалізації п'яти етапів медіапланування, у межах яких реалізуються певні завдання:

1) аналіз поточного положення (аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз споживачів);

2) цілепокладання (бізнес-цілі, маркетингові цілі, цілі рекламної кампанії, медіа-цілі);

3) медіа-стратегія (канали комунікації, період та географія, охоплення, частота, періодичність, інтенсивність);

4) медіа-тактика (носії та формат звернення, оптимізація розміщення, медіа-план);

5) оцінка ефективності (оцінка ступеня реалізації медіа-стратегії, досягнення медіа-мети, покращення стратегічної позиції об'єкта).

Висновки. Таким чином, з'ясовано, що медіапланування, як частина системи рекламного менеджменту, реалізує стандартну мету (ціль) – максимізацію контакту з цільовою аудиторією за допомогою засобів маркетингової комунікації. У відповідності із цим запропоновано ієрархічність формування мети медіапланування в системі менеджменту підприємства.

Узагальнення задач медіапланування дозволило сформувати банк конкретизованих задач медіапланування та створити основу для систематизації задач медіапланування, де було визначено найбільш типові з них. Запропоновано центровану систему медіапланування, яка відображає ітераційність процесу медіапланування, який носить безперервний характер, і може варіюватися за ступенем інтенсивності (у залежності від цілей як рекламної кампанії, так і медіа-цілей, а також від обсягу рекламного бюджету).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дубровін В.І., Круглікова В.В., Фандєєва К.О. Метод аналізу ієрархій у підвищенні ефективності рекламної кампанії / В. Дубровін, В. Круглікова, К. Фандєєва / [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_ep/2011_4/files/EC411_17.pdf.

2. Діброва Т.Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії / Т. Діброва / [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Evkpi/2008/7M/7M/58.pdf.

3. Зайцева М.М., Буряк В.Г. Маркетингові дослідження українського ринку медіа послуг / М. Зайцева, В. Буряк / [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27625.doc.htm.

4. Скригун Н.П. Медіапланування в системі маркетингових комунікацій / Н. Скригун [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/.

5. Рыжый И. Б. Особенности планирования рекламных кампаний / И. Рыжый // Науково-інформаційний вісник. – 2014. – № 9. – С.281-287.

6. Гаранина И.И. Особенности проведения аудита рекламной деятельности отечественных предпри-

ятий / И. Гаранина [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/10-2015/25.pdf.

7. Полякова Я. О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій / Я. Полякова // Проблеми економіки. – 2012. – № 1. – С. 86 – 91.

8. Звягінцева О.Б., Коробчук П.В. Механізм формування рекламного менеджменту підприємств / О. Звягінцева, П. Коробчук // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 2[19]. – С. 270-273.

9. Мета [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мета.

10. Завдання [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Завдання.

11. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. / А. В. Балабанов. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 104 с.

12. Белова А.А. Роль медиапланирования в продвижении продукции предприятия на рынок / Белова А.А. [Електронний ресурс] // Режим доступу:www.fa.ru/fil/.../Финуниверситет%20Белова%20Роль%20медиапланирования.doc.

13. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://marketing.wikireading.ru/19705.

14. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text10/17.htm

15. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роз- державлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

16. Медіапланування в рекламі [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://faqukr.ru/marketing/94221-mediaplanuvannja-ce-mediaplanuvannja-v-reklami.html.

17. Медиапланирование [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_planning/.

18. Каптюхин Р. В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ / Р.В. Каптюхин / [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://sibac.info/conf/econom/xxxi/34723.

19. Эффективное медиапланирование в четырех этапах [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.elitarium.ru/mediaplanirovanie-reklama-plan-strategii-harakteristiki-analiz-razmeshhenie-vybor-jeffektivnost/.

20. Медиапланирование и его значение в планировании [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://bukvi.ru/uipravlenie/reclama/mediaplanirovanie-i-ix-znachenie-v-mediaplanirovanii.html.

21. Кітченко, О.М., Маслєвич, Я.О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О.М.Кітченко, Я.О. Маслевич [Електронний ресурс] // Режим доступу: доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2015/S16/2015_5_Tezisy_sbornik_part3_2015_156.pdf.

22. Этапы медиапланирования [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.press-service.ru/terms/154/.

23. Медиапланирование или коммуникационая стратегия Бренда[Електронний ресурс] // Режим доступу: http://skylab.ru/media.

24. Основные понятия и этапы медиа-планирования [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0020/.

25. Все, что вы мечтали прочитать о медиапланировании [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://smmis.ru.

26. Страшкова А. К. Основні принципи та етапи розробки медіаплану / А.К. Страшкова [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1284/1.

27. Медиапланирование и его роль в стратегическом развитии предприятия [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://xn----7sbkdfim2b1j.xn--p1ai/catalog/marketing-i-logistika/288/.

28. Маклюен, М. Понимание медиа / М. Маклюен. – М.: «КАНОН-Пресс-Ц», 2003. – 118 с.

29. Как проходит медиапланирование в компании? [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/.

30. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование / А.Н. Назайкин [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n03-2006/n03-2006_88.html.