

Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет



О. И. Попова

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Рекомендовано
Учебно-методическим советом
Уральского государственного экономического университета
в качестве учебного пособия

Екатеринбург
2019

УДК 659.1 (075.8)
ББК 60.842.6я73
П57

Рецензенты:

кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ
(протокол № 4 от 23 ноября 2018 г.)

зав. кафедрой дизайна и рекламы ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский университет им. Н.П. Огарева, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки РА И.Л. Сиротина

Попова О. И.

П57 Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: / О. И. Попова ; М-во науки и образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019.– 155 с.

Учебное пособие представляет собой авторский курс лекций и практических заданий по организации и проведению рекламных кампаний. Учебный материал в пособии представлен в соответствии с этапами организации и проведения рекламных кампаний. Соответственно, требует от студента последовательного изучения тем курса. По каждой теме приводятся вопросы для повторения, тесты или практикумы. Результатом освоения дисциплины должна стать разработка рекламной кампании для конкретной организации.

Учебное пособие «Медиапланирование» предназначено для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг и брендинг». Может быть актуально для студентов, обучающихся на профиле «Рекламный менеджмент».

УДК 659.1 (075.8)

ББК 60.842.6я73

© О.И. Попова, 2019

© Уральский государственный
экономический университет,
2019

Оглавление

Введение	6
1. История развития медиапланирования	7
Тест № 1. История развития медиапланирования	12
2. Понятия Федерального Закона "О Рекламе"	14
Кейсы	15
Тест № 2. Понятия Федерального Закона "О Рекламе"	19
3. Жизненный цикл товара	22
Тест № 3. Жизненный цикл товара и классификация рекламы: общие подходы	24
4. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии	27
Тест № 4. Классификация рекламы. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара	31
5. Маркетинг-микс и комплекс продвижения	33
5.1 Комплекс маркетинга	33
5.2 ATL-, BTL- и TTL-реклама: второй подход к комплексу ИМК	38
Тест № 5. Маркетинг-микс и комплекс продвижения	44
Тест № 6. ATL-, BTL- и TTL-реклама: второй подход к комплексу ИМК	47
Практикум 1	49
6. Медиаисследования: понятие, история и направления	49
Тест № 7. Медиаисследования: понятие, история и направления	60
7. Основные понятия и медиапараметры	62
Тест № 8. Показатели медиапланирования	77
Практикум 2	81
8. Стратегическое планирование рекламной кампании	83
8.1 Ситуационный анализ	84
8.2 Анализ конкурентов	86
8.3 SWOT – анализ	88
Практикум 3	90
9. Тактическое планирование рекламной кампании	90
9.1 Техническое задание	90
9.2 Медиабриф	91
9.3 Предмет и тезис коммуникации	91
Практикум 4	93

10. Анализ рекламы конкурентов	94
10.1 Анализ офлайн рекламы	94
10.2 Анализ интернет-рекламы	95
10.3 Анализ контекстной рекламы.....	100
10.4 Сервисы для получения сводной информации о сайте.....	101
10.5 Ключевые слова и качество рекламных объявлений	104
10.6 Анализ социальных сетей	108
10.7 Другие площадки.....	109
Практикум 5	113
11. Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета	114
11.1 Медиа-карта	114
11.2 Виды медипланов	115
11.3 Бюджет и смета рекламной кампании	118
Практикум 6	120
12. Оценка эффективности рекламной кампании	120
12.1 Коммерческая эффективность	121
12.2 Коммуникативные показатели эффективности рекламы	122
12.3 Экономическая эффективность рекламы	124
12.4 Показатели, не имеющие отношения к оценке качества рекламы	125
12.5 Формирование рекомендаций	127
Практикум 7	128
Ситуационные задачи	129
Вопросы к экзамену / зачету	135
Список литературы.....	137
Приложения	140
1. Бриф на рекламную кампанию для ТМ «Вода Новокурьинская»	140
2. Формулы для расчета показателей	144
3. Годовой медиаплан	146
4. Годовой медиаплан События-Даты-Сезоны.....	147
5. Медиаплан на рекламную кампанию	148
6. Итоговый медиаплан.....	149
7. Медиаплан для радио.....	150
8. Медиаплан для одного канала ТВ	151

9.	Медиаплан для щитов.....	152
10.	Медиаплан на медиалавки.....	153
11.	Смета на рекламную кампанию.....	154

Введение

Учебное пособие «Медиапланирование» разработано для студентов УрГЭУ, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) Маркетинг и брендинг, а также может быть актуально для студентов, обучающихся на профиле Рекламный менеджмент.

Основная цель пособия – обучение основным знаниям и навыкам эффективного размещения рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа в условиях ограниченного бюджета. Студенты получают представление о понятиях, методиках расчета показателей медиапланирования для эффективного размещения рекламных сообщений; научатся определять принципы стратегического, тактического и оперативного планирования рекламных кампаний; приобретут практические навыки эффективного выбора рекламных носителей с учетом основных медиапараметров при фиксированном бюджете и в определенные сроки.

Учебный материал в пособии представлен в соответствии с этапами организации и проведения рекламных кампаний. Соответственно, требует от студента последовательного изучения тем курса. Результатом освоения дисциплины должна стать разработка рекламной кампании для конкретной организации.

Основные знания дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при прохождении производственной (преддипломной) практики, написании курсовых работ, ВКР и магистерских диссертаций.

В пособии представлен теоретический материал по 12 темам курса, 8 тестовых заданий, 12 кейсов по теме «Закон о рекламе», 7 практикумов и 6 ситуационных задач, вопросы для контроля и самоконтроля, а также подготовки к экзамену/зачету, список литературы и приложения.

1. История развития медиапланирования

Впервые о медиапланировании заговорили в **20-30-х** годах XX века в США. Издатели газет и журналов начали изучать свои читательские аудитории. Кроме данных о тиражах начали анализировать письма в редакции и опрашивать читателей, какие издания они знают, о чем читают и хотят читать. Такие исследования называются *качественными*.

В **30-х годах** появилось радио, в **50-х** – телевидение. Рекламодателю необходимо было выбрать, где и как размещать рекламное сообщение. Эмпирическим путем это определить было очень сложно и дорого. Поэтому проводились исследования аудитории на предмет, что чаще делают: смотрят, читают или слушают? Из каких источников чаще получают информацию и, какого содержания. Появились *количественные* исследования аудитории.

В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, направленных на изучение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Результатом его трудов стала фиксация того факта, что *продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами*. Под работой с медиаканалами Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а *разработку стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации*. Так в середине **60-х годов в США** постепенно стало формироваться понятие «медиапланирование».

90-е годы – появление Интернет, увеличение каналов телевидения, радио, печатных СМИ. Все это привело к необходимости изучения рейтинга СМИ для более эффективного размещения рекламы для целевой аудитории. Исследования называются *рейтинговыми*.

В **России** термин «медиапланирование» появился в **1994** году во время семинара в Москве. Участники – специалисты московских рекламных агентств, которые занимались рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний, в шутку назвали свое профессиональное собрание «кружок медиапланеристов», а новую профессию – «медиапланировщик».

Медиасредства - средства коммуникации, с помощью которых до аудитории (все население, избиратели, целевые потребители) доносится та или иная информация (о человеке, партии, товаре, услуге, фирме) и формируется определенное отношение к предмету рекламы.

К медиа относятся средства массовой информации (СМИ):

- ТВ,
- радио,
- пресса,
- Интернет,
- наружная реклама (щиты-биллборды, штендеры, призматроны, наклейки...),
- реклама на транспорте и в метро (*transit ads*),
- почтовые рассылки,
- листовки и т. п.

СМИ подразделяются на:

- **Национальные СМИ** - отличаются, прежде всего, широким географическим охватом и объемом. Достоинством СМИ национального характера является то, что они воздействуют на широкую аудиторию.
- **Региональные СМИ** - взаимодействуют с территориально ограниченной аудиторией. С одной стороны, у них нет такой степени охвата, как у национальных СМИ, но, с другой стороны, они наиболее полно отражают характерные черты и особенности, существующие в том или ином регионе.
- **Локальные СМИ** - отличаются узостью аудитории и ограничены рамкам и города или района. Использование локальных СМИ целесообразно в том случае, если мы работаем с узкосегментированной аудиторией, проживающей в данном конкретном районе или городе.

Медиапланирование – это выбор рекламных носителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета.

Медиапланирование – это искусство экономно и грамотно планировать размещение рекламы. При правильном распределении рекламного бюджета потери будут минимальными, а эффект от рекламы максимальным. Деньги, потраченные на не эффективную рекламу, можно считать потерянными.

Цель медиапланирования – получение максимального эффекта от вложений в рекламу.

Медиапланирование по типам целей бывает:

1. Стратегическое (3-6 мес.)
2. Tактическое (1-3 мес.)
3. Оперативное тактическое - планирование отдельных операций по работе со СМИ. Основной задачей оперативного медиапланирования является выбор необходимых и максимально эффективных вариантов и объемов информации в данный конкретный отрезок времени.

Задачи медиапланирования:

1. Определить целевую аудиторию, территорию, сроки, бюджет рекламной кампании.
2. Определить рекламные носители для размещения рекламы.
3. Охватить максимальный процент целевой аудитории.
4. Получить наибольший эффект на фиксированном бюджете.
5. Потратить на конкретный эффект как можно меньше денег.

Для того, чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо определить, *с кем и сколько надо контактировать*.

Чтобы минимизировать затраты рекламной кампании, но увеличить эффективность, при медиапланировании используется синергетический эффект.

Синергетический эффект - общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одной целью, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

Причины необходимости планирования рекламных кампаний (медиапланирования):

1. *Диверсификация СМИ* – возникновение новых медиа. Диверсификация - (от лат. *diversus* – разный и *facere*– делать, англ. *diversification*) – мера разнообразия в совокупности. Чем больше разнообразие, тем больше диверсификация.
2. *Деление аудитории* на все более мелкие сегменты.
3. *Постоянный рост цен на рекламные площади* и эфир все острее ставит вопрос минимизации «пустой доставки» рекламного сообщения.
4. *Необходимость использования современных технологий* учета информационных и потребительских предпочтений аудитории

СМИ, компьютерными программами расчета эффективности рекламных кампаний.

5. *Принцип относительного постоянства* (описал американский исследователь М. Маккомбс). При появлении новых СМИ количество реципиентов в целом не увеличивается. Но расходы на средства массовой информации (СМИ) в семейном бюджете сравнительно постоянны. Поэтому они перераспределяются между каналами.
6. *Разнообразие методов просмотра рекламной информации* значительно уменьшает аудиторию традиционных масс-медиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось.

Медиабайеры – это люди, которые продумывают рекламные кампании. Их задача: определить, в каких СМИ и как лучше всего рекламировать товар или услугу для целевой аудитории.

Обязанности медиапланера:

1. Работа с данными медиаисследований, рейтингов; анализ.
2. Разработка стратегии медиаактивности на основании полученных заявок (брифов).
3. Составление максимально разносторонних медиапланов и обоснование их.
4. Предварительное букирование (бронирование) рекламных площадок и окончательное подтверждение броней.
5. Подготовка и/или адаптация рекламных материалов к запуску и согласование возможности их публикации на рекламных площадках.
6. Запуск рекламных кампаний.
7. Контроль за своевременными выходами рекламы.
8. Подготовка первичных отчетов по проведенным кампаниям и их анализ.
9. Сбор статистики, формирование итоговых отчетов проведения, оценка результатов кампании.
10. Организация документооборота и контроль взаиморасчетов с подрядчиками.

Сегодня в России, существуют одновременно два подхода в медиапланировании:

1. *«Математический»*, основанный на абстрагированных универсальных математических решениях, разрабатываемых с использованием сложного и дорогого программного обеспечения. Наиболее свойственен крупным рекламодателям (бюджет в сотни тысяч и миллионы долларов), т.к. стоимость программ, данных и обслуживания, составляет десятки тысяч долларов. При использовании этого подхода неграмотные рекламисты нередко отрываются от реальности, подтверждая слова Альберта Эйнштейна: «Математика - единственный совершенный метод, позволяющий провести самого себя за нос».
2. *«Элементарный»*, основанный на здравом смысле, учитывающем специфику рекламоносителей и дефицит необходимых данных. Как правило, используется средними и мелкими рекламодателями, которые составляют подавляющее большинство рекламодателей. Им не нужны дорогие компьютерные программы, которые во многих случаях могут даже и не окупиться. Они не могут заказать недешевые исследования аудитории. Они оперируют базисными прикладными знаниями о принципах медиапланирования.

Долгие годы медиапланирование было одной из обязанностей рекламистов. Но с недавних пор это стало отдельной профессией.

Основные возможности универсальной методики медиапланирования:

1. Вычисление всех медиапараметров рекламной кампании.
2. Количественный учет влияния рекламы конкурентов на эффективность рекламы.
3. Планирование рекламы с учетом синергетического эффекта.
4. Оптимизация мультимедийной рекламной кампании в рамках единого бюджета.
5. Прогнозирование продаж и прибыли, обусловленных рекламой.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Расскажите об истории развития медиапланирования
2. Назовите причины необходимости планирования рекламных кампаний.
3. Когда появилось понятие «медиапланирование» в США и в России?

4. Дайте определение понятия «медиапланирование».
5. Назовите цель и задачи медиапланирования.
6. Назовите типы медиапланирования по целям.
7. Дайте определение понятия «синергетический эффект».
8. Дайте определение понятия «диверсификация».
9. Какой факт исследования зафиксировал Роджер Бартон?
10. Назовите два подхода к медиапланированию, где они используются.
11. Кто такие медиабайеры? Перечислите их обязанности.
12. Перечислите возможности медиапланирования.

Тест № 1. История развития медиапланирования

1. Когда появилась необходимость исследовать целевые аудитории СМИ?

- a) В 50-е годы XX века.
- b) В 20-30-е годы XX века.
- c) В конце XX века.

2. Установите соответствие: термин «медиапланирование» появился:

- | | |
|-------------|-----------------|
| 1. в России | a) в 1964 году. |
| 2. в США | b) в 1994 году. |

3. Диверсификация – это:

- a) Мера разнообразия в совокупности. Появление новых СМИ.
- b) Эффект от совместных рекламных воздействий разного типа.

4. Назовите причины необходимости планирования рекламных кампаний.

- a) Диверсификация СМИ
- b) Деление аудитории на все более мелкие сегменты.
- c) Постоянный рост конкуренции на рынке товаров и услуг.
- d) Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир.
- e) Необходимость использования современных технологий.

- f) Проведение исследований целевых аудиторий.
- g) Принцип относительного постоянства.
- h) Разнообразие методов просмотра рекламной информации.

5. Медиапланирование – это

- a) Выбор рекламоносителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета.
- b) Выбор рекламных сообщений для целевой аудитории в соответствии с их ожиданиями.
- c) Выбор оптимального рекламоносителя для достижения целей рекламодателя.

6. Цель медиапланирования:

- a) Получение максимальной прибыли от рекламы.
- b) Получение максимального эффекта от вложений в рекламу.
- c) Получение максимального отклика от рекламы.

7. Задачи медиапланирования:

- a) Получить наибольший эффект на фиксированном бюджете.
- b) Получить максимальную прибыль от рекламы.
- c) Потратить на конкретный эффект как можно меньше денег.

8. Синергетический эффект – это:

- a) Общий эффект от рекламных воздействий разного типа, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.
- b) Общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одним бюджетом, который не может превышать сумму выделенных средств.
- c) Общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одной целью, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

9. Медиапланеры – это

- a) Люди, которые продумывают рекламные кампании.
- b) Люди, которые размещают рекламу в СМИ
- c) Люди, который разрабатывают рекламный продукт.

10. Принцип относительного постоянства это:

- а) При появлении новых СМИ расходы на получение информации в семейном бюджете остаются постоянными и распределяются между различными каналами.
- б) Семьи постоянно пользуются одними и теми же СМИ для получения информации.
- в) При появлении новых СМИ расходы на получение информации из них в семейном бюджете увеличиваются.

2. Понятия Федерального Закона "О Рекламе"

Закон "О Рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция).

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама; (в ред. Федерального закона от 07.05.2009 N 89-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции).

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Дайте определения основных понятий из действующего Федерального Закона «О рекламе».
2. Когда и какие изменения были внесены в Закон «О рекламе» в течение последнего года?
3. Что составляет государственное регулирование рекламы в России?
4. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?
5. Чем занимается Рекламный совет России?
6. Расскажите об основных положениях Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.
7. В каких еще законах упоминается рекламная деятельность?

Кейсы

1. Защита бренда

Известны "вирусные атаки на известные бренды", сопровождаемые "непрофильным паразитированием". Типа N-я Яйцефабрика выпустила яйца под логотипом МТС, а ликеро-водочный завод - пиво и тоник под

брендом Windows'99. Приведенные примеры демонстрируют как можно использовать лазейку в законодательстве: бренд, зарегистрированный только в одной товарной категории, можно использовать в других категориях без лицензионного договора.

Вопрос. Как предотвратить вирусную атаку на бренд, спасти бренд от копирования?

2. Защита бренда. Копирование этикетки

Во Владикавказе ООО "Фирма "Балтика"" начала выпускать водку под брендом "Балтика" с этикеткой, напоминающей этикетку известного пива пивоваренная компания "Балтика" обратилась в арбитражный суд с иском о защите своего товарного знака. Из-за того что у пивоваров не оказалось регистрации в классе алкогольных напитков за исключением пива, одна из инстанций (арбитражный суд Северо-Кавказского округа) вынесла решение в пользу водки. В конце концов, питерские пивовары дело выиграли...

Вопрос. Какой аргумент нашел суд в их пользу?

3. Имитация брендов

Сингапурская компания Future Enterprises, производитель кофейных смесей под маркой MacCoffee, обнаружила на российском рынке аналогичный кофейный продукт под маркой "МаксКофе", выпускаемый красноярской продовольственной компанией "Унипак-Сервис" и обратилась за защитой своих прав в суд.

Вопрос. Какое решение вынес Московский арбитражный суд?

4. Использование товарного знака

Подольская фабрика "Метатабак" выпустила сигареты "Балтика №3" и "Балтика №9". На упаковке красовался слегка видоизмененный логотип пивной "Балтики", а в ходе своей промоакции компания "Метатабак" предложила купившим блок сигарет в подарок бутылку пива "Балтика" с соответствующим номером. ОАО "Балтика" обратилась в суд о незаконном использовании товарного знака.

Вопрос. "Балтика" выиграла дело. Почему? Какой аргумент учел суд?

5. Брендинг

Антибрендинг Шампунь "Хед энд Шолдерс": -Раньше у меня были волосы сухие и безжизненные. - А теперь? - А теперь они мокрые и шевелятся. Из кабака выходят двое пьяных, один из них тут же падает в лужу. Другой говорит: - Да, Кузьмич, это был не "Нескафе"! "Туалетный

утенок". Вам противно видеть каждый день бактерии на ободке унитаза? А представьте, что видят каждый день они... "Милкивей". Молоко вдвойне смешней, если после огурцов! "Вискас". Желудок котенка не больше наперстка, а как наделает, так и не поверишь... Пришлите четыре крышечки от унитаза и вы получите бесплатный рулончик туалетной бумаги. Союз педиаторов рекомендует "Памперс". "Памперс" - единственные подгузники, рекомендованные Союзом педиаторов. Союз педиаторов - единственный союз, созданный специально для рекомендации подгузников "Памперс" . - Внук, ты хоть раз видел, чтобы я наши яблочки какой-нибудь гадостью поливал? -Нет. - А я полив-а-а-ал... Сок "Добрый".

Вопрос. Если данные шутки распространил конкурент, то, как будут называться его действия, не попадающие под запрет законодательства?

6. Недостоверная реклама

По решению ФАС в 2005 г. компания ООО "ПИТ Интернейшенл" понесла административную ответственность за размещенную рекламу. В рекламе утверждалось, что пиво "ПИТ" благодаря своей упаковке, обладает рядом преимуществ, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. Как показали результаты независимого исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи.

Вопрос. К каким видам можно отнести данную рекламу?

7. Недобросовестная реклама

В рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и категорически утверждается: "...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ...".

Вопрос. К каким видам можно отнести данную рекламу?

8. Недостоверная и недобросовестная реклама

Показательный опыт "щитовой" рекламной борьбы демонстрируют торговые компании "Техносила" и "Эльдорадо". "Техносила" в нескольких мегаполисах России разместила наружную рекламу с вызывающе-вульгарным слоганом: "Сергея лопух! Купил дороже!".

Сеть-конкурент "Эльдорадо" рядом с щитами "Техносилы" поставила свои: "Согласен. У нас дешевле". Следующий маневр предприняла "Техносила", на плакатах которой появилась фраза: "Минус 1000 рублей от цены конкурента". "Эльдорадо" заменила на щитах слоган: "Согласен. У нас дешевле" и вернулась к прежней рекламной акции - "КЛАССные

товары". Но вскоре на плакатах и в телевизионной рекламе "Эльдорадо" появился знак "№1 в России. Мы побьем любые цены".

Вопрос. По каким основаниям и какие законы нарушены?

9. Неблагопристойная реклама

1) Компания "Евросеть" разместила рекламу со слоганом: "Евросеть! Евросеть! Цены просто ох...ть!". 2) Сеть магазинов бытовой электроники "Эльдорадо" запомнилась рекламой пылесоса: "Сосу за копейки". 3) Радио "Диско", использовало слоган "Я худею от радио "Диско"". 4) Слоган одного страхового брокера - "Трахнем страх!"

Вопрос. Что объединяет данные лозунги? Есть ли нарушения в данной рекламе и в чем они проявляются?

10. Ненадлежащая реклама

В рекламе ООО "ОСБ - Страховой сервис" распространялась следующая информация: "Страховой Сервис. ОСАГО бесплатно. Акция. Информация по телефону 597-04-34. В здании ГАИ г.Одинцово. Выбор вида страхования и страховой компании за Вами". Также в прессе размещалась реклама: "Страховой Сервис. ОСАГО - бесплатно. Только застраховав свое транспортное средство у нас, Вы вернете себе полную стоимость полиса в течении срока его действия. Выписав полис ОСАГО в других страховых компаниях, Вы страхуете не себя и не свое транспортное средство, а пострадавшую, в результате ваших действий сторону. Только мы предлагаем компенсацию виновнику аварии". Согласно ст. 2 ФЗ "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств", по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств страховщик обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре страхового случая возместить потерпевшим причиненный вследствие этого события вред их жизни, здоровью или имуществу (осуществить страховую выплату) в пределах страховой суммы. Договор обязательного страхования является публичным.

Вопрос. ФАС нашла нарушения в данной рекламе. Какое решение вынесла ФАС?

11. Ненадлежащая реклама

Рекламные стратегии компании "Дионис Клуб" (импортер и производитель вин) включают регулярное и активное участие на выставках, где потенциальным потребителям показывается новый ассортимент, устраиваются коллективные дегустации, поощряются и выслушиваются пожелания посетителей.

Вопрос. Можно ли это признать как "пропаганду пьянства" и как ненадлежащую рекламу?

12. Конкурс – реклама или мошенничество

В известном печатном издании (журнал или газета) предприниматель приобретает рекламное место и публикует несложный кроссворд или загадку с обещанием участия читателя в конкурсе (например, "У семи нянек ... без глазу" - угадай слово! или задача: "Найди пять отличий в этих картинках"). Читатель дает правильный ответ и отправляет купон по указанному адресу (как правило, абонентский ящик), после чего читатель получает по почте конверт со штампами: "Вручить лично!" "Конфиденциальная информация внутри!!!" и в конверте обнаруживает, что именно он выиграл "1-й приз большой игры"! Сам президент издательского клуба лично пишет что деньги (170000 рублей) у него в сейфе и что получить их читатель может если предварительно отправит денежный перевод в оплату товаров(например, книг) на сумму не ниже 500 рублей, а затем читатель получит 170000 рублей вместе с заказанным товаром. В конверт вложено множество бумаг: сертификат призера суперноминации, бланк почтового перевода, конверт для отправления квитанции об оплате, каталог интернет-магазина о популярных книгах и видеокассетах, из которых "Победитель" сделает заказ, извещение о бесплатном подарке за любой заказ на сумму более 500 рублей и еще множество рекламных проспектов и буклетов. В итоге оказывается, что победитель конкурса сам оплатил свою победу суммой 500руб.. Иногда разработчики данной аферы высылают ему, например, брошюру, открытку или карманный календарь, которые очевидно стоят намного дешевле переведенной суммы в 500 рублей.

Вопрос: Признаки какого правонарушения присутствуют в действиях организаторов конкурса?

Тест № 2. Понятия Федерального Закона "О Рекламе"

1. Реклама – это:

- a) Информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
- b) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.

- с) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

2. Объект рекламирования – это:

- а) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.
- б) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.
- с) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3. Товар – это:

- а) продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
- б) Продукт деятельности, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.

4. Ненадлежащая реклама – это:

- а) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.
- б) Реклама, не соответствующая требованиям рекламодателя.
- с) Реклама, не соответствующая требованиям спонсора.

5. Рекламодатель – это:

- а) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
- б) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

6. Рекламопроизводитель – это:

- а) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
- б) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

7. Рекламораспространитель – это:

- a) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
- b) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

8. Спонсор – это:

- a) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- b) Лицо, обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- c) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

9. Спонсорская реклама – это:

- a) Реклама, соответствующая требованиям спонсора.
- b) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.
- c) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

10. Социальная реклама – это:

- a) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

- b) Информация, направленная на привлечение внимания к проблемам общества, формирование или поддержание интереса к ним и продвижение их в социальной среде.
- c) Информация о проблемах общества, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная **неопределенному кругу лиц**.

3. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это период от вывода товара на рынок до снятия его с производства. Длительность жизненного цикла не одинакова у разных товаров. Понятие введено Т. Левиттом в 1965 г.

Жизненный цикл товара

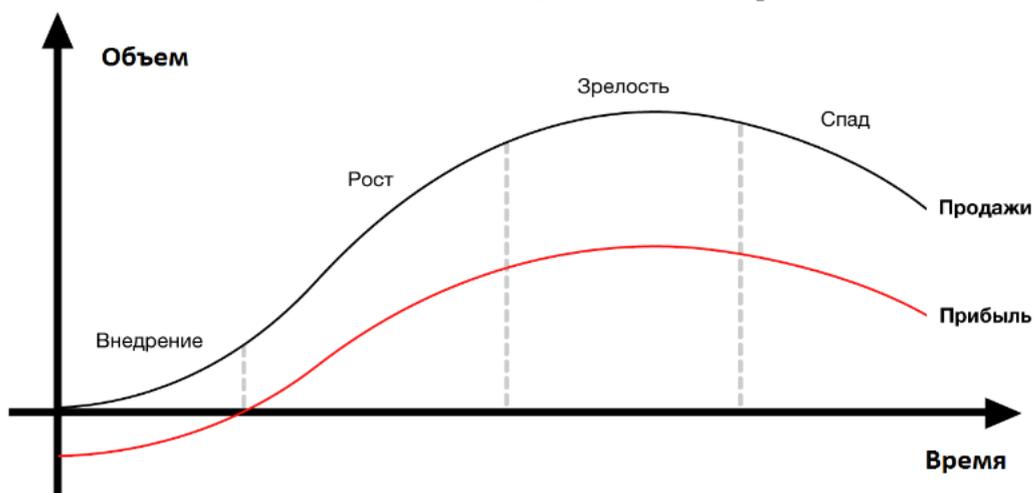


Рисунок 1 Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов (Рис. 1.):

1. **Этап выведения товара на рынок (внедрение).**
 - Этап неопределенности результатов. Неизвестно будет ли востребован товар.
 - Политика информирования потребителей и партнеров о товаре.
 - Высокие затраты на производство, маркетинг.
 - Маленький объем выпуска.
 - Прибыли нет.
2. **Этап роста.**

- Увеличение продаж.
- Рост объемов выпуска товара.
- Снижение затрат на производство.
- Цены могут быть снижены.
- Маркетинговые затраты высокие.
- Появление конкурентов.

3. Этап зрелости.

- Объем спроса максимальный.
- Большая сегментация рынка.
- Необходимость удовлетворить все возможные потребности.
- Возможность технологического совершенствования или модификация товара.
- Главная задача предприятия — сохранить и расширить свою долю рынка.
- Добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

4. Этап упадка (спад).

- Снижение спроса и прибыли.
- Сокращение инвестиций.
- Некоторые фирмы покидают рынок.
- Прекращение выпуска технологически устаревшего товара.

Кроме теории жизненного цикла товара возможны и другие варианты кривых жизненного цикла (Рис. 2).

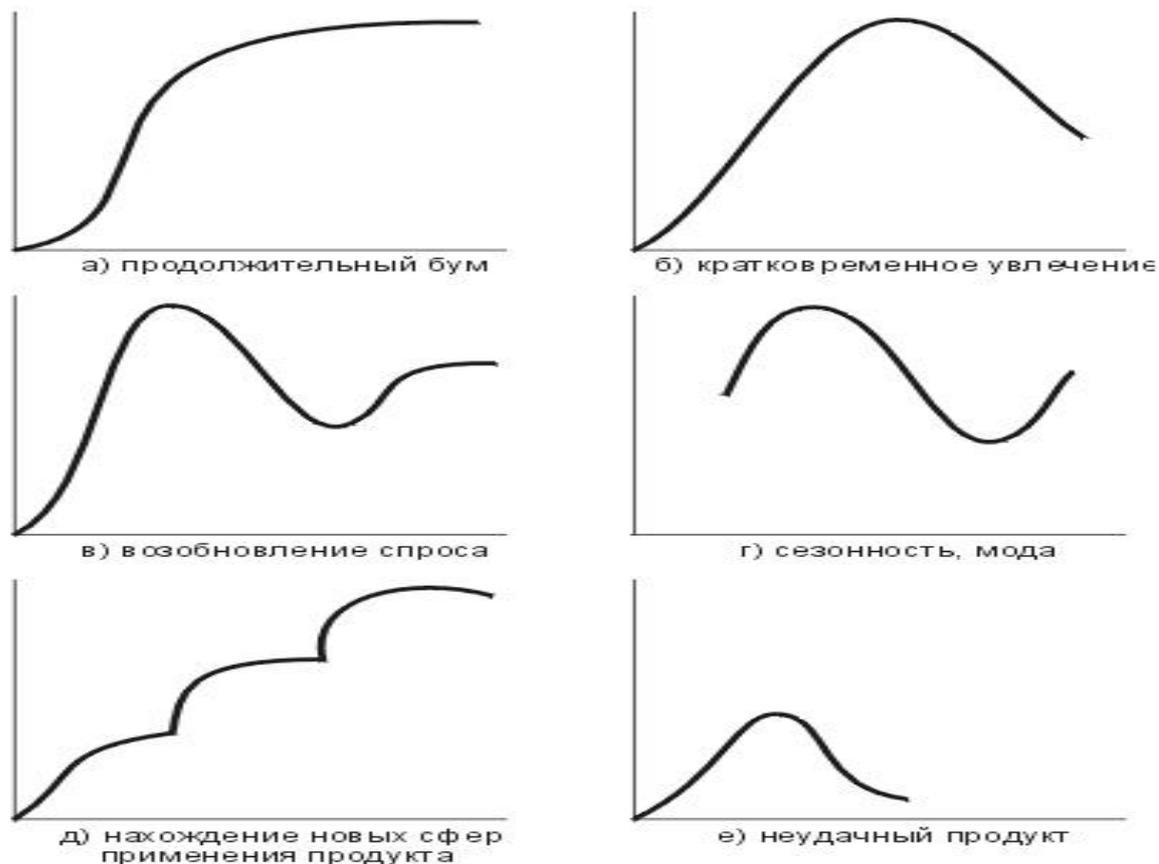


Рисунок 2 Варианты развития жизненного цикла товара

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Перечислите этапы жизненного цикла товара.
2. Дайте характеристику каждому этапу жизненного цикла товара.
3. Перечислите возможные варианты развития кривых жизненного цикла товара.

Тест № 3. Жизненный цикл товара и классификация рекламы: общие подходы

- 1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это**
 - а) Период от вывода товара на рынок до снятия его с производства.
 - б) Период между идеей разработки товара и выводом товара на рынок.
- 2. Понятие Жизненный цикл товара введено**
 - а) М. Маккомбсом в 1964 г.

b) Т. Левиттом в 1965 г.

c) Р. Бартоном в 1964 г.

3. Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить на:

a) 3 фазы.

b) 4 фазы.

c) 5 фаз.

4. Основным этапами Жизненного цикла товара по Т. Левитту являются:

a) Выведения товара на рынок (внедрение).

b) Продолжительный бум.

c) Упадка (спад).

d) Зрелости.

e) Возобновление спроса.

f) Роста.

5. На основе данных задания 4 выпишите фазы ЖЦТ в правильном порядке.

6. Этап вывода товара на рынок (внедрение) характеризуется следующими показателями:

a) Этап неопределенности результатов. Неизвестно будет ли востребован товар.

b) Цены могут быть снижены.

c) Политика информирования потребителей и партнеров о товаре.

d) Высокие затраты на производство, маркетинг.

e) Маленький объем выпуска.

f) Большая сегментация рынка.

g) Прибыли нет.

7. Этап роста имеет следующие характеристики:

a) Необходимость добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

b) Увеличение продаж.

c) Рост объемов выпуска товара.

d) Политика информирования потребителей и партнеров о товаре.

- e) Снижение затрат на производство.
- f) Цены могут быть снижены.
- g) Маркетинговые затраты высокие.
- h) Появление конкурентов.

8. На этапе зрелости появляются следующие показатели:

- a) Объем спроса максимальный.
- b) Большая сегментация рынка.
- c) Маркетинговые затраты высокие.
- d) Необходимость удовлетворить все возможные потребности.
- e) Возможность технологического совершенствования или модификация товара.
- f) Главная задача предприятия — сохранить и расширить свою долю рынка.
- g) Необходимость добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.
- h) Этап неопределенности результатов. Неизвестно будет ли востребован товар.

9. На этапе упадка (спад) появляются:

- a) Снижение спроса и прибыли.
- b) Сокращение инвестиций.
- c) Возможность технологического совершенствования или модификация товара.
- d) Цены могут быть снижены.
- e) Некоторые фирмы покидают рынок.
- f) Прекращение выпуска технологически устаревшего товара.

10. К другим видам Жизненного цикла товара относятся:

- a) Продолжительный бум.
- b) Выведение товара на рынок.
- c) Кратковременное увлечение.
- d) Возобновление спроса.
- e) Сезонность, мода.
- f) Рост.

- g) Нахождение новых сфер применения продукта.
- h) Неудачный продукт.

4. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии

Классификация рекламы может соответствовать различным критериям (Табл. 1, 2):

Таблица 1

Классификация рекламы и по цели и типу рекламодателя

Реклама		
<i>Коммерческая</i>		<i>Некоммерческая</i>
<i>От имени производителя</i>	<i>От имени торговых представителей</i>	
1. Фирменная 2. Корпоративная 3. Кооперированная	1. Направленная на бизнес (B2B) 2. Направленная на потребителя (B2C)	1. Социальная 2. Политическая 3. Государственная 4. Территориальная 5. Личностная

Таблица 2

Классификация рекламы

По характеру восприятия (психологическим мотивам)	1. Информированная (рациональная) 2. Образная (эмоциональная) 3. Суггестивная (обращенная к подсознанию) 4. Может быть сочетанием различных вариантов.
По географии распространения	1. Глобальная 2. Международная 3. Общенациональная 4. Региональная 5. Местная (локальная).
По способу воздействия (предложил чешский рекламист Б.Гекл)	1. Зрительная 2. Слуховая 3. Смешанная (зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная)
По характеру воздействия	1. Мягкая. 2. Жесткая
По длительности воздействия	1. Кратковременная (ролики на ТВ и радио) 2. Длительная (оригинал-макеты в прессе, щиты, листовки, растяжки и т.д.)
По схеме предъявления по времени	1. Непрерывная 2. Пульсирующая 3. Периодическая
По способу воздействия	1. Прямая 2. Косвенная

В зависимости от степени давления	1. Формирующая 2. Напоминающая 3. Поддерживающая
По концентрации на определенном сегменте аудитории	1. Массовая. 2. Селективная (избирательная) 3. Точечная.
По используемым средствам передачи рекламных сообщений	1. Реклама в прессе. 2. Печатная (полиграфическая) 3. Радиореклама. 4. телереклама 5. Наружная щитовая реклама 6. Интернет-реклама. 7. Мобильная реклама 8. Сувенирная реклама и т.д.
Соответствие этическим нормам	1. Этичная. 2. Неэтичная.
Соответствие нормам законодательства и честной конкуренции	1. Добросовестная 2. Недобросовестная
Содействие рекламируемому товару	1. Позитивная. 2. Антиреклама

Целесообразность использования того или иного типа рекламы зависит от **стадии жизненного цикла товара и сезонности.**

1. **Имиджевая** - марочная, брендовая. Основные цели – знание, репутация, лояльность, создание бренда, идеи, позиционирование товара на рынке. Используют на стадиях роста и зрелости. Имеет долгосрочный характер. Иногда может дать быстрый эффект. Расходы, связанные с имиджевой рекламой можно рассматривать как инвестиции.
2. **Стимулирующая** - реклама прямого отклика. Используют при распродаже в конце сезона, внедрения и спада. Связана с краткосрочными мероприятиями и нацелена на быстрое привлечение новых, непостоянных и лояльных потребителей. Окупается непосредственно во время рекламной кампании или спустя короткое время после ее проведения. Расходы можно отнести к затратной части бюджета.
3. **Информирующая** – используют на стадии внедрения товара
4. **Поддерживающая** – используется на любой стадии.

Основные функции рекламы

1. *Экономическая* (формирование и управление спросом, обеспечение сбыта и прибыли).

2. *Информационная.*
3. *Коммуникационная* (формирующая знание и отношение).

Рекламные стратегии

В основе рекламного эффекта лежит структура действенной рекламы, которая состоит из мотивации на совершение действия и простоты совершения этого действия. Соответственно, чем больше потребитель мотивирован, и чем проще действие, тем более он склонен к его совершению. Поэтому чтобы повлиять на поведение, нужно повлиять на мотивацию и простоту совершения действия.

Мотивационные стратегии

1. **«Польза»:** такая реклама предлагает помощь в достижении целей потребителей (сэкономить деньги, время, силы). Например, Tesco HomePlus:
2. **«Моделирование»:** подразумевает привлечение вдохновляющих личностей – знаменитостей или экспертов, чтобы побудить потребителей к совершению действия. Например, кампания Nespresso с Джорджем Клуни:
3. **«Переосмысление»:** реклама, которая представляет поведение в необычном позитивном свете, ссылаясь на уже имеющийся опыт и знакомые действия. Например, морковь как фастфуд:
4. **«Призыв»:** реклама, которая вызывает яркие эмоции, чтобы мотивировать на совершение действия. Например, кампания от Google для Chrome «Dear Sophie»:
5. **«Владение»:** приглашение публики стать частью кампании, чтобы они почувствовали себя ее владельцами (эффект обладания). Например, кампания Share a Coke:
6. **«Коллективизм»:** создание или укрепление социальных норм правильного или желаемого поведения. Например, кампания Dove For Real Beauty Evolution Sketches:
7. **«Игра»:** реклама делает желаемое поведение приятным, используя принципы структурированной игры или игрофикации. Например, кампания Speed camera lottery:

На мотивацию влияют:

Индивидуальные стимулы: В чем мой интерес? Выиграю ли я от этого, и в какой степени?

Социальные нормы: Что другие подумают обо мне, если я совершу это действие?

Стратегии упрощения

1. **«Развитие навыков»:** реклама, которая демонстрирует более простой способ совершить желаемое действие. Например, кампания Amazon Echo:
2. **«Устранение проблем»:** реклама, которая частично или полностью снимает барьеры (реальные, вымышленные или предполагаемые) на пути к совершению действия, делая его максимально простым и не требующим усилий. Например, кампания Impulse Saver от Westpac:
3. **«Заинтересованность»:** реклама, которая побуждает к совершению небольшого действия, которое является частью желаемого поведения. Например, кампания от Transport Accident Commission SpeedKills:

На простоту влияют:

Способность: У меня есть для совершения этого действия необходимые ресурсы, компетенции и навыки?

Возможность: Внешние условия позволяют совершить это действие?

Перечисленные 10 рекламных стратегий далеко не единственные, но они предлагают рекламодателям множество опций.

Для создания эффективной рекламы с учетом поведенческой психологии (мотивация, способность и возможность – основные элементы намерения совершить действие), можно представить эту модель в четырех простых шагах:

1. Четко сформулировать бизнес-цель.
2. Определить, какое определенное изменение в поведении требуется для достижения этой цели.
3. Выбрать одну из десяти стратегий, которые позволят изменить поведение потребителя.
4. Разработать креативную идею на основе выбранной модели

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Перечислите критерии, по которым классифицируется реклама.
2. Назовите типы рекламы по критерию «цель рекламы и тип рекламодателя».
3. Определите взаимосвязь между типом рекламы и жизненным циклом товара.

4. Назовите виды рекламы в зависимости от различных характеристик.
5. Назовите основные функции рекламы.
6. Перечислите основные рекламные стратегии.

Тест № 4. Классификация рекламы. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара

1. Отметьте коммерческую рекламу:

- a) Политическая
- b) Фирменная
- c) Корпоративная
- d) Кооперированная
- e) Государственная

2. Отметьте некоммерческую рекламу:

- a) Социальная
- b) Корпоративная
- c) Политическая
- d) Государственная
- e) Территориальная
- f) Личностная

3. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии внедрения:

- a) Формирующая
- b) Напоминающая
- c) Поддерживающая
- d) Стимулирующая
- e) Информированная
- f) Имиджевая

4. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии роста:

- a) Формирующая

- b) Напоминающая
- c) Поддерживающая
- d) Стимулирующая
- e) Информированная
- f) Имиджевая

5. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии зрелости:

- a) Формирующая
- b) Напоминающая
- c) Поддерживающая
- d) Стимулирующая
- e) Информированная
- f) Имиджевая

6. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии спада:

- a) Формирующая
- b) Напоминающая
- c) Поддерживающая
- d) Стимулирующая
- e) Информированная
- f) Имиджевая

7. Отметьте рекламу по характеру восприятия (психологическим мотивам)

- a) Информированная (рациональная)
- b) Зрительная
- c) Слуховая
- d) Смешанная (зрительно-слуховая, зрительно-обаятельная)
- e) Образная (эмоциональная)
- f) Суггестивная (обращенная к подсознанию)

8. Отметьте основные функции рекламы

- a) Экономическая

- b) Трансформационная
- c) Информационная.
- d) Коммуникационная

9. Назовите основные рекламные стратегии:

- a) Мотивационная
- b) Информационная
- c) Трансформационная
- d) Стратегия упрощения

10. Отметьте рекламу по схеме предъявления по времени:

- a) Непрерывная
- b) Мягкая.
- c) Пульсирующая
- d) Периодическая
- e) Точечная.

5. Маркетинг-микс и комплекс продвижения

5.1 Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга - это совокупность инструментов (товар, цена, место продажи, продвижение), используемых организацией с целью увеличения объема продаж и максимизации прибыли.

Названия 4P («Четыре Пи»), 5P («Пять Пи»), 7P («Семь Пи») и т.д. получаются как аббревиатура из первых букв слов, входящих в данный комплекс.

Маркетинг (market – рынок) – система управления компанией, нацеленная на получение прибыли посредством удовлетворения нужд потребителей и основанная на анализе рынка и целевых групп, определении и реализации стратегических целей компании по эффективному удовлетворению спроса.

Термин **marketing-mix** (Концепция 4P) ввел в конце 40-х годов прошлого века Нейл Борден.

Концепция 4P маркетинга или разработана в 60-е годы прошлого века, основана на стратегии *promotion mix*, дает синергетический эффект. Состоит из следующих элементов:

1. **Product (продукт)** – производство, номенклатура, характеристики, функции, сервис, торговая марка, упаковка, название.
2. **Price (цена)** – ценообразование, прејскурант, скидки, кредит и т.д.
3. **Place (место)** – система дистрибуции, точки продаж, доставка, размещение, склад.
4. **Promotion (комплекс продвижения или концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций)** – это совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных, в конечном счете, на совершение им покупки. Был сформирован в 90-х годах прошлого века (Рис. 3).

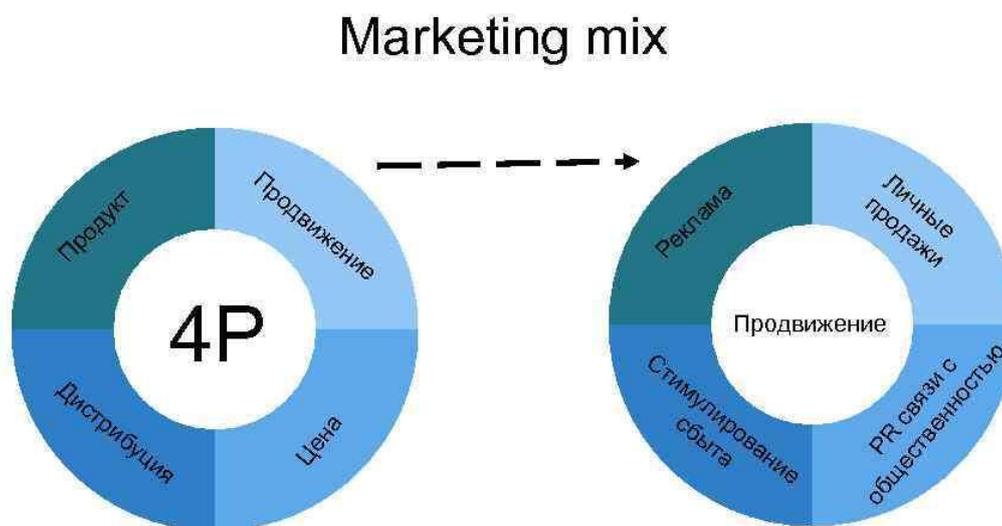


Рисунок 3 Соотношение комплекса маркетинга-микс и Комплекса продвижения

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предусматривает разработку программ маркетинговых коммуникаций, которые координируют **все виды продвижения**:

1. **Рекламу**
2. **Связи с общественностью**

3. **Личные продажи**
4. **Стимулирования сбыта**
5. **Директ-маркетинг или Интернет-маркетинг.** (добавил Е. Ромат).
6. **Спонсорство** (добавил Н. Росситер).

Цель ИМК – добиться эффекта синергии, т.е. согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые способны принести больший эффект, чем при их раздельном применении.

Реклама (advertising) — форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица известного производителя посредством размещения обращений в различных средствах информации.

Связи с общественностью (public relations) — налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений.

Инструментами служат установление и поддержание постоянных контактов с представителями СМИ и информационных агентств, проведение пресс-конференций, встречи руководства компании с потребителями и общественностью, благотворительность, участие в работе государственных и общественных организаций и т. д.

Личная продажа (personal selling) — представление товара и услуг, осуществляемое в ходе беседы представителя фирмы с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления долгосрочных контактов.

Стимулирование сбыта (sales promotion) — специальные мероприятия, направленные на скорейшее осуществление покупки покупателем или интенсификацию продаж продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения.

Под бонусом понимаются различные скидки, подарки, призы для покупателей, а также премии и другие поощрения для продавцов.

Выделяют три направления стимулирования:

1. стимулирование конечных покупателей,
2. стимулирование организаций оптовой и розничной торговли,
3. стимулирование собственного торгового персонала.

Прямой маркетинг. Direct marketing основывается на адресной рассылке и подразумевает обратную связь с целевой аудиторией. Это прямая корреспонденция, телемаркетинг, электронный маркетинг и т.д.

Спонсорство - это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания) в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды или отдельных игроков.

Предпосылки для появления комплекса 5P

В 70-80-е годы XX века Тенденция: «Дайте покупателю причину для выбора».

Направления развития:

1. *Не все товары одинаковы (термин дифференциация)*
2. *Соотношение цена-качество*
3. *Позиционирование на основе «Уникального Торгового Предложения»*
 - Уникальность продукта
 - Для какой потребности
 - В чем выгода клиента

Позиционирование – процесс создания в сознании покупателя такого образа товара, который будет являться «лучшим выбором»

Уникальное торговое предложение (УТП; Unique Selling Proposition, Unique Selling Point; USP) или уникальное товарное утверждение — отличительный потребительский мотив, альтернатива имиджевой и «развлекательной» рекламы. Предложено Россером Ривзом для товарно-ориентированных рынков. Связано с исключительными свойствами товара и с утверждением, которого ещё никто не делал на рынке ранее.

Условия УТП

1. Предложение должно указывать на конкурентное преимущество товара
2. Предложение должно быть уникальным, не похожим на используемые конкурентной фирмой
3. Предложение должно обеспечить продажу товара

Комплекс 5P состоит из:

1. **Товар** – ассортимент, качество, характеристики, торговые марки, упаковка, размеры, услуги, гарантии качества, возвраты.

2. **Место** – каналы сбыта, охват, ассортимент, размещение, оборотные фонды, логистика.
3. **Цена** – прайс-лист, скидки, надбавки, время платежа, условия предоставления
4. **Продвижение** – стимулирование сбыта, реклама, торговые представители, прямой маркетинг.
5. **PR** – пресса, СМИ, семинары, годовые отчеты, благотворительность, спонсорство, «Корпоративный стиль»

Комплекс 7P

С 90-х годов XX века по настоящее время к комплексу 5P добавились еще два элемента

6. **Process: Процесс.** Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин обрисовывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется повышенное внимание, потому что конкретно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В рекламной стратегии рекомендуется отдельно отражать программки, направленные на улучшение процесса оказания услуг мотивированному потребителю. Цель – сделать приобретение и использование услугой очень комфортабельными для потребителя.

7. **Physical evidence: физическое окружение.** Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин обрисовывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать верный стиль компании, выделить отличительные свойства продукта.

В рекламной стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его главные цели.

Рынок B2B - «Бизнес для бизнеса» («b2b») (англ. «Business to business» — рус. «бизнес для бизнеса», сокращенно произносится — «би ту би») — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия между двумя бизнес-структурами.

B2C (Business-to-consumer, рус. Бизнес для Потребителя, произносится — «би ту си») — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым «конечным» потребителем (consumer); также форма электронной торговли, цель которой — прямые продажи для потребителя.

Целью В2С является сделать деятельность организации более прозрачной и облегчить работу с «конечным» потребителем.

После появления комплекса ИМК основным понятием рекламы стало понятие **КОНТАКТА**, а не средства рекламы. Появилась классическая схема медиапланирования:

ДЕНЬГИ – КОНТАКТ – ДЕНЬГИ

При разработке и размещении рекламы рекламодатель должен ответить на следующие вопросы:

1. **Кто** является потребителем (покупателем) товара
2. **На кого** ориентирована реклама (потребитель рекламы; не всегда совпадает с покупателем)?

Эффективность коммуникации определяется по обратной связи от потребителя к рекламодателю.

Используемые средства рекламы доносят рекламное обращение до людей — это ответ на вопросы:

1. Где?
2. Когда?
3. Сколько?

От того, насколько удачно будут выбраны эти средства, зависит эффективность воздействия.

С точки зрения воздействия на потребителя по формуле **AIDA** хорошее рекламное объявление должно:

1. **Attention** -привлечь внимание.
2. **Interest** - вызвать интерес.
3. **Desire** - сформировать желание.
4. **Action** - подтолкнуть к действию.

Комплекс активности в продвижении может иметь следующие инструменты: ТВ и радио-ролики. Щиты. Интернет-баннеры. Пресс-конференции. Социальные сети (корпоративные ресурсы). Мобильное тестирование. Нестандартная BTL-активность. Ролики перед видеопозаками. Афиши. Реклама на транспорте. Экраны в супермаркетах. SMS-рассылка. Тестирование лидерами мнений. GR-внимание и др.

5.2 ATL-, BTL- и TTL-реклама: второй подход к комплексу ИМК

Существует другой, отличный от классического, подход к разделению комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на составные части. Согласно ему, комплекс ИМК состоит из **АТЛ- и ВТЛ-рекламы**.

❖ **Пример.** По легенде, разделение на **АТЛ- и ВТЛ-рекламу** произошло следующим образом. Одна из ведущих компаний на рынке *FMCG* (*fast moving consumer goods* — быстро оборачиваемые товары широкого потребления), спланировав общую сумму рекламного бюджета, стала распределять средства — на телевидение, журналы, щиты на улицах и пр. В результате получилась сумма меньшая, чем запланированный объем рекламного бюджета, но вкладывать больше в рекламу в СМИ было нецелесообразно. Маркетологи «провели черту» и под ней написали остаток, который было решено направить на раздачу образцов, проведение лотерей и т. п. Таким образом, часть средств, отведенных на массовую рекламу, оказалась *над чертой*, а деньги на мероприятия по стимулированию покупателей — *под чертой*.

АТЛ-реклама (англ. *above the line (ATL)* — над чертой) — это традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.

ВТЛ-реклама (англ. *below the line (BTL)* — под чертой) предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

В более узкой трактовке *BTL* — это комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина — стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

Включает в себя все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в Интернете и электронную коммерцию.



Рисунок 4 Примеры ATL и BTL-рекламы

В составе комплекса продвижения различают:

1. **Массовые коммуникации** - обеспечивают широкий охват целевого рынка, используя в качестве способа передачи информации объявления, размещаемые в СМИ, транспорте, на наружных рекламоносителях, в местах продаж и т. п. К массовым коммуникациям относятся реклама, стимулирование конечных покупателей, связи с общественностью.
2. **Индивидуальные коммуникации** - дают возможность личного взаимодействия с потенциальным покупателем. Информацию до покупателя доводит представитель фирмы, в качестве информационного сообщения служит его выступление. К индивидуальным коммуникациям относится личная продажа.

❖ **Пример.** В Великобритании сеть супермаркетов *Tesco* в течение 10 лет проводила кампанию маркетинга общественно значимых событий с элементами стимулирования продаж. Программа называлась «Компьютеры для школ». За каждые потраченные в магазине 10 фунтов стерлингов *Tesco* выдавала своим покупателям ваучер, который они могли отдать любой

школе по своему выбору. Школы обменивали полученные ваучеры на новое компьютерное оборудование. Чтобы собрать больше ваучеров, родители школьников порой устраивали складчину. В покупках участвовали не только родители, родительские комитеты и учителя, но и директора школ. Результаты программы в виде стимулирования увеличения объема продаж в супермаркетах были ошеломляющими, однако их нельзя рассматривать отдельно от других целей кампании продвижения. *Tesco* считает, что «Компьютеры для школ» внесли существенный вклад в создание репутации ее марки как «ответственного корпоративного гражданина».

Таблица 3

Составные части ATL и BTL-рекламы

BTL		ATL
<i>Стимулирование сбыта</i>	<i>Связи с общественностью</i>	<i>Реклама</i>
Бонус	Спонсорство, благотворительность, события	Товары, цена, имидж, фирменный стиль

В последнее время все более популярной становится концепция **маркетинга событий (причинно-ориентированный маркетинг общественно значимых событий — the community cause related marketing)** — создание методами продвижения альянсов бренда с общественными явлениями, событиями или с другими брендами, людьми, предметами, важными для потребителя.

❖ **Пример.** Универмаги *Tesco* создавали альянс с общественно значимыми для англичан ценностями — заботой о детях и развитии общества в целом с применением передовых компьютерных технологий.

Под событиями (events) понимаются различные методы *BTL* - рекламы, такие как презентации, выставки, корпоративные праздники, спортивные соревнования, выступления спонсируемых артистов, театральные постановки.

Эти мероприятия посещает множество потенциальных покупателей, с которыми устанавливается обратная связь. При этом марка отождествляется с чем-то, что имеет бесспорную ценность для человека, с чем он себя соотносит. Именно поэтому так важен альянс с общественными событиями.

Наиболее распространенные методы маркетинга событий — спонсорство и благотворительность. В традиционной интерпретации комплекса продвижения они относятся к PR, поэтому маркетинг событий чаще всего отождествляют именно с этим направлением продвижения. Но различные бренды, люди, предметы, явления тоже имеют общественную значимость. Планирование рекламных кампаний других брендов, личностей и событий, имеющих сильную общественную значимость, для усиления таковой значимости бренда «Билайн».

- ❖ **Пример.** В одном из номеров журнала «Esquire» за 2006 г. была опубликована реклама компании «Билайн» под девизом «Сильные должны быть вместе». В объявлении были изображены два кабеля, соединяющихся через USB-connection. На одной части соединения был изображен логотип *IBM*, на другой — логотип «Билайн». Под иллюстрацией была помещена прямая речь генерального директора «*IBM* Восточная Европа/Азия»: «*IBM* уделяет особое внимание развитию отношений с деловыми партнерами. Нам хочется видеть в качестве партнера не просто мобильного оператора, а компанию с большими возможностями для бизнеса. Все это есть у "Билайн", и нам это нравится».
- ❖ **Пример.** Кроме этой рекламы в серии объявлений событийного маркетинга весной и летом 2006 г. «Билайн» размещал телевизионную рекламу под девизом «Новости кино», в которой рассказывал о новых фильмах талантливых отечественных кинематографистов, анонсировал выступление певицы Мадонны в Москве, спонсором которого являлся.

Более всего методы медиапланирования развиты в ATL-рекламе, точнее в СМИ. Меньшее развитие и распространение эти методы получили в наружной рекламе и рекламе на транспорте.

Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ, www.btl.ru) объединяет специализированные *BTL*-агентства, оказывающие услуги по организации и проведению мероприятий по стимулированию сбыта. Агентства организуют раздачу бесплатных образцов промоутерами, дегустации, проведение конкурсов, лотерей (используя для коммуникаций средства *ATL*-рекламы), праздники, народные гулянья, оказывают услуги в области выставочной деятельности.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Дайте определение понятия «маркетинг».
2. Дайте определение понятия «прямой маркетинг».

3. Назовите элементы комплекса маркетинг-микс. Дайте второе название этой концепции.
4. Как соотносятся теория 4Р и комплекс ИМК?
5. Назовите классические элементы комплекса ИМК.
6. Назовите элемент комплекса ИМК, предложенный Е.Роматом.
7. Какой элемент в комплекс ИМК предлагает добавить Н.Росситер?
8. Дайте определение понятия реклама.
9. Дайте определение понятия связи с общественностью.
10. Дайте определение понятия личные продажи.
11. Дайте определение понятия стимулирование сбыта.
12. Дайте определение понятия директ-маркетинг.
13. Дайте определение понятий спонсорство и благотворительность.
14. Назовите направления стимулирования.
15. Назовите достоинства и недостатки рекламы и личной продажи.
16. Перечислите элементы комплекса 5Р.
17. Перечислите элементы комплекса 7Р. Для каких рынков используется данный комплекс маркетинга.
18. Охарактеризуйте понятие процесс.
19. Охарактеризуйте понятие физическое окружение.
20. Назовите классическую схему медиапланирования.
21. Расшифруйте формулу AIDA.
22. Перечислите возможные инструменты, используемые в комплексе продвижения.
23. Дайте определение массовых коммуникаций.
24. Дайте определение индивидуальной коммуникации.
25. Дайте определение ATL-рекламы.
26. Дайте определение BTL-рекламы.
27. Дайте определение TTL-рекламы.
28. В чем разница между ATL- и BTL-рекламой?
29. Приведите примеры ATL- и BTL-рекламы.
30. Что такое событийный маркетинг?

Тест № 5. Маркетинг-микс и комплекс продвижения

1. Маркетинг – это:

- a) форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица известного производителя посредством размещения обращений в различных средствах информации.
- b) система управления компанией, нацеленная на получение прибыли посредством удовлетворения нужд потребителей и основанная на анализе рынка и целевых групп, определении и реализации стратегических целей компании по эффективному удовлетворению спроса.
- c) совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных, в конечном счете, на совершение им покупки.

2. Термин **marketing-mix**

- a) Был сформирован в 90-х годах прошлого века.
- b) Разработан в 60-е годы прошлого века.
- c) Ввел в конце 40-х годов прошлого века Нейл Борден.

3. Концепция 4P маркетинга состоит из следующих элементов:

- a) Product, Price, Place, Promotion
- b) Реклама, личные продажи, стимулирования сбыта, связи с общественностью.

4. Комплекс продвижения состоит из следующих элементов:

- a) Реклама.
- b) Личные продажи.
- c) Продукт
- d) Стимулирования сбыта.
- e) Связи с общественностью.
- f) Директ-маркетинг или Интернет-маркетинг.
- g) Спонсорство.

5. Цель ИМК –

- a) Добиться эффекта синергии, т.е. согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые

способны принести больший эффект, чем при их отдельном применении.

- b) Проведение специальных мероприятий, направленных на скорейшее осуществление покупки покупателем или интенсификацию продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения.

6. Личная продажа (personal selling) —

- a) Это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания) в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды или отдельных игроков.
- b) Представление товара и услуг, осуществляемое в ходе беседы представителя фирмы с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления долгосрочных контактов.

7. Стимулирование сбыта (sales promotion) —

- a) Налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений.
- b) Специальные мероприятия, направленные на скорейшее осуществление покупки покупателем или интенсификацию продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения.

8. Назовите три направления стимулирования:

- a) Стимулирование конечных покупателей.
- b) Стимулирование населения.
- c) Стимулирование организаций оптовой и розничной торговли.
- d) Стимулирование собственного торгового персонала.

9. Связи с общественностью (public relations) — это

- a) Налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений.
- b) Прямая корреспонденция, телемаркетинг, электронный маркетинг.

10. Спонсорство – это

- a) Участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания) в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды или отдельных игроков.
- b) Система управления компанией, нацеленная на получение прибыли посредством удовлетворения нужд потребителей и основанная на анализе рынка и целевых групп, определении и реализации стратегических целей компании по эффективному удовлетворению спроса.

11. Позиционирование – это

- a) Специальные мероприятия, направленные на скорейшее осуществление покупки покупателем или интенсификацию продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения.
- b) Процесс создания в сознании покупателя такого образа товара, который будет являться «лучшим выбором»

12. Уникальное торговое предложение – это

- a) Исключительные свойства товара и с утверждение, которого ещё никто не делал на рынке ранее.
- b) Процесс создания в сознании покупателя такого образа товара, который будет являться «лучшим выбором»

13. Процесс – это

- a) Взаимодействие между потребителем и компанией для того, чтобы сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортным для потребителя.
- b) То, что окружает потребителя в момент приобретения услуги: верный стиль компании, отличительные свойства продукта.

14. Физическое окружение - это

- a) То, что окружает потребителя в момент приобретения услуги: верный стиль компании, отличительные свойства продукта.
- b) Исключительные свойства товара и с утверждение, которого ещё никто не делал на рынке ранее.

15. Для анализа рынков B2B и B2C используют комплекс

- a) 4P
- b) 5P
- c) 7P

Тест № 6. ATL-, BTL- и TTL-реклама: второй подход к комплексу ИМК

1. К массовым коммуникациям относятся

- a) Реклама.
- b) Спонсорство.
- c) Личные продажи.
- d) Директ-маркетинг.
- e) Стимулирование конечных покупателей.
- f) Связи с общественностью.

2. К индивидуальным коммуникациям относится

- a) Реклама.
- b) Спонсорство.
- c) Личные продажи.
- d) Директ-маркетинг.
- e) Стимулирование конечных покупателей.
- f) Связи с общественностью.

3. ATL-реклама – это:

- a) традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.
- b) предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.
- c) комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина — стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

4. BTL-реклама – это:

- a) традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.

- b) предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.
- c) комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина — стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

5. TTL-реклама

- a) традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.
- b) предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.
- c) комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина — стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

6. Приведите примеры ATL-рекламы.

7. Приведите примеры VTL-рекламы.

8. Что такое маркетинг событий? (Может быть несколько вариантов ответа).

- a) маркетинг общественно-значимых событий.
- b) создание методами продвижения альянсов бренда с общественными явлениями, событиями или с другими брендами, людьми, предметами, важными для потребителя.
- c) ATL-реклама

9. События (events) – это: (может быть несколько вариантов ответа).

- a) методы VTL-рекламы
- b) презентации, выставки, корпоративные праздники, спортивные соревнования, выступления спонсируемых артистов, театральные постановки.
- c) спонсорство и благотворительность.

10. Медиапланирование больше используется для планирования

- a) ATL-рекламы

b) BTL-рекламы

Практикум 1

Выберите реальную организацию для разработки рекламной кампании. Опишите ее по следующему плану:

1. Юридический статус предприятия.
2. Общая характеристика предприятия, история создания.
3. Основные направления деятельности предприятия.

Требование: объем до 3-х страниц.

6. Медиаисследования: понятие, история и направления

Медиаисследования – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа, то есть средствам массовой информации. Основная задача *медиаисследований* – получение определённого рода информации о средствах массовой информации и аудитории СМИ.

Три направления медиаисследований:

1. Количественные
2. Качественные
3. Рейтинговые

Таблица 4

История развития количественных исследований

Год, исследователь	Вопросы исследования
1921 г. Джордж Хоткисс	Первый опрос по определению читательских привычек не просто аудитории, а образованных и платежеспособных жителей Нью-Йорка.
1922 г. Уолтер Липпманн книга «Общественное мнение».	Человек составляет мнение об окружающем мире не только по собственному опыту, но и, исходя из стереотипов (заменителями фактов), которые получает из СМИ. Человек не осознает влияние СМИ. Но именно они показывают ему мир, который он не может видеть, слышать, осязать, обонять или слушать.
1927 г. Джордж Гэллуп	Прорабатывал в университете Айовы методику проведения устного опроса по репрезентативной выборке читателей. По методике Гэллапа, интервьюер проводит, так называемый «копи-тест», в ходе которого респондент буквально показывает, какие статьи он читал в последнем номере и на что обратил наибольшее внимание

	или не обратил внимание вообще.
1927 г. Гарольд Ласуэлл , книга «Техника пропаганды 1 мировой войны».	<p>Изучал механизм действия СМИ и в 1948 г. предложил следующую модель коммуникации (исследования коммуникации):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Кто сообщает</i> (исследования коммуникатора – его цели, мотивация и т.д.) 2. <i>Что сообщает</i> (контент-анализ) 3. <i>По какому каналу</i> (особенности и коммуникативные возможности каждого конкретного СМИ) 4. <i>Кому</i> (Целевые аудитории, их социально-демографические характеристики) 5. <i>С каким эффектом</i> (результат массовой коммуникации, изменение сознания и поведения аудитории) <p>Если применить схему Лассуэла к рекламной коммуникации, то получаем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Рекламодатель</i>, который передает определенное 2. <i>Рекламное сообщение</i> по 3. <i>Каналу</i>, который охватывает определенную 4. <i>Аудиторию</i> с определенным 5. <i>Эффектом</i> <p><i>Эффект</i> – изменение поведения аудитории, для чего каналу необходимо обеспечить охват значительной его части и определенной количество контактов аудитории с сообщением.</p> <p>При такой схеме становится ясно, что при размещении сообщения рекламодателя интересует, будет ли охвачена его целевая группа определенным каналом и в каком объеме она будет охвачена.</p>
1929-1930 гг. Даниэль Штарх	опубликовал результаты первого исследования аудитории радио (радиослушателей), проведенного по заказу радиосети NBC (США)
1930-1931 гг. Пауль Лазарсфельд	по поручению австрийского радио проводил на базе Венского университета письменный опрос более чем на 110 000 слушателей
Середина 1030-х годов Массачусетский технологический институт	было создано устройство для регистрации использования радио («аудиометр»). Оно дало возможность проведения регулярных количественных исследований аудитории радио с минимальной ошибкой регистрации. Это определило развитие технического инструментария сбора данных об аудитории, став прообразом «ТВ-метра», а затем «пипл-метра».
1936 г. Великобритания	на BBC добиваются создания отдельного исследовательского отдела, который до настоящего времени с помощью ежедневных интервью устанавливает наиболее важные параметры аудитории радио (с 1952 г. – телевидения).

1937 г. Принстон 1940 г. Колумбийский университет	По инициативе Фонда Рокфеллера: были основаны бюро по изучению радио, как центры социально-научного изучения аудитории радио, что требовалось радиостудиям и компаниям. Научным руководителем был назначен эмигрировавший из Австрии Пауль Лазарсфельд.
---	---

Количественные исследования - это различного рода **мониторинги**: *мониторинг рекламы* (для оценки объёмов расходов на рекламу), *аудит тиражей* печатных изданий (для проверки объявленных тиражей), *мониторинг эфира* (фиксация факта и времени выхода программы в эфир).

Последнее особенно актуально в *медиаисследованиях* и является их неотъемлемой составляющей. Это неудивительно, ведь в России десяток часовых поясов, региональные телекомпании нередко делают свои вставки, и фактическое время входа телепрограммы в различных регионах может отличаться на несколько часов.

Таблица 5

История развития качественных методов исследования

Год, исследователь	Вопросы исследования
1920-1930 гг. американский исследователь МК Уильям Шрам	Назвал теорию прямых эффектов МК «теориями пули». Согласно им, аудитория выступала в качестве неподвижной мишени, т.е. не имела активность (культурных, экономических факторов). На нее воздействовали только СМИ. Американские теории вообще опирались на схему «стимул – реакция». Т.е. СМИ непосредственно воздействуют на аудиторию, а результат воздействия можно определить количественно, определив корреляцию между содержанием сообщений СМИ (стимулом) и поведением аудитории (реакцией).
Середина 1940 г.	Стали преобладать «теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации, говорящие об отсутствии у СМИ прямых и однозначно сильных эффектов.
«Повестка дня» немецкого социолога Никласа Лумана.	СМИ лишь выдвигают на обсуждение общества значимые темы и направляют ход дискуссии по ним.
1941 г. Лазарсфельд-Мертон.	Исследование эффективности радио.
1942, 1944, 1949 гг. Лазарсфельд-Стэнтон.	Исследование аудитории радио.
1941-1943 гг.	Исследование аудитории дневных радиосериалов Герты Герцог.
1949 г.	Исследование мотивов обращения к классической

	музыке Вульфа и Фиске.
1957 г. Э. Катц «Теория двухступенчатого потока информации».	Сообщение в первую очередь достигает «лидеров мнений» - наиболее авторитетных членов общества, а через них распространяется дальше.

Качественные исследования позволяют определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ.

Цель проведения медиаисследований – использование результатов для эффективного планирования рекламной кампании и снижения затрат на рекламу.

Рейтинговые исследования

Основной этап формирования рейтинговых исследований пришелся на период 1930-х г. В настоящее время рейтинговые исследования (в западной традиции используется термин «измерения») занимают значительный объем рынка. Результаты рейтинговых исследований затрагивают интересы всех сторон массовой коммуникации: аудитории, представителей СМИ (журналистов, продюсеров, издателей и т.д.), рекламодателя.

Заказчик рейтингового исследования – постоянный клиент исследовательской компании.

Рейтинговые исследования – это так называемые *медиаизмерения*, то есть получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации. Рейтинговые исследования – вид прикладных исследований, имеющих утилитарное и коммерческое значение.

Для получения данных используют следующие методы:

- 1. ТВ-метр (peoplemeter)**
- 2. Панельные дневниковые исследования (Dairy Media Panels).**

Peoplemeter (букв. "измеритель людей") — специальное электронное устройство, подсоединяемое к **телевизору**, и предназначенное для сбора сведений об аудитории **телевидения**. Электронные системы фиксируют промежутки времени, в течение которых телевизор включается и выключается каждым членом семьи, и эта информация непрерывно заносится в электронную базу данных. Приборы устанавливаются на каждый

телеприемник, принимающей участие в исследовании. У прибора есть пульт дистанционного управления, на котором для каждого члена семьи выделена отдельная кнопка.

Достоинства: электронный прибор оперативно и точно фиксирует время просмотра передач

Недостатки: если телевизор включен, то это еще не значит, что его смотрят

- ❖ **Пример.** Наиболее известной компанией, занимающейся измерениями телевизионной аудитории, является Nielsen Television Index. Методика проведения дневниковой медиа-панели такова. Выборка опрашиваемых для построения *NTI* включает около пяти тысяч семей. К телевизору каждой семьи подключают аудиметр — электронный записывающий прибор. Он постоянно контролирует и записывает поведение человека, который смотрит телевизор, регистрируя данные о времени включения телевизора, каналах и длительности просмотра. Эти данные хранятся в аудиметре и передаются с помощью телефонных линий в центральный компьютер. Информация, собранная с помощью аудиметра, дополняется данными дневниковых записей, которые называются аудилогами и содержат информацию о том, кто смотрел каждую программу. Таким образом, используя данные аудилогов, можно относительно точно рассчитать объем зрительской аудитории и определить ее демографические характеристики. Используя эти данные, сотрудники компании определяют количество и процентное соотношение всех семей, которые смотрят определенную телепередачу. А через две недели после проведения исследований заказчики могут получить отчет о результатах исследования, который издается каждые две недели. Если заказчик нуждается в более быстром получении информации, сотрудники компании устанавливают в его офисе терминал, который позволяет получить данные о результатах исследования в течение 24 часов. Эта информация систематизирована в соответствии с 10 демографическими и социоэкономическими характеристиками, к которым относятся: доход семьи, образование главы семьи, род занятий главы семьи, количество членов семьи, возраст детей, возраст женщин и географическая местность, в которой проживает семья.

Дневниковые медиа-панели (англ. **Dairy Media Panels**) — метод сбора данных в исследованиях медиа, при котором респондент ведет дневниковые записи о своем поведении и поведении окружающих в процессе медиапотребления (просмотра телевизора, прослушивания радио, потребления интернет-контента). Медиа-панель может дополняться данными электронных систем.

Сфера использования дневниковых медиа-панелей.

1. Прогнозирование продаж.
2. Оценка рыночных сегментов.
3. Определение групп потребителей, постоянно пользующихся продукцией одной торговой марки, и тех которые не имеют предпочтений.
4. Определение профиля специфических групп потребителей.
5. Определение уровня эффективности рекламной деятельности и проведения контрольных тестов.

Дневниковые медиа-панели предоставляют информацию, используемую радио- и телекомпаниями при разработке рекламных тарифов, составлении списка программ и передач, а также определении профилей подгрупп телезрителей и радиослушателей. Рекламодатели и медиа-планировщики находят информацию дневниковых панелей особенно полезной.

По сравнению с опросами, дневниковые панели имеют определенные преимущества.

Преимущества дневниковых панелей

1. Возможность получать повторные данные (т.е. данные, регулярно получаемые от одних и тех же респондентов). Люди, которые по собственному желанию принимают участие в дневниковых панелях, как правило, предоставляют лучшие с точки зрения количественных и качественных характеристик данные, чем обычные респонденты.
2. В дневниковых панелях покупок информация регистрируется непосредственно во время покупки, что исключает возможность ошибки вследствие забывания или неточности воспроизведения последовательности покупок.
3. Гарантируется высокий уровень точности информации, зафиксированной электронными приборами и исключаящей ошибки, допускаемые людьми.

Недостатки дневниковых панелей

1. Не репрезентативность результатов, т.е. отсутствие возможности распространения результатов исследования на все население, устаревание данных и необъективность ответов. Большинство дневниковых панелей нельзя считать типичными и распространять на все население США, поскольку они не принимают во внимание отдельные группы населения, такие как меньшинства и группы населения с низким уровнем образования.
2. Нередко желание уклониться от ответа либо усталость членов выборки опрашиваемых — еще одна причина необъективности исследования.
3. Отрицательное влияние оказывает также фактор старения участников панельного исследования. В таком случае состав выборки опрашиваемых необходимо немедленно обновить.
4. Причиной необъективности ответов может быть также сам факт участия в исследовании, или, точнее, осознание своего участия в исследовании.
5. Нужно также учитывать, что медиа-данные и информация о покупках вводятся вручную, поэтому не исключены ошибки ввода.
6. Респондент может забыть отметить в дневнике или не вспомнить при опросе просмотренные программы и издания, указать неточное время просмотра, забыть отметить переключение каналов.

После обработки данных, полученных в ходе *медиаизмерений*, можно получить показатели, используемые для *медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу*.

Медиаисследования классифицируют по разным признакам:

1. по географическому охвату;
2. по используемым средствам измерения;
3. по периодичности проведения;
4. по длительности.

По географическому охвату:

1. ***Всероссийские медиаисследования.*** Медиаисследования всероссийского масштаба проводятся несколькими крупными исследовательскими компаниями и использованием различных аппаратных и опросных методик.

2. **Региональные медиаисследования.** Проводятся региональными исследовательскими центрами в регионах с развитыми рынками, где информация о медиапредпочтениях находит спрос, подкреплённый возможностью платить.
3. **Локальные медиаисследования.** В данном случае медиаисследование проводится для достаточно конкретных целей; в рамках исследовательского проекта изучение аудиторий СМИ имеет второстепенное значение. Примером могут быть исследование медиапредпочтений целевого рынка какого-либо товара, предвыборные исследования.

По используемым средствам измерения:

1. **Аппаратные** (телеметрические панели).
 2. **Опросные** (методика day-after recall, дневниковые панели).
- ❖ В России, существуют всего две телеметрические панели, одна из них национальная (Gallup Media, 1650 домохозяйств в городах России с численностью от 100 тыс. человек), вторая - московская (Независимый институт социально-психологических измерений, 300 домохозяйств по Москве). В региональных исследованиях аппаратные методики не используются по причине их дороговизны. Однако в последнее время ряд регионов заявляет о подобных планах.

По периодичности проведения:

1. **Разовые медиаисследования** – чаще всего реализуются в рамках более общего опроса (изучение потребительских предпочтений, предвыборное исследование). Обычно они направлены на получение медиа данных не о населении в целом, а о какой-либо группе потребителей (потребители пива), населении определенного округа и т.п.
2. **Систематические («волновые») медиаисследования** – проводятся через определенные промежутки времени (обычно 3 или 6 месяцев). Как правило, каждая волна исследования проводится с использованием одинаковых методов сбора данных (примерно одинаковый перечень вопросов) и отбора респондентов. Благодаря этому, есть возможность проследить динамику изменения ситуации на основе информации, полученной в разных волнах медиаисследования. В разных волнах обычно опрашиваются те респонденты, которые не участвовали в предыдущих волнах (как правило, в маркетинговых исследованиях ограничения даже более жесткие:

за последние 6-12 месяцев респондент вообще не должен принимать участия ни в каких исследованиях).

3. **Постоянные медиаисследования** – ведутся непрерывно в течение продолжительного периода. Как правило, непрерывные исследования являются панельными (см. ниже).

По длительности:

1. **Панельное исследование** – метод сбора информации, основанный на длительном изучении одних и тех же объектов (респондентов, домохозяйств). Панельное исследование может осуществляться как непрерывно, так и систематически. В панельных исследованиях применяется ротация – частичное обновление состава панели через определенные промежутки времени (например, каждый квартал 25% респондентов заменяют новыми). За участие в панельном исследовании респонденты получают определенное вознаграждение, между ними и организатором исследования заключается договор.
2. **Опросы, в которых каждый раз участвуют новые респонденты.** Примерами разовых опросов могут служить волновые исследования *face-to-face*, телефонные опросы аудитории радиостанций
3. **Трекинг-исследования**, в которых происходит постоянное обновление фиксированной выборки во времени за счет замены некоторого количества старых респондентов новыми.

Системы опросов. При опросах (телефонные и личные интервью), которые проводятся по специально разработанным анкетам, охватывается гораздо большее число респондентов, чем при панельных исследованиях. В телефонных опросах обычно используется метод *day after recall interview*, основанный на воспоминании о медиаконтактах прошлого дня.

Зеппинг (*zapping*) - переключение каналов во время трансляции рекламных блоков.

Его наличие приводит к уменьшению рейтингов рекламных блоков по сравнению с рейтингами передач, что может быть зафиксировано только с помощью пиплметров. И. В. Крылов приводит следующие данные:

- ❖ При величине рекламного блока до 1 мин падения аудитории нет. При блоке до 3 мин аудитория уменьшается на 25 %, а при рекламных блоках свыше 5 мин аудитория канала падает резко — переключение приобретает массовый характер.
- ❖ Датчик (*people-meter*), к примеру, фиксирует, что рейтинг рек-

ламного блока на ОРТ в 19.29 (перед началом программы «Угадай мелодию») — 2,9%, а внутри программы в 19.48 почти вдвое выше — 4,6 % . При этом общий рейтинг этой программы по данным СоюзТВметрии — 4,8 %. Однако он в три-четыре раза выше по данным дневниковой панели или телефонного опроса (14,3 % — дневниковая панель фонда «Общественное мнение»; 17,3% — Russian Research; 22 % — Comcon-2).

Таким образом, различные недостатки методов сбора информации приводят к тому, что результаты, полученные на их основе, могут достаточно сильно различаться. Следует отметить, что, хотя расхождения в измерениях, проведенных по разным методикам, имеются всегда, они обычно не настолько большие, как в этом специально подобранном примере.



Важно! При сравнении медиаданных, полученных разными исследовательскими компаниями, нужно иметь в виду следующее обстоятельство. Несмотря на то, что исследовательские компании используют одинаковые названия некоторых медиапараметров (рейтинг, охват и др.), зачастую имеются существенные различия не только в методах измерения, но и в самих операционных определениях этих величин. Например, телевизионные рейтинги могут измеряться как охваты, относящиеся к разным временным промежуткам (охват аудитории за 1 мин, 15 мин и т. д.). Указанное обстоятельство также может быть источником расхождения результатов.

В результате статистической обработки результатов медиаисследований получают **рейтинги медиа**.

Где можно получить результаты медиаисследований?

1. В самих редакциях газет, в рекламных отделах теле- и радиокompаний. **Проблема:** неизвестен исполнитель и способ проведения исследования. Крупные медиаструктуры национального уровня вполне могут позволить себе содержать собственные социологические службы (как ВГТРК) или заказывать *регулярные медиаисследования* независимым исследовательским центрам (как радио ВВС, журнал «За рулём»).
2. Подписные медиаисследования. Исследования проводятся не для конкретного заказчика, а для группы подписчиков. Результаты таких исследований не являются чьей-либо эксклюзивной

собственностью. Исследовательский центр продаёт их всем заинтересованным структурам. Предназначены для того, чтобы дать точную информацию о медиапредпочтениях и характеристиках аудитории средств массовой информации. Например, компания «exMedia», www.exmedia.ru

Кому нужны результаты медиаисследований?

1. Крупным рекламодателям.
2. Региональным и активно работающим на локальных рынках рекламным агентствам. Специалисты рекламных агентств являются квалифицированными пользователями результатов медиаисследований, обладают необходимыми знаниями и опытом для того, чтобы использовать *результаты медиаисследований* в разработке рекламных кампаний для своих клиентов. Как правило, рекламные агентства приобретают полную базу исследования и специализированное программное обеспечение для подготовки *медиапланов* под конкретные целевые аудитории заказчиков.
3. Средствам массовой информации. Знание «своего» читателя, слушателя или зрителя необходимо СМИ не только для того, чтобы планировать собственную работу, но и позволяет найти новые аргументы в общении с рекламодателями и рекламными агентствами.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Дайте понятие медиаисследования.
2. Назовите направления медиаисследований.
3. Назовите качественные медиаисследования.
4. Перечислите количественные медиаисследования.
5. Дайте понятие медиаизмерений.
6. Что такое ТВ-метр (*peoplemeter*). Расскажите о методе.
7. Что такое панельные дневниковые исследования (*Dairy Media Panels*). Расскажите методику проведения.
8. Для чего используются дневниковые исследования.
9. Назовите преимущества дневниковых исследований.
10. Назовите недостатки дневниковых исследований.

11. Назовите медиаисследования по географическому охвату.
12. Назовите медиаисследования по средствам измерения.
13. Назовите медиаисследования по периодичности проведения.
14. Назовите медиаисследования по длительности.
15. Дайте понятие зеппинга.
16. Где можно получить результаты медиаисследований.
17. Кому нужны медиаисследования.

Тест № 7. Медиаисследования: понятие, история и направления

1. Медиаисследования – это

- a) Исследования, имеющие отношения к масс-медиа, то есть средствам массовой информации.
- b) Получение определённого рода информации о средствах массовой информации и аудитории СМИ.

2. Назовите три направления медиаисследований: (3 правильных ответа)

- a) Количественные
- b) Панельные дневниковые исследования
- c) Качественные
- d) Опросы
- e) Рейтинговые

3. Количественные исследования - это (3 правильных ответа)

- a) Мониторинг рекламы
- b) Аудит тиражей печатных изданий
- c) Мониторинг эфира
- d) Опросы
- e) Рейтинг передач

4. Качественные исследования

- a) Позволяют определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала, исследование

стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ.

- b) Позволяют определить результат для эффективного планирования рекламной кампании и снижения затрат на рекламу.

5. Рейтинговые исследования – это

- a) Электронные медиаизмерения целевой аудитории
- b) Медиаизмерения, то есть получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации.

6. Методы для данных в рейтинговых исследованиях – это (2 правильных ответа)

- a) Опросы
- b) Интервью
- c) ТВ-метр (peoplemeter)
- d) Панельные дневниковые исследования (Dairy Media Panels).

7. Peoplemeter— это

- a) Специальное электронное устройство, подсоединяемое к телевизору, и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения.
- b) Метод сбора данных в исследованиях медиа, при котором респондент ведет дневниковые записи о своем поведении и поведении окружающих в процессе медиапотребления.

8. Достоинства и недостатки Peoplemeter (2 правильных ответа)

- a) Электронный прибор не постоянно фиксирует время просмотра передач
- b) Если телевизор включен, то это значит, что его смотрят
- c) Электронный прибор оперативно и точно фиксирует время просмотра передач
- d) Если телевизор включен, то это еще не значит, что его смотрят

9. Дневниковые медиа-панели (англ. Dairy Media Panels) —

- a) Метод опроса целевой аудитории по конкретному СМИ.
- b) Метод сбора данных в исследованиях медиа, при котором респондент ведет дневниковые записи о своем поведении и поведении окружающих в процессе медиапотребления.

10. Сфера использования дневниковых медиа-панелей (5 правильных ответов)

- a) Прогнозирование продаж.
 - b) Оценка рыночных сегментов.
 - c) Определение групп потребителей.
 - d) Определение групп потребителей, постоянно пользующихся продукцией одной торговой марки, и тех которые не имеют предпочтений.
 - e) Определение профиля специфических групп потребителей.
 - f) Определение уровня эффективности рекламной деятельности и проведения контрольных тестов.
- 11. Медиаисследования классифицируют по признакам (4 правильных ответа)**
- a) По географическому охвату.
 - b) По используемым средствам измерения.
 - c) По периодичности проведения.
 - d) По длительности.
 - e) По возможности применения.

7. Основные понятия и медиапараметры

Генеральная совокупность (*Universe, Larger Population*) - исследуемая группа людей. Ею может являться население города, региона, страны, определенная социально-демографическая группа или группа людей, сформированная по каким-либо другим признакам.

Выборочная совокупность, или выборка (*Sample*) - выбранные для исследования респонденты. Выборка бывает разовой или панельной (каждый респондент участвует в исследовании несколько раз: например, в дневниковых методах опроса).

Целевая аудитория (*Target Audience*) представляет собой группу людей — реальных или потенциальных потребителей, являющихся объектом рекламного воздействия. Эта группа выделяется из всего населения по социально-демографическим и другим признакам, характеризующим типичного потребителя товара или услуги (пол, возраст, образование, социальное положение, уровень дохода, потребление, образ жизни и др.).

Рейтинг (*Rating, R*) медиа — средняя доля людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером издания или 15-минутным интервалом в сетке вещания электронных СМИ. Это размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. К примеру, если программу смотрели 25 процентов аудитории, то ее rating составит 25 пунктов, если читали газету 15 процентов, то ее rating 15 пунктов.

Выражается в процентах, при этом вместо слова «процент» употребляется «пункт».

$$\text{Rating} = \frac{\text{Целевая аудитория передачи}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \cdot 100\%$$

В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется **«телевизионный рейтинг» (TVR)** – выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Например, если из 100 000 жителей района в определенный день смотрели телевидение 26 000, то TVR равен 26%.

Рейтинги используются телевидением и для оценки качества передач. Руководство старается поскорее избавиться от низкорейтинговых программ. На основе рейтингов телеканалы устанавливают расценки на рекламу в то или иной передаче, в то или иное время.

Рейтинги бывают:

1. **Фактические.** Фактические отражают реальный просмотр телепередач.
2. **Прогнозируемые.** Прогнозируемые рейтинги необходимы работникам телевидения и рекламодателям.

Это сложная работа, которая еще больше усложняется тем, что на каналах нередко меняется время выхода передач в эфир.

Поскольку за один выход каждый из охваченных людей имел ровно один контакт, рейтинг можно понимать и как долю контактов (от численности целевой аудитории).

Рейтинги медиа по целевой аудитории (Rating Target) и рейтинги по всему населению (Rating Total) отличаются друг от друга, поскольку медиапредпочтения различных групп людей могут существенно

отличаться. Поэтому при планировании рекламных кампаний, нацеленных на вполне определенную аудиторию, выбирают те медиа, рейтинг которых больше, чем рейтинг по всему населению.

Рейтинги рекламных блоков и полос

Для медиапланирования в идеале *нужны рейтинги рекламных блоков и полос*, а не рейтинги передач или изданий. Однако измерение рейтингов рекламных сообщений связано с трудностями, обусловленными сложностью получения информации и ее высокой стоимостью. Эти проблемы могут быть частично решены при помощи определенных приемов и методик.

Например, для *электронных СМИ* измеряют рейтинги ограниченных интервалов времени, сравнимых с длительностью рекламных блоков. Имеются следующие виды измерений:

1. непрерывные измерения с помощью пиплметров (только для ТВ),
2. измерения рейтингов 15-минутных интервалов местных и минутных интервалов времени национальных каналов.

Объединяя такие интервалы, можно измерить средний рейтинг передач. Чтобы измерить накопленную (за неделю или месяц) аудиторию временного интервала (или передачи), выделяют однотипные временные интервалы по отдельности для будней и выходных и отслеживают накопленную аудиторию этих временных интервалов.

Для *прессы* накопленная аудитория определяется в результате подсчета уникальных контактов с выходами какого-либо издания (номерами газеты, журнала). При этом имеются определенные методы оценки рейтингов рекламных объявлений, основанные на измерении *вероятности рекламного контакта в зависимости от размера и места рекламного объявления* (Д. А. Канаев)

- ❖ Например, **Метод Старча**. Основываясь на данных, которые получил известный исследователь рекламы D. Starch, можно сформулировать **«правило 1,8»**, которое заключается в том, что *удвоение площади рекламного объявления приводит к увеличению контактов с рекламой в 1,8 раза*.

Эффективные рейтинги — рейтинги рекламных сообщений могут быть решены только в результате специальных исследований, которые, к сожалению, являются дорогостоящими и проводятся, как правило, только для исследовательских целей, а не для продажи клиентам, занимающимся планированием рекламы.

Выход СМИ - определенный временной интервал, издание или полоса, имеющие свой рейтинг.

При этом для *электронных СМИ* вычисляется средняя накопленная аудитория определенного 15-минутного интервала (например, 12.00—12.15) за несколько суток (необязательно последовательных), а для *прессы* — средняя накопленная аудитория нескольких номеров издания.

GRP (gross rating points) - суммарный рейтинг. Представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Это сумма рейтингов *по всему населению*.

Совокупный или суммарный рейтинг (GRP, gross rating point) – сумма рейтингов трансляций во время размещения рекламы во время рекламной кампании. Выражается в процентах, при этом знак % опускается. Может быть выражен в виде десятичной дроби. Его величина может превышать 100%.

Поскольку рейтинг — это число контактов за один выход (в процентах от целевой аудитории), то сумма рейтингов (GRP) дает число контактов (в % от целевой аудитории) за все выходы.

$$GRP = \sum_{j=1}^L m_j \cdot R_j,$$

Где j – медиа,

m_j - число выходов медиа с номером,

R_j - рейтинг каждого медиа, L - полное число медиа.

Например, за неделю: четыре ролика по двадцать рейтингов - восемьдесят GRP; пять роликов по десять рейтингов - пятьдесят GRP. Общий недельный GRP: $80 + 50 = 130$. На профессиональном жаргоне заказ клиента может звучать так: "Хочу купить три тысячи GRP на телевидении".

Пример 1. Имеется СМИ с рейтингом $R = 6\%$. Число выходов этого СМИ — $m = 20$.

Вычислим GRP: $GRP = 20 * 6\% = 120\%$ (в таблицах пишут просто цифру 120 без процентов).

Пример 2. Имеется два СМИ с $R_1 = 6\%$ и $R_2 = 10\%$. Число выходов СМИ — $m_1 = 20$, $m_2 = 10$.

Вычислим GRP: $GRP = 20 * 6\% + 10 * 10\% = 220\%$.

TRP (target rating point) - суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Пример 3. Рейтинг «Уральского рабочего» – 24%, число выходов – 2. Рейтинг «Комсомольской правды» – 31%, число выходов – 4. Рейтинг «АиФ» - 46%, число выходов 3. Вычислите суммарный рейтинг.

Решение: $24 * 2 + 31 * 4 + 46 * 3 = 310\%$ (пунктов)

Один пункт рейтинга часто обозначается, как **1 GRP**. Совокупный рейтинг является произведением охвата на частоту (F) размещений:

$$GRP = Reach * F$$

Соответственно, если мы знаем значения совокупного рейтинга и охват аудитории, то можем определить среднюю частоту воздействия на потребителя:

$$F = \frac{GRP}{Reach}$$

Пример 4. Один номер газеты «Уральский рабочий» в г. Екатеринбурге читает 274 тыс.чел. Рассчитайте рейтинг издания.

Решение: $274\ 000 : 1\ 300\ 000 = 21,08\%$

Пример 5. Рассчитайте суммарный рейтинг трех газет г. Екатеринбурга, если аудитория одного СМИ – 300 тыс чел., второго – 100 тыс. чел., третьего – 286 тыс чел. В течение кампании реклама размещалась соответственно 4, 2, 8 раз.

Решение:

$$300\ 000 : 1\ 300\ 000 = 23,08\% \quad 23,08 * 4 = 92,32$$

$$100\ 000 : 1\ 300\ 000 = 7,7\% \quad 7,7 * 2 = 15,4$$

$$286\ 000 : 1\ 300\ 000 = 22\% \quad 22 * 8 = 176$$

$$GRP = 92,32 + 15,4 + 176 = 283,72$$

Пример 6. В городе всего 3 газеты и нам как раз нужно разместить рекламу в прессе. Бюджет у нас уже задан и равняется 50 000 руб. Стоимость размещения в первой газете (Г1) составляет 20 000 руб., в Г2 15 000 руб., в Г3 30 000 руб.

Таким образом, мы можем разместиться в любых 2-х изданиях, но в каких лучше? Идем на сайты этих изданий или в другие источники и смотрим их рейтинги (предполагаем, что наша целевая аудитория – всё население, и что у всех 3-х газет аудитория одинаковая). Предположим, что мы получили такие цифры –

$$R(G1) = 15\%,$$

$$R(G2) = 20\%,$$

$$R(G3) = 25\%, \text{ где } R \text{ – это рейтинг издания.}$$

Всё, этих данных достаточно для того, чтобы понять – какие газеты нам будут более эффективны.

Самым простым показателем для сравнения двух СМИ является **СРР (стоимость пункта рейтинга)**.

$$\text{СРР} = \text{стоимость} / \text{рейтинг}$$

то есть СРР показывает, **сколько стоит один пункт рейтинга**.

Для нашего случая получается:

$$G1: \text{СРР} = 20000 / 15 = 1333 \text{ руб.}$$

$$G2: \text{СРР} = 15000 / 20 = 750 \text{ руб.}$$

$$G3: \text{СРР} = 30000 / 25 = 1200 \text{ руб.}$$

Таким образом, за меньшие деньги мы получим больше рейтинга (контактов нашей ЦА), размещаясь в газете 2 и 3. В газете номер 1 самый высокий СРР.

СРТ (cost per thousand) - стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы, имени и других факторов. Это, на самом деле, не стоимость разноцветной картинке на обложке журнала, а цена контакта с клиентом. Единицей ее измерения как раз и является показатель СРТ (cost per thousand, "цена за тысячу"), то есть, сколько денег надо заплатить рекламному агентству (TV-каналу, газете, радио), чтобы, например, тысяча человек была покорена стойкостью "TV-

парка" к воздействию дистиллированной воды. Именно СРТ является той "условной валютой", в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы.

- ❖ Если реклама размещается один раз в одном выпуске одной газеты, то СРТ равен отношению всех ваших денег, вложенных в это размещение, к среднему количеству читателей одного выпуска этой газеты (в тысячах), например, 10 000 долларов : 2500 = 4 доллара (цифры лучше брать из исследований, потому что просто тираж не отражает феномена чтения одной газеты несколькими людьми)..

Число контактов

Полное число контактов обычно обозначают (не совсем удачно) как **OTS (Opportunity To See)** или **OTH (Opportunity To Hear)** — для «услышанных» контактов. Это количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально может увидеть (услышать) вся потенциальная аудитория.

$$OTS = N_A * GRP$$

где N_A — численность целевой аудитории.

Чем больше GRP, тем больше у аудитории шансов увидеть рекламу хотя бы 1 раз в рекламной кампании.

Пример 6. Пусть $N_A = 100\ 000$. Вычислите число контактов в условиях задач 1 и 2.

- 1) $OTS = 100\ 000 * 120\ \% = 120\ 000$ (делить на 100%) контактов,
- 2) $OTS = 100\ 000 * 220\ \% = 220\ 000$ (делить на 100%) контактов.

Пример 7. Пусть $N_A = 100\ 000$. Рейтинг = 40%, Схема размера – 4 раза. Определите OTS.

Решение:

$40\ \% * 4 = 160\ \%$ 160% - это 1,6 OTS = $100\ 000 * 1,6 = 160\ 000$ контактов.

Охват и его частотное распределение

Число контактов — это не число охваченных людей, поскольку при увеличении выходов медиа каждый человек может иметь несколько контактов с одним и тем же медиа.

Например, если какое-то издание имеет постоянную аудиторию, то при последовательном выходе этого издания число контактов растёт, а число охваченных людей остается неизменным.

Для оценки числа охваченных людей при последовательных выходах медиа используется понятие охвата целевой аудитории.

Охват (Reach) — это доля целевой аудитории, состоящая из людей, имевших хотя бы один контакт за несколько выходов медиа. Это накопленная аудитория (в % от целевой аудитории) при последовательных выходах медиа. При вычислении охвата каждый человек, имевший один или несколько контактов с медиа, считается один раз. Из определения охвата следует, что рейтинг — это охват одного выхода медиа.

Reach вводится для того, чтобы определить какую аудиторию можно охватить, если реклама выйдет несколько раз.

С увеличением количества раз Reach возрастает нелинейно. Reach не равен OTS.

$$\text{Reach} = \frac{\text{Общее количество зрителей, видевших рекламу не менее 1раза}}{\text{Общее количество потенциальных зрителей}} \bullet 100\%$$

Различают охват медиа *в течение нескольких выходов (Coverage)* и охват *в течение некоторого периода времени (Reach)*. Если охват аудитории за какой-то период времени трактуется как охват нескольких выходов, то между этими двумя понятиями нет никакой разницы.

- ❖ Выходом медиа можно считать выход в свет печатного издания или контакт с теле- или радиоканалом за конкретную 15-минутку в сетке вещания электронных СМИ (например, с 19.00 до 19.15). В последнем случае охват одной 15-минутки — это не что иное, как рейтинг выхода СМИ, а охват нескольких таких выходов — накопленный охват аудитории, имевшей контакт с этой 15-минуткой (19.00—19.15) на протяжении нескольких дней, необязательно последовательных. Отметим в этой связи, что задача определения охвата соседних 15-минутных интервалов одного дня является предметом не вычислений, а измерений.

Для краткости записи формул будем использовать для охвата обозначение G вместо обычно используемых длинных названий **Reach** и **Coverage**.

Кроме полного охвата G , важными понятиями медиапланирования являются охват с числом контактов и более — $G(f+)$ и охват с фиксированным числом контактов $g(f)$. (Точное определение этих понятий, играющих ключевую роль при оптимизации рекламных кампаний, будет дано в гл. 2.) Поясним смысл этих понятий

Охват $G(f+)$ — это число людей в процентах от целевой аудитории, которые имели не менее/контактов со СМИ.

Охват $g(f)$ — это число людей в процентах от целевой аудитории, которые имели ровно/контактов со СМИ. Число контактов/ изменяется от 1 до максимально возможного, равного числу выходов СМИ. Функция $g(j)$ называется **частотным распределением охвата**.

Пусть известны охваты G , $G(f+)$ и $g(f)$. Тогда число всех охваченных людей — N , число людей, имевших не менее / контактов, — $N(f+)$, и число людей, имевших ровно /контактов, — $n(f)$, находятся следующим образом:

$$N = N_A G,$$

$$N(f+) = N_A G(f+),$$

$$n(f) = N_A g(f),$$

Пример 8. Пусть целевая аудитория N - 100 000 чел.; за 20 выходов СМИ достигнут охват $G= 15$ %. Найдём число охваченных людей:

Решение: $N = N_A G = 100\,000 * 15\% = 15\,000$ чел.

Охваты G , $G(f+)$ и $g(f)$ являются важнейшими медиапараметрами, которые необходимы для оптимизации рекламных кампаний. Они либо извлекаются из баз данных, полученных в результате маркетинговых исследований, либо вычисляются на основе математической теории.

Средняя частота контактов

OTS (opportunity to see) - "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории (зная OTS, можно предположить количество людей, которые видели вашу рекламу). Его

модальность предопределяет и метод измерения. Когда используется несколько (больше одного) рекламного обращения или более одного СМИ, OTS эквивалентно сумме рейтингов в тысячах для всех сообщений (сумме GRP). Этот показатель служит также для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях. Для телевидения она требует измерять число людей, смотревших программу - носитель рекламы, а не оценку их интереса к ней или к самому рекламному ролику.

Не менее важные показатели **"нетто-покрытие"** и **"нетто-достижение"** (**netto-coverage, netto-reach**), то есть та часть населения или целевой группы, с которой человек вступил в контакт посредством одного рекламного сообщения. Следующий шаг - "аккумулированное нетто-покрытие" (accumulated netto-coverage), или та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

В медиапланировании учитываются два способа аккумуляции аудитории:

1. аккумуляция аудитории конкретного носителя (например, программы) при повторных эфирах;
2. комбинирование аудитории нескольких программ, используемых как пакет в рекламной кампании.

Таблица 6

Пример подсчета Reach для четырех TV-программ.

Конкретные люди	Программа				Всего для программы
	1	2	3	4	
1	+	+	-	-	+
2	+	+	-	+	+
3	-	-	-	+	+
4	-	+	+	+	+
5	-	-	+	-	+
6	-	-	+	-	+
7	+	+	+	+	+
8	-	-	-	-	-
9	+	+	-	+	+
10	-	-	-	-	-
Reach, %	40	50	40	50	80



Важно! Персона № 1, № 2, № 3... которая смотрела две или более программ, считается только один раз. Такой способ подсчета, конечно же, снижает показатели, но он более строгий и более честный.

Coverage ("покрытие") - базовый существенный показатель рекламного воздействия: демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.

Coverage имеет разный смысл для различных медиа.

- ❖ Если миллион семей в России имеют попугайчиков, то, рекламируя в журнале с тиражом миллион экземпляров специальный корм для них, достигается покрытие в десять процентов, то есть можно на это надеяться, полагая, что все запланированные адресаты прочтут объявление. В реальности это, конечно, меньший процент.

Различие между Reach и Coverage.

- Coverage обычно относится к потенциальной аудитории медиа (TV, радио),
- Reach всегда используется по отношению к аудитории, которая была реально достигнута.

Разделив число контактов OTS на число охваченных людей N , мы получим среднее число контактов, приходящихся на одного человека (среднюю частоту контактов — *frequency*), т. е. по определению имеем

$$f_{cp} = OTS/N \text{ или } f_{cp} = GRP/G.$$

Таким образом, зная полный охват G и GRP , можно найти среднюю частоту контактов.

Пример 9. Вычислим среднюю частоту контактов в условиях примеров:

1. Имеется СМИ с рейтингом $R = 6\%$. Число выходов этого СМИ — $m = 20$.

2. Пусть целевая аудитория N - 100 000 чел.; за 20 выходов СМИ достигнут охват $G=15\%$.

$$N_A = 100\,000 \text{ чел.}, m = 20, R = 6\%, G = 15\%.$$

Способ 1. Согласно 1 определению, средняя частота равна отношению числа контактов $OTS = 120\,000$ к числу охваченных людей $N = 15\,000$,

$$\text{т. е. } f_{cp} = 120\,000 / 15\,000 = 8.$$

Способ 2. Согласно формуле 2

$$f_{cp} = 20 * 6\% / 15\% = 8.$$

Frequency (Average OTS) - "частота, или средняя возможность увидеть", то есть количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Возможный минимум равен единице. Вычисляется следующим образом: OTS в тысячах делится на нетто-достижение в тысячах, то есть равен отношению Потенциала к Реальности. Используется для сравнения количества контактов, когда рекламодатель полагает, что потребитель отреагирует на рекламу только в том случае, если увидит ее не меньше X раз, и нужно просчитать число реальных контактов с ней одного человека.

Frequency – родственный **Reach** показатель. Если **Reach** – мера «разброса» сообщения, то **Frequency** – мера повторения. **Frequency** равен отношению **GPR** к **Reach**.

Это очень важный показатель, но он непросто для анализа, поскольку представляет собой среднее, а не абсолютное число.

Если $F=1,9$, то это значит, что зритель мог видеть данный ролик в среднем 1,9 раза. В формуле $F=GPR : Reach$ хорошо видно, что чем больше частота (F), тем меньше достижение (**Reach**).

Задача медиапланирования как раз заключается в том, чтобы, стремясь к такому достижению, позаботиться и о минимальной целесообразной частоте; известно, что потребитель если и будет покупать, то после третьего (четвертого, пятого, шестого, седьмого) воздействия. Чтобы «облучить» потребителя несколько раз, используют, как правило, дополнительные носители рекламы.

- ❖ Например, два-три телевизионных канала и две-три газеты плюс в десяти местах наружная реклама. Комбинации сугубо индивидуальны для каждой задачи.

Индексы соответствия

Показатель **Affinity** является одним из основных в медиапланировании и в то же время самым непонятным. Почему-то, у новичков он вызывает трудности, давайте попробуем разобраться.

Affinity index - это отношение признака в ЦА к признаку в ГС.

ЦА - это целевая аудитория, а ГС - генеральная совокупность.

Если говорить простым языком, то affinity показывает насколько рассматриваемый признак характерен для целевой аудитории. Например, affinity=200 у журнала говорит о том, что процент нашей ЦА среди читателей этого журнала в 2 раза больше, чем в генеральной совокупности.

Affinity индекс очень полезен и используется постоянно. Особенно он незаменим при планировании прессы и, особенно в изданиях, которых мы не знаем (при планировании на другой регион).

На основе данных о составе читательской аудитории рекламодателями рассчитывается индекс соответствия целевой аудитории, ИС (AI, Affinity Index).

Индексы соответствия (*Affinity, Profiles*) — это медиа-параметры, вычисляемые как отношение рейтинга медиа по целевой аудитории (ЦА) к рейтингу по генеральной совокупности (ГС), индексы измеряются в процентах, причем знак процента при записи данных (особенно в больших таблицах) обычно опускается. По определению

$$\text{ИС} = \frac{\text{Целевая аудитория СМИ}}{\text{Целевая аудитория в генеральной совокупности населения}} \cdot 100$$

Множитель 100 применяют для удобства. Измеряется индекс соответствия целевой аудитории в абсолютных единицах.

Эта величина показывает, насколько та или иная аудитория соответствует целевой группе. Например, если у первой газеты индекс равен 400, а у другой – 100, то первая газета целевой аудиторией читается в среднем в 4 раза чаще, чем среди населения в целом, а вторая читается так же, как и все остальные.

Если индекс соответствия равен 100, значит в аудитории СМИ точно такой же процент представителей целевой группы, как и среди всего населения.

С точки зрения эффективного выбора рекламодателя ИС должен превышать 100. Если индекс составляет величину менее 10, то издание не подходит для размещения рекламы.

По А-индексам определяется соответствие того или иного медиа целевой группе (профильность медиа).

Если $A > 100$ %, то данное медиа соответствует целевой аудитории, поскольку в аудитории этого медиа содержится более высокий процент представителей целевой группы по сравнению с представителями всего населения.

Например, если $A = 300$ %, то представители целевой аудитории в 3 раза чаще контактируют с одним выходом этого медиа, чем представители всего населения.

Таким образом, медиа с $A > 100\%$ ориентировано именно на выбранную целевую группу.

Индексы соответствия позволяют отбирать медиа для нужной целевой группы. Чтобы осуществить предварительный отбор СМИ для рекламы, нужно иметь таблицу СМИ с их индексами соответствия и отобрать из этой таблицы те СМИ, у которых $A > 100$ %.

Пример 10. Рейтинг медиа по всему населению равен 6 %. Рейтинг того же медиа для некоторой целевой аудитории равен 12 %.

Вычислим индекс соответствия A :

$$A = \frac{\text{Целевая аудитория СМИ}}{\text{Целевая аудитория в генеральной совокупности населения}} \cdot 100 = 12 : 6 * 100\% = 200\%$$

(В таблицах обычно пишут $A = 200$.) Таким образом, представители целевой аудитории «контакат» с выбранным СМИ в 2 раза чаще, чем представители всего населения.

Для полного уяснения смысла индексов соответствия мы рекомендуем самостоятельно порешать аналогичные задачи: полное понимание приходит в процессе решения практических задач.

Пример 11. По данным табл. определите индекс соответствия целевой аудитории. Внесите данные в таблицу 13.

Таблица 7

**Социально-демографические характеристики читательской аудитории
ежедневных газет, Россия***

	Россия всего			Из рук в руки			Комсомольская правда			Коммерсант		
	Кол-во	%	ИС	Кол-во	%	ИС	Кол-во	%	ИС	Кол-во	%	ИС
Россия всего	54399	100	100	5859	100	100	4003	100	100	564	100,0	100
Пол												
Мужчины	24557	45,1		2979	50,8		1888	47,2		346	61,4	
Женщины	29842	54,9		2881	49,2		2115	52,8		217	38,6	
Возраст												
16-24 года	9238	17,0		1220	20,8		610	15,3		84	14,9	
25-50 лет	27280	50,1		3532	60,3		2303	57,5		368	65,3	
Старше 50 лет	17880	32,9		1107	18,9		1090	27,2		112	19,8	

Доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания

Для сравнительной оценки отдельных теле- и радиоканалов, а также для оценки телесмотрения и радиослушания в целом в зависимости *от времени суток* используют такие показатели, как *Share*, HUT и HUR.

HUT (Homes Using Television), или доля телесмотрения — отношение численности телезрителей, смотрящих телевизор в конкретный промежуток времени, к численности целевой группы (в частности, **ко всему населению**). Из определения следует, что доля телесмотрения численно равна сумме рейтингов всех каналов за выбранную 15-минутку:

$$HUT = \sum_{k=1}^k R_k$$

Здесь R_k — рейтинг k -го телеканала за выбранный временной, например 15-минутный, интервал. Суммирование производится по всем каналам за выбранный интервал.

Share (of Audience Rating), или **доля канала**, — доля телезрителей, смотрящих конкретную программу (канал) в определенный промежуток времени, которая вычисляется как отношение охвата 15-минутки к суммарному охвату всех каналов за эту 15-минутку. Поскольку **охват** 15-минутного интервала по определению **есть** рейтинг, то исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.

$$Share_k = R_k \div \sum_{k=1}^k R_k$$

Этот показатель позволяет сравнивать два канала в различное время дня, недели, месяца по занимаемой доле.

Сравнивая определения, находим, что HUT и *Share* связаны следующим соотношением:

$$Share_k = R_k : HUT$$

Для радио также можно ввести долю радиослушания HUR и долю радиоканала.

Польза от этого показателя несомненна: можно сравнивать две программы, выходящие в принципиально различное время дня, недели или года. Поэтому в измерениях аудитории, как правило, учитывается и средний рейтинг, и доля. О популярности программы (канала) следует судить по обоим показателям. Стабилизация или падение рейтинга при растущей доле аудитории может отражать общую позитивную динамику популярности программы.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Что такое рейтинг? Как рассчитывается рейтинг СМИ?
2. Как рассчитать суммарный рейтинг? Дайте определение.
3. Что такое охват?
4. Как рассчитать сумму рейтингов по целевой аудитории?
5. Как рассчитать число контактов? Объясните понятие.
6. Что такое средняя частота контактов? Формула для расчета.
7. Объясните понятие индекс соответствия. Что он показывает?
8. Что такое доля канала?

Тест № 8. Показатели медиапланирования

1. Rating – это:

- а) стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.

- b) количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.
- c) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

2. Если программу смотрели 30 процентов аудитории, то ее rating составит

- a) 30 процентов
- b) 30 пунктов
- c) 30 единиц

3. Средний рейтинг – это:

- a) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.
- b) отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.
- c) демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.

4. CPT (cost per thousand) – это

- a) количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.
- b) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.
- c) стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.

5. GRP (gross rating points) – это:

- a) суммарный рейтинг, который составляет процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия.
- b) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

- с) суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

6. TRP (target rating point) – это:

- а) количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).
- б) суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.
- с) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

7. Share of Audience Rating показывает

- а) долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор.
- б) количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.
- с) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

8. Share of Audience Rating исчисляется как:

- а) количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).
- б) отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.
- с) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

9. OTS (opportunity to see) – это:

- а) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.
- б) суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.
- с) количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).

10. "Нетто-покрытие" и "нетто-достижение" (netto-coverage, netto-reach) – это:

- a) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.
- b) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

11. "Аккумулятивное нетто-покрытие" (accumulated netto-coverage) – это:

- a) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.
- b) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

12. Coverage ("покрытие") –

- a) демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.
- b) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

13. Установите соответствие

- | | |
|-------------|---|
| 1. Coverage | 1. всегда используется по отношению к аудитории, которая была реально достигнута. |
| 2. Reach | 2. относится к потенциальной аудитории медиа (TV, радио), |

14. Profiles (Aflinity) - "профильность, или соответствие" (целевой группе) – это:

- a) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.
- b) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

15. Frequency (Average OTS) -- "частота, или средняя возможность увидеть"- это

- a) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор.

- b) количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Практикум 2

Решите задачи, используя таблицу формул (Приложение 2). Ответы запишите в виде выводов для принятия решения об эффективности того или иного канала.

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?
2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?
3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT - 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?
4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?
5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?
6. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?
7. В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25-40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?
8. Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи — 25%. Население города — 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?
9. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?
10. Во время рекламной кампании были размещены ролики:
1-й канал — рейтинг 12%, выходов 7; 2-й канал — рейтинг 7%, выходов 9; 3-й канал — рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании — 30%. Какова частота кампании?

11. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20-40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?
12. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей. Какова стоимость одного пункта рейтинга?
13. Стоимость рекламы в двух газетах: «А» — 10 000 рублей; «Б» — 12 000 рублей. Общая стоимость меньше у газеты «А», но у газет разные тиражи: «А» — 17 000 экземпляров; «Б» — 22 000 экземпляров. Сравните стоимость рекламы в одном экземпляре газет.
14. Стоимость полосы рекламы в газетах: «К» — 20 000 рублей; «Н» - 30 000 рублей. Тиражи: «К» — 400 000 экземпляров; Н» — 620 000 экземпляров.
15. Стоимость полосы рекламы в газетах: «К» — 20 000 рублей; «Н» — 30 000 рублей. Аудитория: «К» — 2 000 000 человек; «Н» — 2 480 000 человек.
16. Стоимость полосы рекламы в газетах: «Р» — 20 000 рублей; «Ц» — 30 000 рублей. Аудитории: «Р» — 400000 человек; «Ц» — 620 000 человек. Рекламодателя интересуют жители города, таковых: в аудитории газеты «Р» — 81 % (324 000 человек); в аудитории газеты «Ц» — 70% (434 000 человек).
17. Стоимость полосы рекламы в газетах: «Р» — 20 000 рублей; «Д» — 30 000 рублей. Аудитории: «А» — 400 000 человек; «Б» — 620 000 человек. Рекламодателя интересуют женщины — жительницы города в возрасте от 20 до 45 лет, таковых: в аудитории газеты «Р» — 25% (100 000 человек); в аудитории газеты «Ц» — 17% (105 400 человек).
18. Стоимость полосы рекламы в газетах: «А» — 20 000 рублей; «Б» — 30 000 рублей. Рейтинги: «А» — 15%; «Б» — 18%.
19. Стоимость одной строки в газетах: «А» — 2 рубля; «Б» — 3 рубля. Тираж: «А» — 600 000 экземпляров; «Б» — 780 000 экземпляров.
20. По данным таблицы рассчитайте прирост объема рекламного рынка в 2006 г. Данные впишите в таблицу 8. Сделайте выводы.

Таблица 8

Объем рекламного рынка России

	Объем, млн. долл., 2017 г.	Объем, млн. долл., 2018г.	Прирост, %
Телевидение	510	900	
Радио	70	90	

Пресса	470	600	
В т.ч. газеты*	310	380	
журналы	160	220	
Наружная реклама	275	400	
Direct marketing	110	170	
Прочее, включая производство	340	520	
В т.ч. Интернет	6	11	
В т.ч. реклама в кинотеатрах	5	8	
Итого	1775	2680	

* Включая специализированные рекламные издания.

21. По таблице рассчитайте структуру рекламного рынка России по медиа. Данные впишите в таблицу.

Таблица 9

Структура рекламного рынка России по медиа

	Объем затрат, млн.долл.	Доля медиа на рынке, %
Телевидение	900	
Радио	90	
Газеты*	380	
Журналы	220	
Наружная реклама	400	
Итого	1990	

* Включая специализированные рекламные издания.

8. Стратегическое планирование рекламной кампании

Организация и проведение рекламной кампании делится на три основных этапа:

- 1. Стратегическое планирование.**
- 2. Tактическое планирование.**
- 3. Анализ эффективности и корректировка.**

На каждом этапе необходимо выполнить определенные действия (табл. 10)

Таблица 10

Этапы и действия по организации и проведению рекламной кампании

Этап	Действия на этапе
Стратегическое планирование	1. Анализ маркетинговой ситуации, выявление проблемы. 2. Формулировка цели. 3. Определение целевой аудитории. 4. Определение территории и сроков. 5. Утверждение бюджета.
Тактическое планирование	6. Разработка медиабрифа. 7. Анализ рекламы конкурентов. 8. Определение предмета коммуникации (ключевых фраз). 9. Выбор средств рекламы. 10. Определение размера рекламных циклов. 11. Распределение бюджета по категориям СМИ 12. Определение критериев и методов оценки эффективности рекламной кампании. 13. Реализация медиаплана.
Анализ эффективности и корректировка	14. Мониторинг рекламы. 15. Оценка эффективности рекламы. 16. Корректировка действий.

Для ответа на эти вопросы нужно провести *маркетинговые исследования*:

1. **Ситуационный анализ (включает Анализ конкурентов).**
2. **SWOT-анализ**

8.1 Ситуационный анализ

Ситуационный анализ - метод маркетингового анализа всех внешних факторов, влияющих на жизнедеятельность фирмы (положение в экономике, финансы, конкуренты, законодательство, ситуация на рынке и т.д.).

Ситуационный анализ следует проводить на основе показателей компании по комплексу маркетинга-микс 4Р или 7Р для рынка В2В или В2С (Тема 5.)

Проблемы анализа: собранные о рынке данные быстро устаревают; в них, как правило, не учитываются скидки, которые предоставляются рекламодателям.

Алгоритм проведения ситуационного анализа

1. **Выбор целевых сегментов потребителей.** Демографические характеристики, социальное положение, психографические особенности, покупательское поведение.
2. **Рынок.** Параметры анализа: общий объем продаж (в товарном и денежном выражении); объемы продаж на локальных рынках; удельный вес товара в обороте общего рынка; удельный вес товара в обороте локальных рынков; сезонные продажи; ценовые показатели в динамике за несколько лет; доля рынка в динамике за несколько лет; соотношение стоимости товара и прибыли по отношению к уровню своих и конкурентных продаж.
3. **Анализ бренда.** К элементам идентификации бренда относятся:
 - марочное название (имя, термин — часть марки, которую можно произнести);
 - марочный знак (непроизносимый символ, дизайн — то, что можно показать и увидеть);
 - логотип (оригинальное начертание марочного названия);
 - товарный знак (зарегистрированное марочное название и/или знак, объект авторских прав);
 - упаковка;
 - корпоративный рекламный слоган (например: «Connecting people» для *Nokia*);
 - корпоративный рекламный образ (например, ковбой «Мальборо»);
 - фирменный цвет(а);
 - определенная композиция и стиль рекламных объявлений;
 - стиль оформления мест продаж;
 - уровень цены, по сравнению с конкурентами;
 - качество товара;
 - портрет потребителя;
 - система дистрибуции (используемые типы торговых точек);
 - фирменная одежда персонала, его стиль общения и т. д.

Индекс развития бренда (BDI, Brand Development Index) – это показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке. Говорит о предпочтении бренда в отдельном регионе. Измеряется в %.

Если BDI >100% — показатель считается высоким для региона и уровень развития продаж бренда в регионе высокий. Чем показатель больше 100%, тем сильнее бренд в регионе.

Если BDI <100% - показатель считается низким для региона и уровень развития бренда в регионе является низким. Чем показатель меньше 100%, тем слабее бренд в анализируемом регионе.

Формула расчета

Индекс BDI для региона А = (% от общих продаж бренда, который приходится на регион А / % от общего населения страны, который проживает в регионе А)*100

- % от общих продаж бренда в регионе А рассчитывается как: выручка от реализации бренда в регионе А / выручка от реализации бренда в стране в целом
- % от общего населения страны региона А рассчитывается как: численность населения региона А / численность страны в целом.

8.2 Анализ конкурентов

Описание свойств и преимуществ товара компании, *происхождение, условия эксплуатации или потребления, торговые характеристики*. К информации о самом товаре необходимо добавить и информацию об 1-2 конкурентах (Табл. 7). Для анализа можно использовать следующие показатели:

Конкурентные нужды

1. Какие другие товары/услуги можно купить за те же или сопоставимые деньги, что и исследуемый товар.
2. Какие еще товары, которым потенциальный покупатель мог бы отдать предпочтение, попадают в одну группу с исследуемым товаром.
3. Какие ключевые характеристики выделяют исследуемый товар из ряда других, и почему покупатель должен отдать предпочтение именно ему.

Сезонность

1. Имеется ли сезонность по отношению к исследуемому товару.
2. Можно ли использовать фактор сезонности при представлении товара.

3. Какие другие товары обычно покупают в это время года.
4. Можно ли связать представление товара с сезоном массовых отпусков или праздниками.
5. Подразумевается ли использование товара в неких специальных условиях — погодных, природных, географических.
6. Какие параллели можно провести между исследуемым товаром и актуальными событиями из других сфер.
7. Существует ли на других рынках устройство, технически или функционально сходное с исследуемым товаром.
8. Как можно использовать это сходство.

Цена

1. Насколько цена исследуемого товара соотносится с ценами на конкурентные/аналогичные товары.
2. Если исследуемый товар дороже других, чем это обосновано.
3. Какие дополнительные преимущества есть у исследуемого товара по сравнению с другими, и как это можно подчеркнуть.
4. Какие дополнительные услуги/сервисы можно предложить в случае, когда исследуемый товар дороже аналогов, чтобы сделать его более привлекательным.
5. Возможны ли кредит, рассрочка, подарки при покупке исследуемого товара.

Таблица 11

Анализ конкурентов

Информация о компании	ООО «А»	ООО «В»	ООО «С»
О компании	«Мы – компания ...»		
Услуги и цены	От 5 000 руб.	Цены не представлены на сайте.	
Место расположения	Рядом с метро, добираться удобно (неудобно).		
График работы	С 11 до 17 (неудобно)		
Первичный сервис	Предлагается калькуляция услуги		
Уровень			

обслуживания			
Уловки	Все цены «от ...». Точных цен на сайте нет.		

8.3 SWOT – анализ

SWOT – анализ (силы, слабости, возможности угрозы) – метод качественного анализа при формировании стратегии фирмы. Основан на анализе сильных и слабых сторон фирмы, а также возможностей и угроз (Табл. 12).

Таблица 12

SWOT – анализ

	Возможности	Угрозы
	1. 2.	1. 2.
Сильные стороны		
1. 2.	ПОЛЕ «СИБ»	ПОЛЕ «СИУ»
Слабые стороны		
1. 2.	ПОЛЕ «СЛВ»	ПОЛЕ «СЛУ»

SWOT – анализ начинается с анализа внешней и внутренней среды.

Факторы внешней среды:

1. технологические (уровень существующих, наличие новых технологий);
2. ресурсообеспеченность (наличие, доступ);
3. экономические (инфляция, процентные ставки, курсы валют, налоги);
4. ограничения государственного сектора (лицензирование, законотворчество);
5. социальные (уровень безработицы, традиции, вкусы, пол, возраст);
6. политические (внешняя, внутренняя, экономическая);

7. экологические (уровень загрязнения, мероприятия);
8. конкуренты (количество, размеры, сила).

Внутренняя среда включает:

1. целевые рынки (ниша, в которой работает фирма, круг ее потребителей);
2. маркетинговые исследования (наличие специалистов, бюджет маркетинга);
3. сбыт (объем продаж, скидки);
4. каналы распределения (как, через кого продается);
5. производство (оборудование, технология, площади);
6. персонал (квалификация, численность, мотивация, корпоративная культура);
7. снабжение (поставщики, условия и системы поставки);
8. исследование и разработка НИОКР (уровень, бюджет);
9. финансы (структура капитала, оборачиваемость, ликвидность, финансовое состояние);
10. номенклатура продукции (степень диверсификации).

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля

1. Назовите основные методы для анализа ситуации на рынке.
2. Перечислите характеристики для проведения ситуационного анализа.
3. Какие параметры можно и нужно рассматривать в анализе конкурентов.
4. По каким параметрам анализируется рынок.
5. Что такое индекс бренда. Как он рассчитывается.
6. Что такое SWOT – анализ.
7. Перечислите характеристики для анализа внешней среды организации.
8. Перечислите характеристики для анализа внутренней среды организации.

Практикум 3

На примере организации, выбранной в практикуме 1, проведите стратегическое планирование рекламной кампании для любого товара/услуги по предложенному алгоритму:

1. Ситуационный анализ. Сделайте вывод.
2. Анализ конкурентов. Сделайте вывод.
3. SWOT – анализ. Сделайте вывод.
4. Сформулируйте основную проблему, которую необходимо будет решить с помощью рекламной кампании (одно предложение).

Требования: объем до 3-страниц, обязательно статистические данные, графики, диаграммы, выводы, формулировка проблемы.

9. Тактическое планирование рекламной кампании

К тактическому планированию рекламной кампании относят следующие этапы:

1. Разработка технического задания.
2. Разработка медиабрифа.
3. Анализ рекламы конкурентов.
4. Определение предмета коммуникации (ключевых фраз).
5. Выбор средств рекламы.
6. Определение размера рекламных циклов.
7. Распределение бюджета по категориям СМИ
8. Определение критериев и методов оценки эффективности рекламной кампании.
9. Реализация медиаплана.

9.1 Техническое задание

Техническое задание – это таблица, в которой определены стратегические показатели рекламной кампании (Табл. 13).

Таблица 13

Техническое задание

Рекламодатель	
Объект рекламы	
Маркетинговые цели	
Рекламные цели	
География проведения	
Целевые аудитории	
Сроки проведения	
Бюджет компании	

9.2 Медиабриф

Медиабриф - документ согласования между рекламодателем и рекламопроизводителем относительно целей рекламной компании, формата рекламных материалов и прочее. Представляет из себя анкету с вопросами, ответы на которые определяют задачу разработки медиа (Приложение 1).

9.3 Предмет и тезис коммуникации

Предмет коммуникации (рекламы) — это ответ на вопрос: «*Что мы рекламируем?*». Этому предмету отводится самое выигрышное место, самая большая площадь, под него придумываются рекламный слоган, иллюстрации и т. д.

Возможные предметы коммуникации

1. **Цена на товар.** Привлекает внимание покупателя, который уже готов совершить покупку, но ищет подходящую цену. Но постоянная реклама низких цен настораживает!
2. **Товар и его свойства.** Акцент делается на свойствах и качестве товара.
3. **Имидж.** В рекламе доминируют рекламный девиз (слоган) и рекламный образ, которые связываются с товаром, названием,

логотипом и фирменным знаком. Продвигает товар в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

4. **Фирменный знак, логотип, фирменный стиль в целом (реклама идентификаторов бренда).** Существуют объявления, состоящие только из фирменного знака (вывески в местах продаж).
5. **Мероприятия по стимулированию продаж (бонус, стимул).** Такая реклама наиболее эффективна в краткосрочной перспективе. Частое ее использование подрывает репутацию, надежность и солидность фирмы.
6. **Мероприятия по связям с общественностью** (презентации, благотворительные мероприятия, назначение новых менеджеров на высшие должности, слияние и поглощение компаний, преодоление кризисных ситуаций, общественно значимые события).

Первые четыре предмета коммуникации относятся непосредственно к рекламе как отдельной составной комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Классификация по критерию «предмет коммуникации (рекламы)»

1. **Товарная реклама** (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу).
2. **Имиджевая (престижная) реклама** (способствует формированию имиджа фирмы или организации).
3. **Реклама идеи.**
4. **Реклама личности.**
5. **Реклама территории** (города, региона, страны).

Вместо предмета коммуникации можно использовать *тезисы коммуникации*, например тезисы рекламной кампании кваса «Хлебный край»:

Генеральный тезис: *«Хлебный Край» хранит и поддерживает русские традиции*

Тезисы поддержки

1. В 2010 году квас «Хлебный край» - проводит социально направленную активность по поддержке и развитию русских традиций.

2. Квас «Хлебный край» проводит проект «Квасные посиделки» в детских городских летних лагерях отдыха.
3. Квас «Хлебный край» предоставляет каждой семье возможность прикоснуться к традициям, обычаям и культуре своей страны, сохранить и развить ее на бытовом уровне вместе с квасом высочайшего качества.

Три заявленных тезиса объединяются идеей многопланового проекта, предлагающего не только продукт высокого качества, но и повод для размышлений, для включения пространства бренда в национальный контекст, для поддержания интереса к истории государства, для повышения социализации детей, их семей и педагогов.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Дайте характеристику стратегического медиапланирования.
2. Дайте характеристику тактического медиапланирования.
3. Дайте характеристику оперативного медиапланирования.
4. Дайте определение рекламной кампании.
5. Перечислите этапы рекламной кампании.
6. Назовите возможные цели рекламной кампании.
7. По каким характеристикам выбирается целевая аудитория рекламной кампании?
8. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа?
9. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.

Практикум 4

Проведите тактическое планирование рекламной кампании по следующему алгоритму:

1. Техническое задание.
2. Медиабриф.
3. Предмет и тезис коммуникации.

Требования: данные заполните в таблицах. Определите предмет и тезис или слоган коммуникации (предметов, тезисов и слоганов коммуникации может быть несколько).

10. Анализ рекламы конкурентов



Важно! В маркетинговом анализе необходимо большое внимание уделить ценообразованию конкурента (акции, скидки), так как это говорит о его стратегии.

10.1 Анализ офлайн рекламы



Важно! Офлайн рекламу можно проверить только вручную! Если конкурентам больше 3-х лет, и компания работает в сфере B2B, то без этих шагов делать анализ рекламы конкурентов просто бессмысленно.

1. Найти рекламу конкурента

Самый простой способ поиска рекламы — это проехать рядом с торговыми и складскими помещениями конкурента и также изучить самые “аппетитные” места рекламы.

Более сложный и более точечный вариант поиска оффлайн рекламы — это обзвон всех рекламных агентств, которые предоставляют свои площадки для размещения. Чтобы всё рассказали о конкуренте, нужно использовать хитрую легенду.

2. Оценить рекламу

Всю найденную рекламу надо сфотографировать, чтобы потом можно было ее изучить и заполнить таблицу 10-11. Для каждого рекламного носителя делается отдельная таблица.

1. Определить тип рекламы (Тема 4) и предмет коммуникации.
2. Место размещения рекламы.

Таблица 14

Анализ рекламы конкурентов (плакаты, баннеры, щиты и т.д.)

Фирма	Тип рекламы	Предмет коммуникации (краткое описание)	Место нахождения рекламы	Примечание
ООО	Имиджевая	Предмет	Метро, ветка	Например,

«ABC»	Стимулирующая и т.д.	коммуникации.... Изображено ... Наличие слогана, координат ... Цветовая гамма		высказывания попутчиков о данной рекламе
ООО «BBB»				

Таблица 15

Анализ рекламы на телевидении

Фирма	Тип рекламы, предмет коммуникации	Краткое описание рекламы	Канал	Время	Продол жительность	Какие программы разрывает	Примечание
ООО «ABC»							
ООО «BBB»							

10.2 Анализ интернет-рекламы

Изучение сайта

Чтобы найти максимальное количество страниц на сайте (почти все), даже те, на которые нет ссылок и их не видно человеческим глазом, можно воспользоваться обычным действием. Открыть Яндекс и в поисковую строку ввести — `site:https://konkyurent.ru`. После чего Яндекс покажет все страницы, которые он проиндексировал.



Важно! Реальные данные по посещаемости сайта может сказать только Яндекс Метрика или Google Analytics. Погрешность 5-40% от показываемых цифр.

Самый стабильный, точный и бесплатный сервис - **Similarweb**. Он на английском языке, но довольно прост и понятен.

Необходимо ввести доменное имя сайта и нажать “Search” (поиск). После этого выдается подробная информация о сайте.

На что обратить внимание:

Общая посещаемость сайта. Сколько человек заходит на сайт ежемесячно. Данные показываются за последние 6 месяцев.

Средняя продолжительность. Можно увидеть какое среднее количество времени посетитель пребывает на сайте.

Источники трафика. Изучить с какого канала на сайт конкурента приходит максимальное число посетителей.

Рефералы. Этот раздел покажет, на каких других сайтах конкурент рекламируется, откуда идёт на него трафик.

Трафик из социальных сетей. В процентном соотношении, с детализацией, видно какая социальная сеть даёт наибольшее количество трафика.

Этого вполне достаточно, чтобы понять, что происходит с сайтом, какое количество посетителей на него заходит и узнать откуда трафик идет. Данные также можно оформить в таблице.



Важно! Этот сервис не показывает данные, если посещаемость сайта менее 5000 посетителей в месяц. В этом случае можно использовать *alexa.com*.

SEO (поисковая выдача)

Семантическое ядро. Каждый сайт продвигается по определённым запросам. Чтобы понять по каким, можно воспользоваться максимально примитивным и полезным сервисом **Bukvarix.com**. Он покажет количество этих слов, примерную частотность и сами слова.

Ссылочный вес. Рекламу на других сайтах покупают не только для того, чтобы получить потенциальных клиентов, но и также для набора авторитета в глазах поисковых систем. Чем больше на компанию ссылается сайтов, тем больше возможности конкурентов. Проверить количество и качество ссылок можно в сервисах на выбор **Linkpad.ru**, **Megaindex.com** или **Majestic.com**.

Техническая часть. Для успешного попадания в выдачу Яндекса и Google, сайт должен быть оптимизирован, и его можно поверхностно изучить через сервисы: **Serpstat.com** или **Megaindex.ru**. Сервисы платные, так как объединяют в себя много разных функций.

Анализ контекстной рекламы

Контекстная реклама — это размещение своих предложений в платных местах поисковой выдачи.

Вариант №1.

Сайт **Spywords.ru** — инструмент, благодаря которому можно провести анализ контекстной рекламы конкурента. Это число объявлений, ключевые слова и тексты, бюджет/расход на рекламу. Причём, информация показывается по Яндекс и Google.

Минус сервиса — отсутствие данных по большому количеству сайтов за Уралом. Так как сервис авансом анализирует сайты по своему усмотрению. Если конкурент активен в контекстной рекламе, то скорее всего он там будет. Базовый функционал предоставляется бесплатно.

Небольшая фишка. Для экономии времени и большей наглядности можно использовать функцию “*Битва доменов*”, где вносите данные компании и 2-х конкурентов, чтобы увидеть все данные в сравнении. Это очень наглядно и не надо бегать из одного окна в другое для изучения отличий.

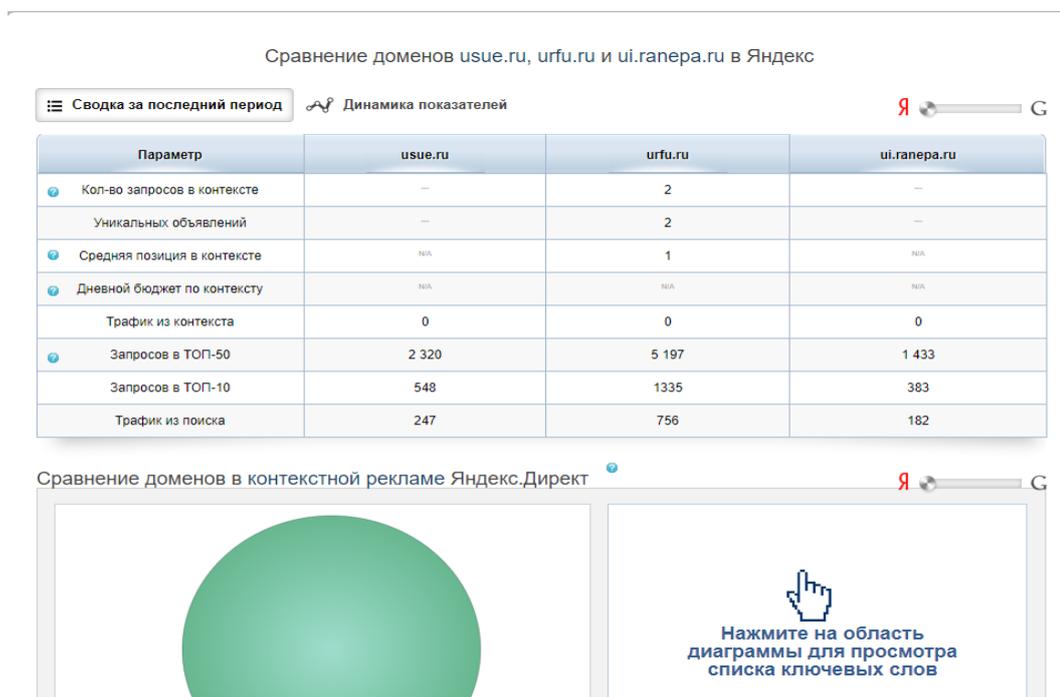


Рисунок 5 Сайт Spywords.ru Сравнение доменов

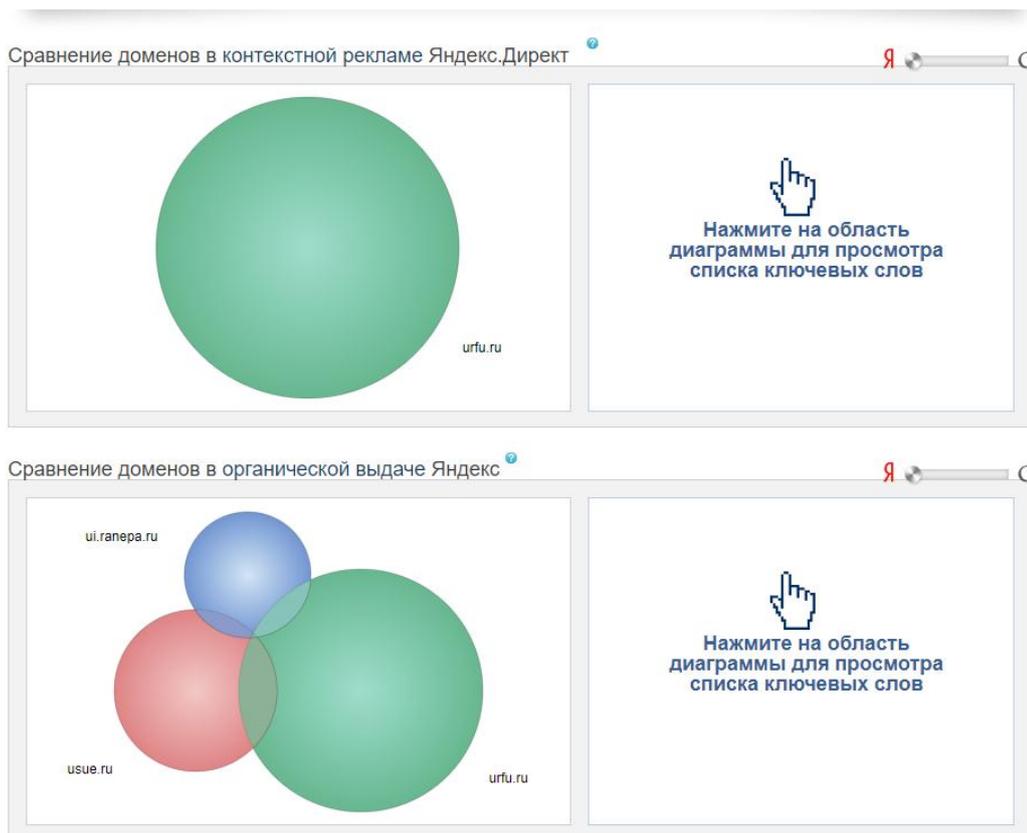


Рисунок 6 Сайт Spywords.ru Сравнение доменов

Вариант №2

Serpstat.com — это многофункциональная платформа с инструментами анализа рекламных объявлений, которая работает в Google в 18 странах и находит ключевые слова объявлений конкурентов в 4 регионах Яндекса. К слову, у остальных сервисов доступны базы только для Москвы и Санкт-Петербурга.

Платформа анализирует как тексты объявлений, так и ключевые фразы, по которым размещено объявление. Рассчитывает стоимость клика по объявлению за 1 позицию по фразе, количество показов объявления. Естественно данные показываются примерные, но, как показывает практика, довольно близкие к реальности.

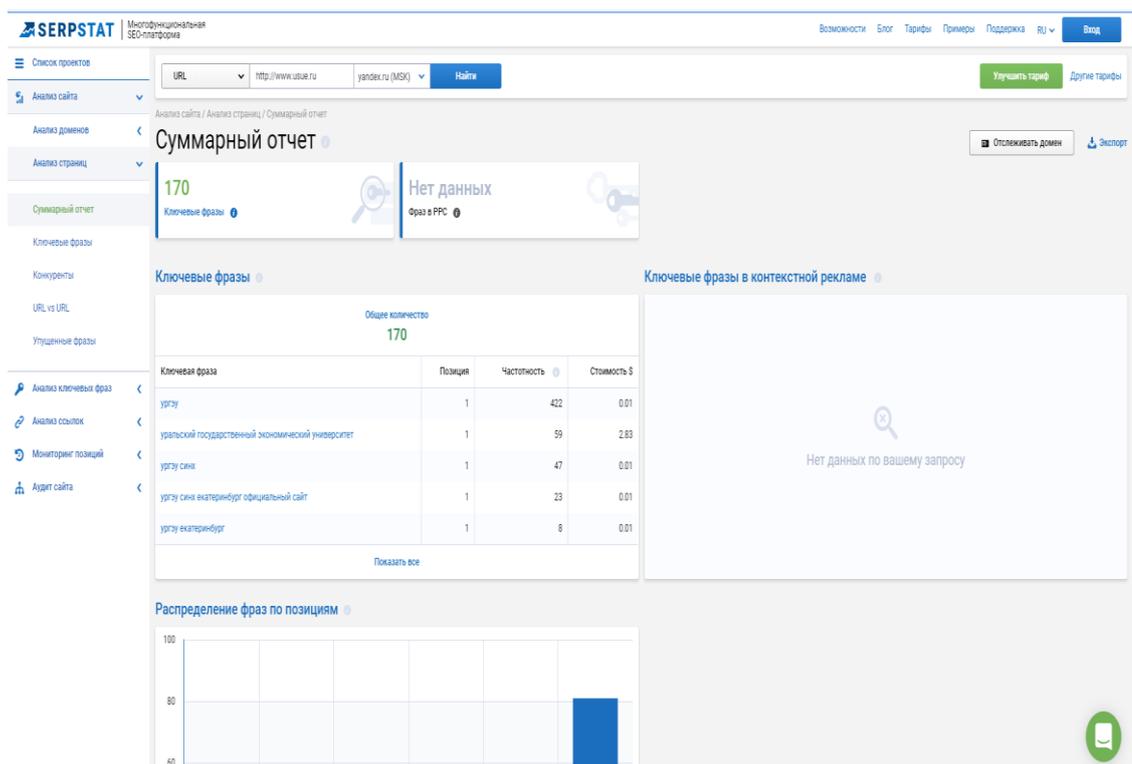


Рисунок 7 Serpstat.com Суммарный отчет

Из дополнительных возможностей — можно анализировать сходство и различие рекламных кампаний трех конкурентов в одном отчете инструментом “Сравнение доменов”. Найти общие фразы, по которым рекламируются все три домена, и уникальные фразы — крутятся конкуренты, но компания по ним, к сожалению не показывается.

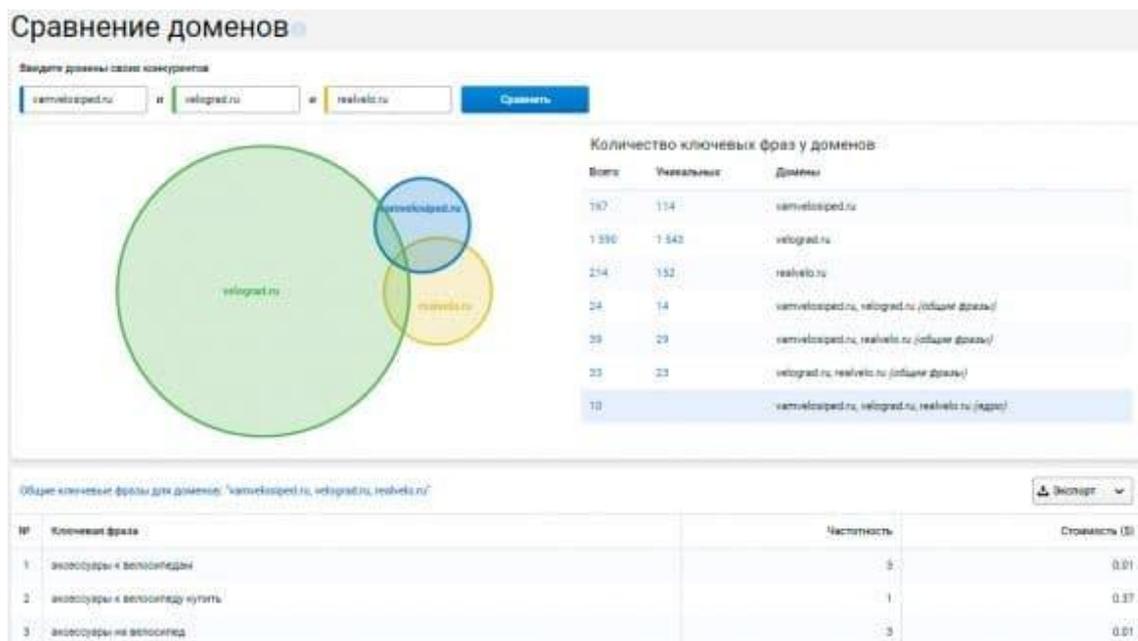


Рисунок 8 Сравнение доменов трех конкурентов

Дополнительно можно узнать, на какие посадочные страницы ведут объявления конкурента для создания УТП. Serpstat ищет объявления как по ключевой фразе в разрезе всего поискового региона/страны и всех доменов, так и показывает объявления конкретных исследуемых сайтов.

Также можно пойти самым простым путём, вбить самое коммерческое ключевое слово в Яндексe и Google, и посмотреть, кто стоит на рекламных позициях.

10.3 Анализ контекстной рекламы

Анализ контекстной рекламы проведем в «Яндекс.Директ» и Google Adwords. Появление конкурента уменьшает рекламный охват и повышает цену клика, поэтому важно проводить разведку, чтобы знать компании «в лицо». Среди сервисов для анализа есть бесплатные и платные, с дневным лимитом на количество запросов. На первом этапе достаточно бесплатных функций.

Для примера проанализируем сайт известного интернет-магазина ozon.ru. Весь процесс состоит из двух этапов:

1. *Получаем сводную информацию* – источники трафика, базовые ключевые слова.

2. *Подробнее изучаем ключевые слова и качество рекламных объявлений.*

10.4 Сервисы для получения сводной информации о сайте

1. SimilarWeb similarweb.com

Основная функция: сводная информация об источниках трафика, ключевых словах, ссылках, присутствии в социальных сетях.

Как использовать: ввести адрес сайта и нажать «Search».

The screenshot shows the SimilarWeb website interface. At the top, there is a search bar with the text "Enter any website to get start...". The navigation menu includes "Our Products", "Resources", "Company", "Pricing", "Live Demo", and "Go PRO". The sidebar on the left contains icons for "Overview", "Referrals", "Search", "Social", "Display", "Audience", "Similar Sites", and "Mobile Apps". The main content area displays the analysis for "Ozon.ru". The "Ozon.ru" logo is highlighted with a red box, and a "+ Add Competitors" button is next to it. Below the logo, there is a description: "Выбирайте OZON.ru - интернет-магазин электроники, бытовой техники, книг, фильмов, одежды, товаров для дома и семьи...". There are also links for "Related Mobile Apps" on "App Store" and "Google Play". Three rank cards are displayed: "Global Rank Worldwide #1,178↑", "Country Rank Russian Federation #72↑", and "Category Rank Shopping > General Merch... #36↑". At the bottom, there is a "Traffic Overview" section with a "Claim Your Website" button.

Рисунок 8 Сводная информация на сайте SimilarWeb similarweb.com

2. Seopult seopult.ru

Основная функция: автоматический подбор базовых ключевых слов на основе контента сайта и сайтов конкурентов.

Как использовать: после регистрации в сервисе нажмите кнопку «добавить проект», в правом верхнем углу, введите название проекта и адрес сайта, а подберет соответствующие сайту ключевые слова.

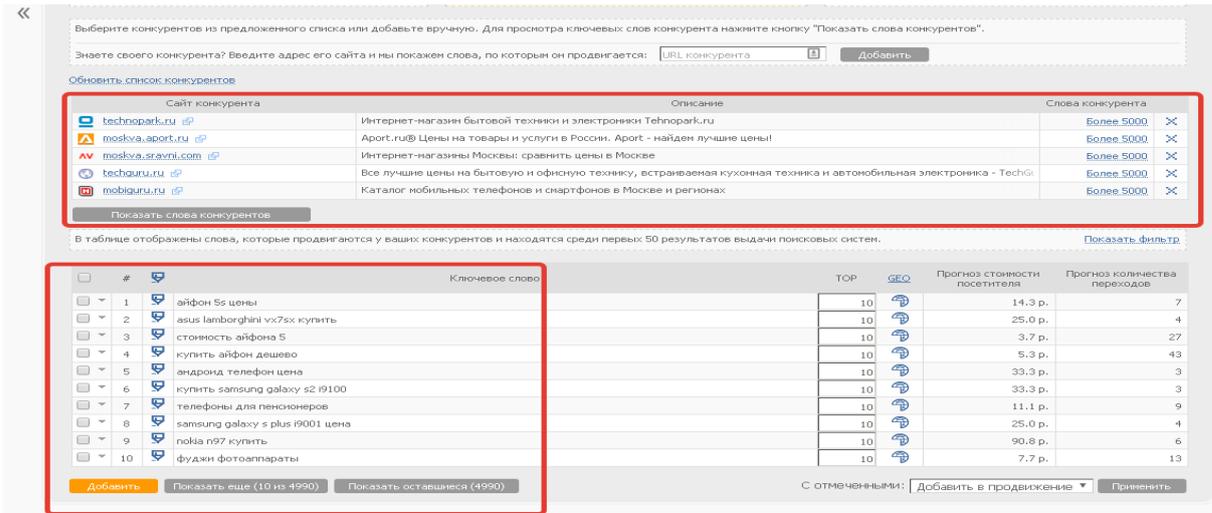


Рисунок 9 Автоматический подбор ключевых слов

3. Google keyword planner adwords.google.ru/keywordplanner

Основная функция: автоматический подбор ключевых слов на основе контента сайта.

Как использовать: введите адрес интересующего сайта в поле «целевая страница», в нашем случае это «ozon.ru».

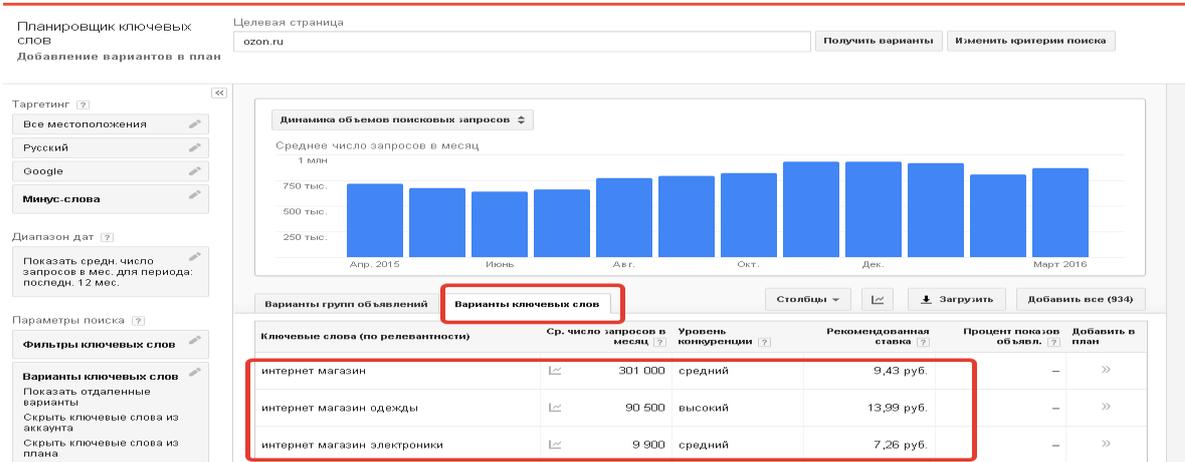


Рисунок 10 Подбор ключевых слов на основе контента

4. Cy-pr.com cy-pr.com

Основная функция: выдает сводную информацию по домену, хостингу, SEO-параметрам.

Как использовать: нужно ввести адрес сайта в форму и нажать кнопку «анализ».

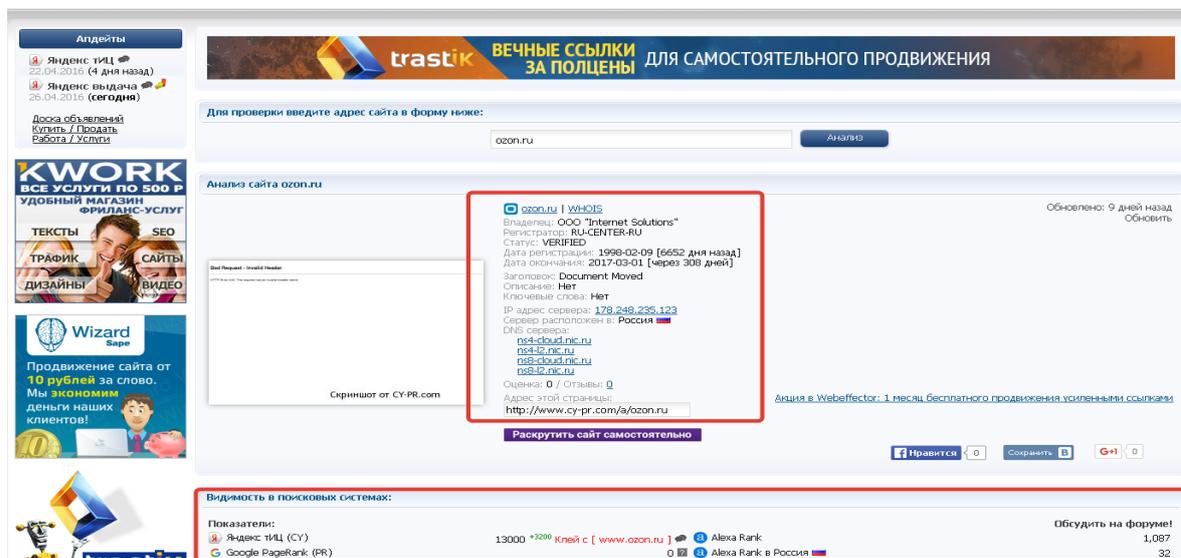


Рисунок 11 Сводная информация по домену

5. Pr-cy a.pr-cy.ru/

Основная функция: в отличие от cy-pr.com, показывает больший объем информации по сайту.

Как использовать: введите адрес сайта и нажмите «анализировать».

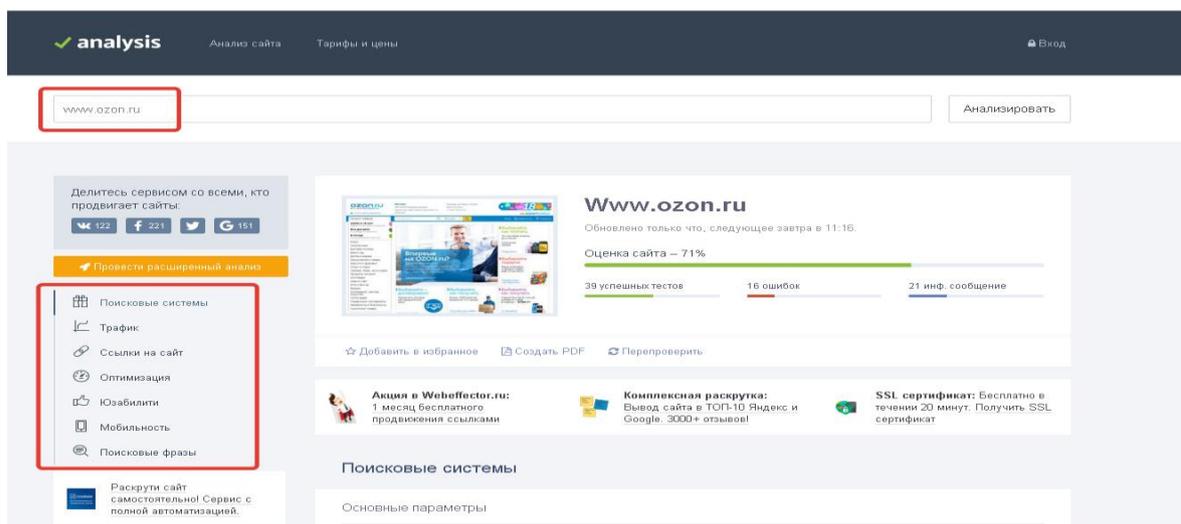


Рисунок 12 Объем информации по сайту

6. BuiltWith builtwith.com/

Основная функция: показывает подробную техническую информацию о движке сайта, установленных средствах аналитики и многое другое.

Как использовать: ввести в поле адрес сайта и нажать «lookup».

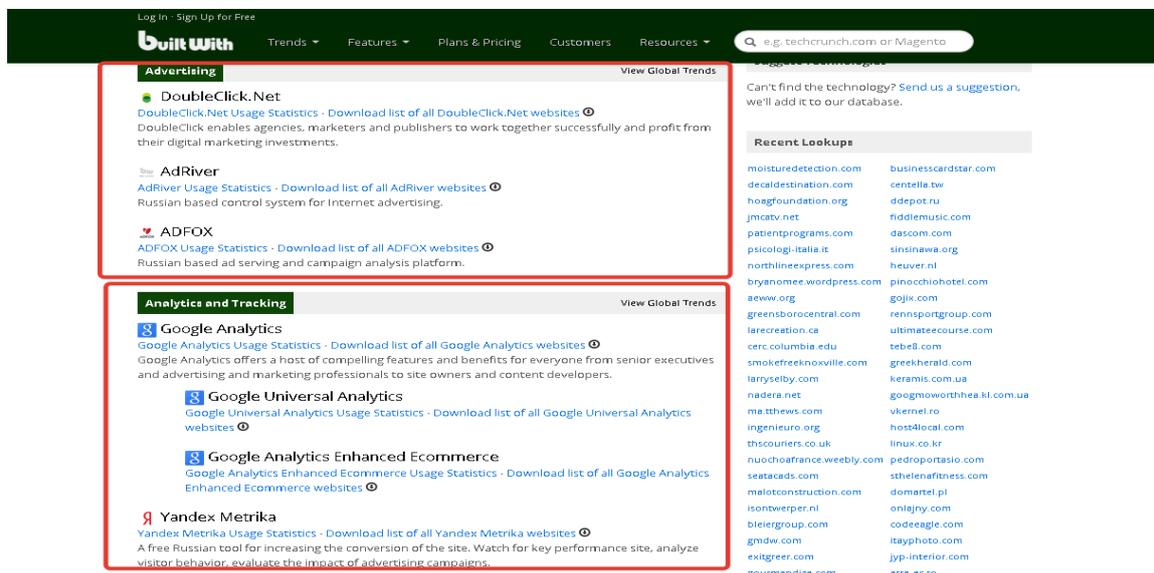


Рисунок 13 Информация о движке сайта и аналитике

10.5 Ключевые слова и качество рекламных объявлений

1. Сайт Репорт saitreport.ru

Основная функция: показывает рекламную активность по домену в виде красивого графика.

Как использовать: кликнуть «новый аудит», ввести адрес сайта, дождаться окончания анализа (может занять до 1 часа) и перейти на вкладку «Отчеты» -> «Позиции и конкуренты» -> «Запросы в контексте».

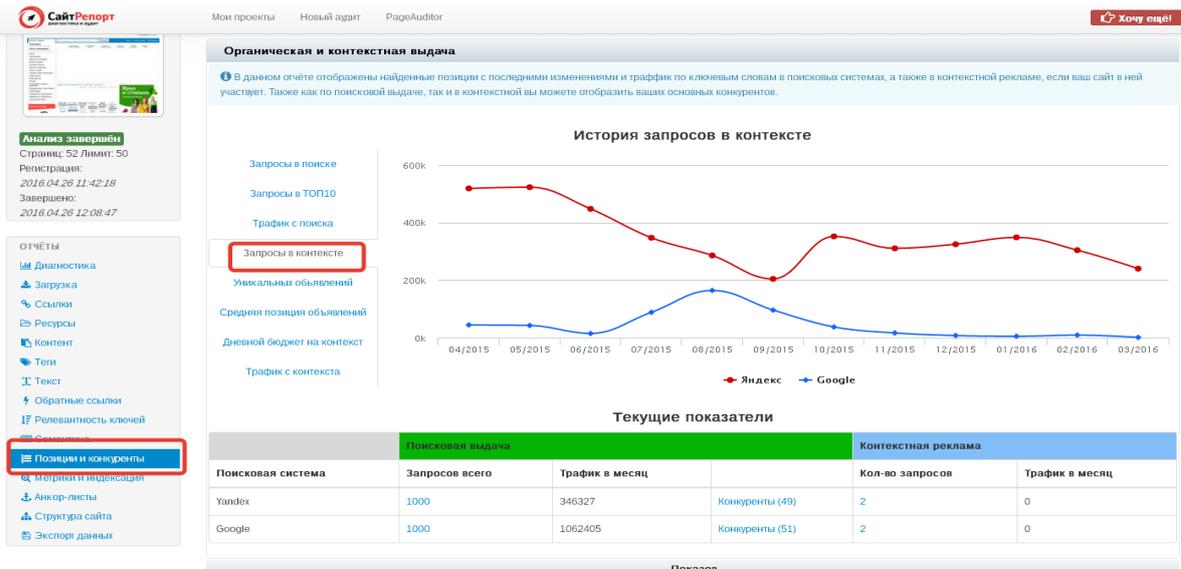


Рисунок 14 Рекламная активность по домену

2. Прогноз бюджета «Яндекс.Директа» direct.yandex.ru

Основная функция: прогнозирует бюджет, хоть и с большой погрешностью. Ещё можно посмотреть объявления конкурентов и их геотаргетинг.

Как использовать: ввести в поле прогноза бюджета базовые ключевые слова. Затем нажать на любую фразу в поле «Фразы». Появятся объявления всех конкурентов, которые рекламируются по этому слову.

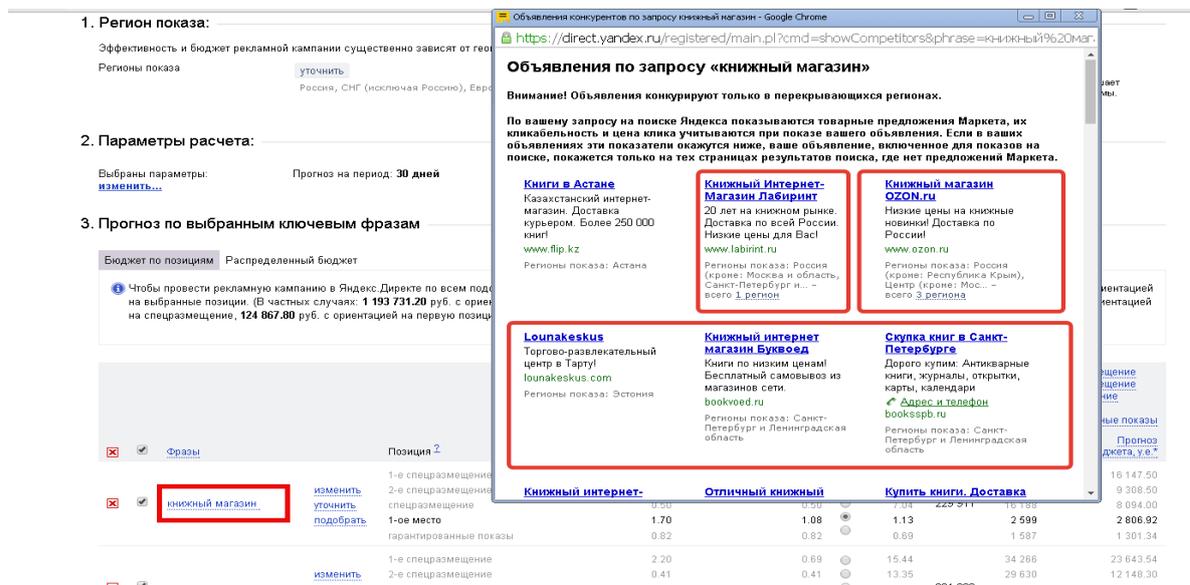


Рисунок 15 Прогноз бюджета

3. Spywords spywords.ru

Основная функция: анализ количества и качества ключевых слов конкурентов.

Как использовать: ввести в поле домен конкурента или ключевое слово и нажать «Отследить!».

Сводка за последний период

Поисковая система	Запросов в контексте	Уникальных объявлений	Средняя позиция	Бюджет на контекст	Трафик из контекста	Запросов в ТОП-50	Запросов в ТОП-10	Трафик из поиска
Яндекс	239 798	52093	3	147 547 р.	69 877	530 168	126861	196 762
Google	1 350	751	2	3 130 р.	4 365	1 043 704	282329	234 181

Запросы домена ozon.ru в Яндекс.Директ

Запрос	Текст объявления	Позиция	Показов в месяц	Средний CPC	Конкурентов по запросу
16 воздухоувлажнитель	Увлажнитель воздуха / ozon.ru Все для создания уюта в вашем доме в интернет-магазине OZON.ru!	д7	1	10 р.	10
18 s quite	Полка от S Oskva / ozon.ru Выбирайте подарки и сувениры в интернет-магазине OZON.ru! Доставка по РФ.	2	1	3 р.	6
Powerball 250Hz	Powerball 250Hz / ozon.ru Товары для Спортa и Отдыха в интернет магазине				

Рисунок 16 Анализ количества и качества ключевых слов

4. Advse.ru advse.ru

Основная функция: показывает поисковые запросы на основе браузерной статистики. Сервис появился одним из первых в своем классе.

Как использовать: переходим по ссылке «Анализ рекламы по запросам», вводим адрес сайта и базовое ключевое слово, ждем «Показать». Смотрим тексты объявлений и количество кликов. Объявления с лучшим CTR можно брать за основу (но не копировать!).

Анализ рекламы по запросам с заданным словом

Найти рекламные объявления сайта, которые были показаны в ответ на запросы со словом

Ваш баланс: 0 руб.

Опция поиска пар "Запрос+Реклама" доступна только для зарегистрированных пользователей. Три запроса в сутки можно сделать бесплатно. Стоимость каждого последующего запроса - 1 рубль. Сумма автоматически будет списана со счета в системе.

Для пользователей Advise PRO опция бесплатна.

Поиск по:

ПОКАЗАТЬ

Найдено запросов: **10746** Показано: **50**

№	Запрос	Заголовок	Текст	Показы	Клики	CTR, %
1	зоар книга купить	Купи книги в OZON.ru – Низкие цены на книжные новинки!	Больше миллиона книг в наличии!	3	3	100.0
2	надежда мандельштам вторая книга купить	Купи книги в OZON.ru	Более 2-х миллионов книг в наличии! Доставка от 49 рублей!	2	2	100.0
3	книги дмитрий невский купить	Купи книги в OZON.ru	Более 2-х миллионов книг в наличии! Доставка от 49 рублей!	2	2	100.0
4	лестер туроу книги	Туроу Лестер! – Книги с доставкой в Ozon.ru	Закажите прямо сейчас!	2	2	100.0
5	книга о вкусной и здоровой пище 1952	"Книга о вкусной и здоровой пище"	Книга "Книга о вкусной и здоровой пище" за 1230 р. Доставка по России!	2	2	100.0
6	горе от ума купить книгу	Купи книги в OZON.ru	Более 2-х миллионов книг в наличии! Доставка от 49 рублей!	2	2	100.0
7	онлайн магазин книги	Книжный интернет магазин - OZON.ru	Любые книги, авторы и издания. Действительно быстрая доставка!	2	2	100.0

Рисунок 17 Поисковые запросы

5. Serpstat serpstat.com

Основная функция: анализ семантики и сайтов конкурентов для оптимизации рекламных кампаний, разработки бизнес-стратегий, сбора семантического ядра.

Как использовать: переходим по ссылке в инструмент «PPC-анализ — Ключевые фразы», вводим домен конкурента и выгружаем весь список его рекламных кампаний. В отчете ключевые фразы объявления, тексты, ссылки на посадочную страницу, CPC, конкуренция по фразе, позиция объявления и частотность фразы.

6. Программа DirectEditor directeditor.ru

Основная функция: показывает ключевые слова, ставки, качество объявлений конкурентов, месячный рекламный бюджет. Статистика берется напрямую из «Яндекс.Директа», поэтому имеет самые точные значения среди перечисленных сервисов.

Как использовать: при запуске программы вводим свои логин и пароль в «Яндекс Директе». Загружаем свои рекламные кампании кнопкой «Загрузить». Переходим на вкладку «Конкуренты».

В базовой бесплатной версии загрузятся первые 3 рекламные кампании из вашего аккаунта, на первых порах этого достаточно.

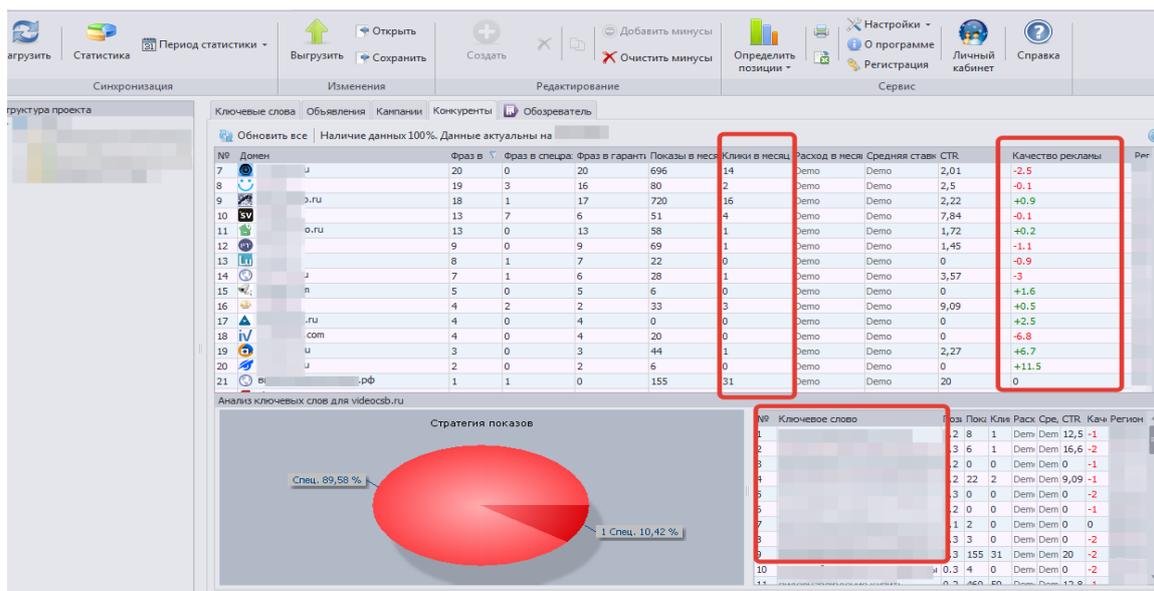


Рисунок 18 Показ ключевых слов, ставок, объявлений конкурентов

10.6 Анализ социальных сетей

7. In-scale / маркетинг

Для изучения группы/аккаунта/страницы можно использовать сервис Livedune.ru и его бесплатное расширение для Google Chrome. Буквально за считанные секунды можно увидеть количество подписчиков, лайков, комментариев и самое главное — понять вовлеченность аудитории (ER), а это значит, сделать вывод об активности или “мертвости” группы.

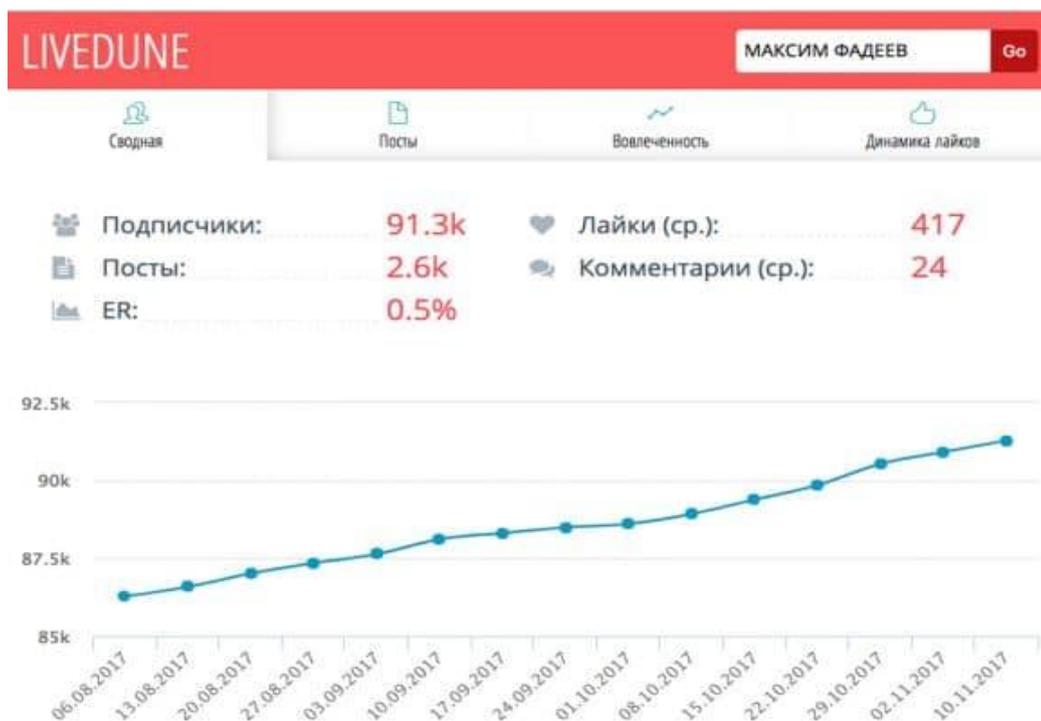


Рисунок 19 Анализ аккаунта Максима Фадеева

Если надо получить более *детальную аналитику* по самому аккаунту конкурента, узнать демографию его подписчиков, самые популярные публикации и прочее, то в этом помогут другие сервисы:

1. **Popsters.ru**
2. **Feedspy.net**

Если надо увидеть *таргетированную рекламу конкурента*, которую он запускает, то можно использовать следующие сервисы:

1. **Publer.pro**
2. **Adspoiler.com**
3. **Picalytics.ru**
4. **Targethunter.ru**

10.7 Другие площадки

Финальная стадия — это оценка рекламы на других площадках, которые не попадают под выше перечисленные. Это могут быть форумы, вопросы-ответы, агрегаторы, сайты скидок, CPA-сети и так далее. Обычно

с таких площадок приходит не много трафика (есть исключения), но для анализа конкурентов надо сделать все, что можно.

Первое решение. Открыть Яндекс и ввести в поиск — `site:https://konkyrent.ru`. В Google нужно ввести — `link:in-scale.ru`. После этого поисковик выдаст все страницы, где упоминается сайт, который анализируется.

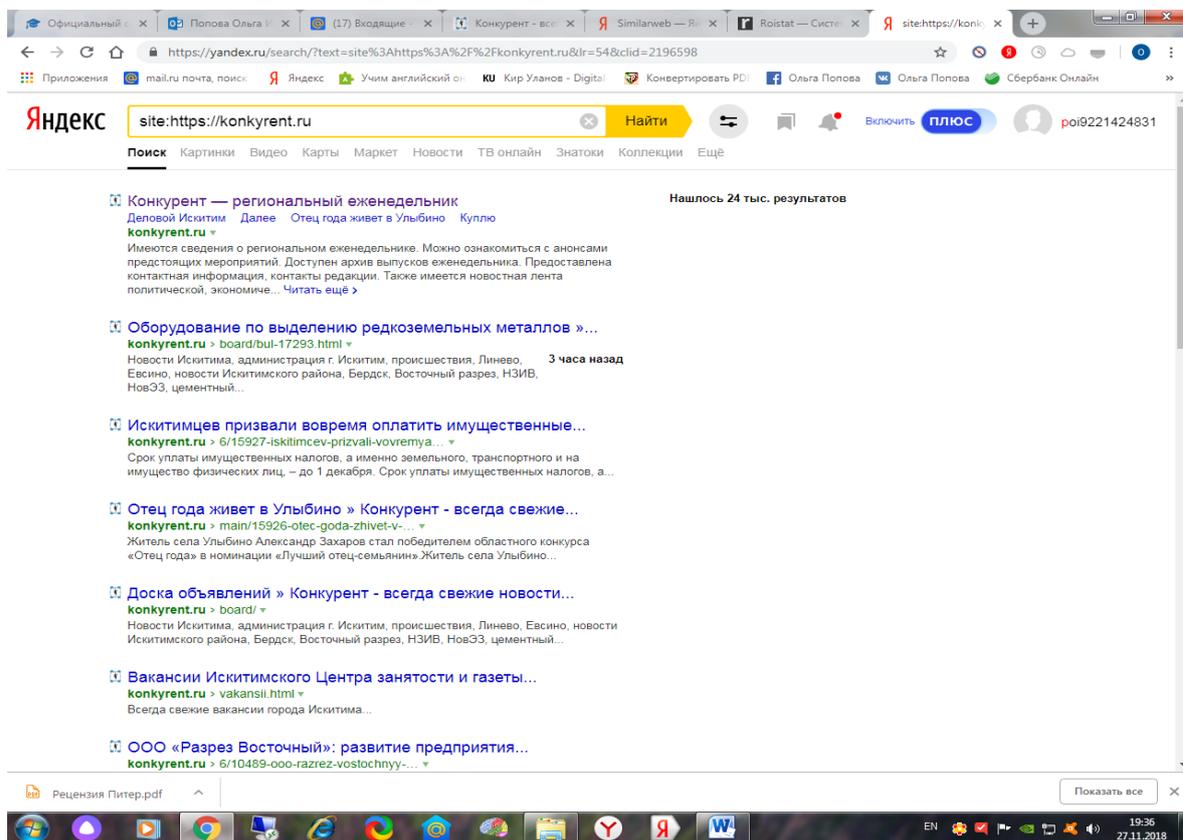


Рисунок 20 Анализ количества и контента страниц сайта

Второе решение — это 2 сервиса, которые мониторят все подряд и показывают практически всю рекламу конкурентов. Причём, не только на других площадках, но и на всех, которые обсудили выше.

1. **Advancets.org**
2. **Amplifr.com**

10.8 Критерии оценки контекстной рекламы

У контекстной рекламы, как и у любого другого вида рекламы, есть конкретная цель — продавать. Именно это и является главным и основным критерием при анализе эффективности контекстной рекламы. Не CTR или

конверсия, а именно количество новых клиентов. Пусть у вас будет космический CTR и сногшибательная конверсия, но всё это меркнет если в графе покупок упрямо маячит ноль.

Важность метрик эффективности интернет-рекламы в порядке убывания:

- чистая прибыль;
- количество заключённых договоров;
- количество полученных заявок (лидов) и звонков;
- конверсия сайта из посетителя в заявку;
- средняя стоимость клика и количество кликов (трафика);
- CTR (кликабельность);
- количество ключевых слов в рекламной кампании.

Составьте таблицу, занесите туда вышеперечисленные пункты и для каждого показателя проставьте значение. Причём оценивать эффективность нужно не какой-то отдельной площадки (например, **Яндекс Директ** или **Google AdWords**), а отдельные кампании, группы объявлений и даже отдельные объявления.

При составлении стратегии продвижения, сразу ставьте себе определённую цель, либо это количество заявок с сайта, либо, что ещё лучше — продажа. И озвучивайте свой план и цели заказчику. Ведь может быть и обратная ситуация, когда всё работает наилучшим образом. На сайт идёт трафик, он конвертируется, постоянно поступают заявки, товары продаются, но при этом заказчик остаётся не доволен, потому что на каком-то тренинге ему внушили мысль, что конверсия не должна быть ниже 4%, а у вас например, она 2,5%, но при этом дешёвый трафик и всё равно низкая стоимость лидов.

10.9 Как рассчитать основные показатели

Целевые действия:

1. Web аналитика и конверсии. **Настройте цели в Яндекс Метрики и Google Analytics.** Это могут быть подписка, скачивание материала, посещение определённой страницы или совершение целевого действия на сайте.

2. **Телефонные звонки.** Для каждого рекламного источника, лучше использовать отдельный номер телефона, чтобы затем можно было определить, что работает эффективно и даёт лучшие качественные и количественные показатели. Так же можно использовать **коллтрэкинг**.

3. **Оффлайн.** Если механизмы бизнеса устроены таким образом, что клиент находит информацию на сайте, не звонит, а сразу приходит в

магазин покупать, да ещё и продавец не всегда спрашивает откуда пришёл покупатель, то разумно использовать промо-коды, которые дают право на покупку со скидкой.

Коэффициенты эффективности:

1. CTR. Самый просто показатель.

Количество кликов и делим на количество показов рекламных объявлений.

При хороших показателях CTR стоимость клика будет снижаться, а объявления показывать выше и чаще.

2. Конверсия.

Количество обращений с сайта нужно разделить на количество посетителей за определённый временной промежуток.

Для увеличения этого показателя, необходимо, чтобы посадочная страница содержала ту же самую информацию, которая написана в рекламном объявлении. Если вы пишете в контекстной рекламе, что ваш товар стоит 1000 рублей, а заходя на сайт, пользователь видит цифру в 3 раза больше, то конверсия будут стремиться к нулю.

3. Стоимость клиента.

Все затраты на трафик делим на количество новых клиентов.

4. ROI — окупаемость вложений в рекламу.

*$ROI = (\text{Доход} - \text{себестоимость}) / \text{Инвестиции} * 100\%$ или $\text{Чистая прибыль} / \text{Инвестиции} * 100\%$.*

т.е. насколько окупаются те деньги, которые вы вкладываете в рекламу.

❖ Пример анализа эффективности контекстной рекламы

Дано. Строительная компания «Мой дом». Ежемесячные затраты на рекламу:

Яндекс Директ — 20 000 рублей,
Google AdWords — 22000 рублей.
Плюс 10 000 за сопровождение.

Срок продвижения 3 месяца.

Таким образом, **общий расход за 3 месяца** = $20000 \cdot 3 + 22000 \cdot 3 + 10000 \cdot 3 = 156\,000$ рублей.

За это время компания «Мой дом» заключила 9 договоров общей стоимостью 21 млн. рублей и запланированной чистой прибылью 3 150 000 рублей.

Далее можно посчитать окупаемость вложений в рекламу по простой формуле.

$$\text{ROI} = 3\,150\,000 / 156\,000 \cdot 100\% \sim 2019\%.$$

То есть с каждого вложенного рубля компания в среднем зарабатывает 2019 рублей. Такой высокий показатель рентабельности обусловлен высокой маржинальностью строительного бизнеса. В других сферах добиться такого ROI значительно сложнее.

Используя эти знания, можно увеличить эффективность любой рекламной кампании.

Коротко о главном

Чтобы провести нормальный анализ рекламы конкурентов, придется довольно много искать, выяснять и анализировать. Главная проблема - использовать все собранное воедино во благо и для создания конкурентно способного медиаплана.



Важно! Как правило, после анализа рекламы надо сделать один нестандартный шаг. А именно, позвонить в компании конкурентов с помощью метода тайный покупатель. Таким образом проверяется как работают реклама и сотрудники. То есть, как у конкурентов взаимодействуют продажи и маркетинг.

К примеру, конкурент может рекламировать акцию со скидками, а сотрудник не проинформирует покупателя. Значит, скриптов продаж нет, и как следствие, — эффективность гораздо меньше. Также можно узнать условия, которые озвучивают только в личной беседе.

Практикум 5

Проведите анализ рекламы конкурентов. Сделайте выводы и рекомендации по выбору СМИ для размещения рекламы. Перечислите

СМИ, в которых планируется размещение рекламы товара/услуги выбранной организации.

Требования: данные анализа должны быть представлены в таблицах. Выводы должны содержать преимущества и недостатки размещения рекламы товара/услуги самой организации и конкурентами в различных СМИ.

11. Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета

11.1 Медиа-карта

Медиа-карта - это список СМИ, в котором отражены основные характеристики этого СМИ и важные организации (Таблица 16)

1. Название СМИ.
2. Тип
3. Профиль.
4. География распространения.
5. Аудитория.
6. Тираж.
7. Описание.
8. Должность контакта.
9. Координаты контакта.
10. Статус прогона.

Как работать с медиа-картой?

1. Определить целевую аудиторию компании, регион, виды и формат СМИ, которые она читает/слушает/смотрит.
2. Провести выборку СМИ по требованиям, используя все возможные способы поиска информации - от поисковых систем до опроса представителей целевой аудитории, сотрудников компании.
3. Составить "сырую" базу данных СМИ в Excel или Access.
4. Достать хотя бы по одному экземпляру СМИ, которые есть в базе данных: купить, скачать, взять в библиотеке и т.д.
5. Внести изменения в базу данных/медиа карту СМИ.

6. Актуализировать базу данных СМИ после каждой рассылки материалов/контакта со СМИ. Добавлять важную информацию в примечания.

Таблица 16

Медиа-карта СМИ

№	Название СМИ	Тип	Профиль	География распростра- нения	Аудитория	Тираж	Описание	Имя контакта	Должность контакта	Координаты контакта	Статус прозвона
Пресса											
ТВ											
Радио											
Интернет-ресурсы											

11.2 Виды медианов

Медиаплан (календарный план-график, КПГ) - это расписание (таблица), содержащее информацию о количестве выходов информации, которые предусмотрены за определенный промежуток времени.

В медиаплане содержатся ответы на следующие вопросы:

1. где размещать,
2. какую аудиторию охватить,
3. как часто размещать,
4. когда размещать,
5. сколько на это потратить.

Виды медианов

1. Годовой календарный план-график (КПГ) (Приложение 3).
2. КПК по принципу События – Даты – Сезоны (Приложение 4).
3. План-график рекламной кампании (Приложение 5).

4. Итоговый календарный план-график на год (тактика рекламы) (Приложение 6).
5. КПП размещения рекламы в прессе (газеты, журналы).
6. КПП выхода рекламы на радио (Приложение 7).
7. КПП выхода рекламы на телевидении (Приложение 8).
8. Адресные программы размещения объектов наружной рекламы (Приложение 9, 10).

1. Годовой календарный план-график (КПП) – размещения рекламных объявлений во всех используемых средствах рекламы на 52 недели (год), в котором также показаны полные затраты на рекламу.

2. Предварительный план-график рекламных кампаний содержит Название кампании, связанное с принципом События – Даты – Сезоны

1. Начало и окончание рекламной кампании.
2. Стоимость проведения кампании,
3. Показатели охвата,
4. Количество рекламных контактов
5. Частотностью воздействия.

3. План-график одной рекламной кампании содержит:

1. Время проведения (начало и окончание) кампании.
2. События, даты или сезоны, ставшие основой, причиной проведения рекламной кампании.
3. Название кампании (сначала оно может быть условным, впоследствии уточняется).
4. Цели кампании в области продаж и коммуникации.
5. Предметы коммуникации, на которые опирается кампания. Они необходимы для создания рекламных объявлений и сначала могут быть описаны в общем виде (например, товар), но в дальнейшем обретают конкретные черты (названия товаров, цены, бонусы и условия стимулирования, девизы и образы имиджевой рекламы и т. д.).
6. Средства коммуникации, как и предметы коммуникации, сначала описываются в общем виде, с обязательной разбивкой на *ATL* и *BTL*, в дальнейшем конкретизируются.

7. Общее содержание объявлений для разработки идеи. В этом пункте указываются предмет коммуникации, цели рекламной кампании: на что опираться при разработке творческих констант.
8. В конце указываются форма, метод замера и измеряемые показатели эффекта и эффективности рекламной кампании: объем продаж, количество посетителей, количество новых посетителей, уровень спонтанной известности торговой марки и т. д. В качестве методов могут использоваться статистика объемов продаж, подсчет посетителей, личный опрос покупателей и посетителей, телефонный опрос по представительной выборке, количество обращений на веб-сайт и т. д.

4. Подробный годовой календарный план-график (тактика рекламы).

1. даты ее прохождения.
2. Средства рекламы разбиты на *ATL* и *BTL*.
3. Указаны конкретные средства,
4. предметы коммуникации,
5. даты выхода объявлений,
6. их размеры и количество.

Выбор конкретных средств рекламы, размеров и количества объявлений и является областью медиапланирования.

5. КПГ размещения рекламы в прессе (газеты, журналы). По столбцам обычно откладывается неделя рекламной кампании, по строкам — название используемого СМИ (табл. 17).

Таблица 17

Календарный план-график размещения рекламы в газетах

Газета	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4	Неделя 5	Неделя 6
Газета 1	12/45			12/45	12/45	
Газета 2	10/45	10/45	10/45	10/45	10/4	10/45
Газета 3	12/45			12/45		12/45

На пересечении строки и столбца в зависимости от решаемой задачи могут отмечаться выход рекламы штриховкой или другим знаком, размер рекламного объявления, затраты на размещение рекламного объявления.

6. КПГ выхода рекламы на радио. Составляется на месяц. По столбцам отмечаются дни недели, по строкам — время выхода рекламных блоков (Приложение 7). На пересечении строки и столбца обычно

единицей показывается выход рекламного ролика стандартной длины — 30 секунд, или в секундах указывается длительность ролика.

7. КПГ выхода рекламы на телевидении. По столбцам отмечены дни недели, по строкам — название и время выхода телепередачи и время выхода рекламного блока. На пересечении строки и столбца показана длительность ролика (Приложение 8). Подробнее с другими показателями медиапланирования рекламы на телевидении мы познакомимся в разделе, посвященном этой теме.

8. Адресные программы размещения объектов наружной рекламы. По столбцам откладываются месяцы, по строкам — адреса расположения рекламоносителей (Приложение 9,10).

9. Стратегические (годовые) календарные планы-графики выхода рекламы. Отражают общее соотношение использования различных средств рекламы в течение длительного периода времени, минимум один год, с разбивкой на 52 недели (Приложение 3,4,6).

Помимо отметки о выходе рекламного объявления в медиаплане могут быть обозначены его технические характеристики, затраты на размещение или полные затраты на подготовку, изготовление и размещение. В качестве средств рекламы могут использоваться рекламный блок на радио, телепередача, газета или журнал, адрес объекта наружной рекламы, место проведения промоакции, сайт в Интернете и т. д. На форму медиапланов нет «госстандартов», поэтому их конкретные воплощения зависят от целей, удобства использования и традиций фирмы.

11.3 Бюджет и смета рекламной кампании

Основные методы определения бюджета рекламной кампании:

Метод целей и задач. Бюджет должен быть таким, чтобы обеспечить достаточное число рекламных контактов для достижения целей. Метод подходит для крупных рекламодателей, которые не испытывают недостатка в средствах

Метод Пекхэма. Используется при выводе новой марки на рынок и является разновидностью метода целей и задач. *Цель рекламы формулируется в следующих терминах:* «...доля голоса новой марки должна составлять 1,5 X доли рынка, которую марка должна получить ко второму году своего существования». Расходы на рекламу должны обеспечить достижение указанной доли голоса.

Метод Шроера (1990). Применяется для рекламы устоявшейся марки в товарной категории. Используется в том случае, если доля голоса основного конкурента ниже его рыночной доли. Цель кампании можно считать достигнутой, если доля информационного присутствия бренда эквивалентна его рыночной доле (если рыночная доля компании составляет 15%, то следует затратить не менее 15% от общего объема рекламных вложений всех производителей данной категории).

Остаточный принцип. На рекламу тратиться столько, сколько осталось от дохода после всех затрат, связанных с производством товара и его представлением в торговой сети

Процент от оборота или прибыли. Расходы на рекламы должны быть связаны с прибылью и зависеть от нее.

Метод конкурентного паритета. На стабильном рынке его участники приблизительно верно расходуют деньги на рекламу (исходят из средних затрат конкурентов)

Смета рекламной кампании (Приложение 11).

В смете указываются четыре основные статьи затрат, связанные с использованием определенных средств рекламы (по строке).

1. Затраты на предварительную, или, как говорят в отношении печатной рекламы, предпечатную, подготовку: изготовление оригинала-макета, подготовка сценария и т. д.
2. Затраты на производство: фотоработы, звукозапись, киносъемки, печать листовок, плакатов и т. д.
3. Затраты на размещение рекламы в средствах рекламы.
4. Возможные скидки.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Дайте определение понятия «бюджет рекламной кампании».
2. Охарактеризуйте метод Пекхэма для определения бюджета рекламной кампании.
3. Охарактеризуйте метод Шроера для определения бюджета рекламной кампании.
4. В чем специфика остаточного принципа расчета бюджета рекламной кампании?
5. В чем специфика принципа расчета бюджета рекламной кампании «процент от оборота или прибыли»?

6. Как работает метод конкурентного паритета при определении бюджета рекламной кампании?
7. Назовите составляющие стоимости рекламной кампании.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Дайте определение медиаплана (календарного плана графика).
2. Опишите структуру годового КППГ.
3. Опишите структуру КППГ события-даты-сезоны.
4. Опишите структуру медиаплана рекламной кампании.
5. Назовите составляющие КППГ для радио.
6. Назовите структурные единицы КППГ для ТВ.
7. Опишите структуру медиаплана для щитов.
8. Как рассчитать бюджет рекламной кампании?

Практикум 6

1. Составьте медиа-карту СМИ, в которых будет размещена реклама вашей организации. Выбор обоснуйте расчетами медиапоказателей.
2. Разработайте План-график рекламной кампании (Приложение 5).
3. Рассчитайте смету рекламной кампании (Приложение 11).

Требования: данные заполните в таблицах.

12. Оценка эффективности рекламной кампании

Рекламная кампания должна решить следующие основные задачи:

1. **Коммерческая эффективность** – решить задачу роста продаж.
2. **Коммуникативная эффективность** – должны вырасти цифровые коммуникативные показатели (качество коммуникации предмета маркетинга с рынком).
3. **Экономическая эффективность** – нужно провести ее экономически выгодно (экономические показатели).

12.1 Коммерческая эффективность

1. Расчет товарооборота под воздействием рекламы (количественная оценка продаж). Сделать усилия по сбыту ненужными и обеспечить продажу – это основная задача. Поэтому надо считать как изменился товарооборот под воздействием рекламы, по отношению к товарообороту до рекламы:

$$T_d = (T_c * Д * П) / 100$$

где:

T_d — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c — обычный среднесуточный товарооборот (до начала рекламного периода), руб.;

$Д$ — количество дней учета товарооборота (в периоде активного рекламирования);

$П$ — относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.



Важно! *Товарооборот может измениться не по причине качества рекламы – начался сезонный спрос на товар, появились проблемы с логистикой. Все это и прочее способно повлиять на рост товарооборота. Для расчета потребуется либо пренебречь этим, либо учесть это иными формулами и коэффициентами компенсации.*

2. Количество чеков с рекламируемым товаром (качественный показатель рекламы). Рассчитывается показатель увеличения количества чеков (счетов) с товаром, используемом в рекламе, по отношению к показателю до рекламы.

3. Сумма рекламируемого товара в чеке (качественный показатель рекламы). Если исходить из того, что реклама стимулирует количественное потребление, то зафиксировать количество товаров в корзине (счете) в период проведения рекламы также важно. Только обратить внимание на то, что у рекламы есть накопительный эффект внимания к рекламируемому товару и эффект затухания внимания

после прекращения рекламы. Как сказываются на продажах эти эффекты также можно проанализировать.

4. Товар в категории. Покупки рекламируемого товара в процентном отношении к общим покупкам в категории товаров. Продажи товара могут расти под влиянием рекламы даже при падении объема продаж категории. Этот показатель позволяет оценить качество рекламы при общем падении продаж в кризис, под конец сезона или не в сезон продаж.

12.2 Коммуникативные показатели эффективности рекламы

Коммуникативные показатели рекламной кампании выражены в виде результатов наблюдения и анализа поведения реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений и анализа, а также выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме. Поэтому каждый раз отчет о качественных результатах эффективности рекламы в своем роде уникален.

1. Охват (Reach). Основная задача массовой рекламы – обеспечить массовый контакт аудитории с предметом маркетинга. Такой показатель, как "охват" (Reach) оцифровывает коммуникативное качество рекламы:

Охват – процент целевой аудитории, просмотревших рекламу в течение определенного отрезка времени (количество контактов с ЦА).

$$\text{Охват} = K / P * 100\%$$

где:

К – Число контактов

Р – Размер аудитории рекламного канала (носителя рекламы) за период проведения рекламы.

2. Вспоминаемость рекламы. В ответ на вопрос о рекламе какого-либо товара респондент начинает упоминать конкретные названия. Например, на вопрос «Какую телевизионную рекламу сотовых операторов вы видели на телевидении?» респондент может ответить однозначно, назвав торговую марку, а может начать пересказывать содержание видеоролика. Процент опрошенных называющих это от общего числа опрошенных определяет качество вспоминаемости рекламы.

3. Осведомленность о марке. Оцениваются такие критерии, как вспоминаемость или узнаваемость марки (в зависимости от целей проводимой рекламной кампании). При наличии обеих целей сначала

оценивается вспоминаемость марки («Какие марки мобильных телефонов приходят вам в голову в первую очередь?»), а затем узнаваемость («Какие из этих марок вы уже видели ранее?»). Первое измерение проводится без подсказок, второе — с подсказками в виде демонстрации респондентам изображений марок (или перечня их названий).

4. Действия потребителей. Действия выражаются в поведенческой реакции на рекламу (покупка, подготовка к покупке, поиск дополнительной информации, игнорирование и т. д.). При попытке методом опроса выяснить о "действии", обычно, видевшим рекламу, задают следующий вопрос: «Какие салоны мобильной связи вы недавно посетили?»

5. CTR – показатель коммуникативной эффективности рекламы, измеряемый как отношение числа тех или иных действий, в качестве реакции на рекламное объявление (кликов по рекламе, посещений магазина, розданных листовок), к числу показов этого объявления.

6. CPS – показатель эффективности рекламы, измеряемый как отношение затрат на рекламу к количеству осуществлённых привлечёнными клиентами покупок. В данном случае, за "действие" принимается сама покупка (не ее величина).

7. СТВ – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа посетителей коммерческого веб-ресурса, привлечённых рекламой и оформивших покупку, к общему числу привлечённых рекламой посетителей. Показатель отражает конверсию посетителей и в некоторых случаях называется коэффициентом конверсии, как и в предыдущем случае, за "действие" принимается сама покупка (не ее величина).

8. Намерение (Отношение к марке). Рост процента опрошенных, выказавших намерение в отношении отбрендованного товара после рекламы и донее отражает коммуникативное качество рекламы. Показатель роста намерения совершить те или иные действия в отношении предмета маркетинга определяет заинтересованность в марке, товаре и качество самой рекламы. Опрос о возможном намерении купить товары данной участвующей в рекламе марки, если бы потребитель решил приобрести себе тот или иной товар выявит изменение такого показателя. Например: «При покупке холодильника вы приобрели бы холодильник марки «Bosch»?» При оценке отношения к марке важно спросить: «Какими вы считаете холодильники марки «Bosch» — надёжными, вместительными, функциональными или какими-то еще?» Изменившееся мнение о выгодах марки – является показателем качества рекламы.

12.3 Экономическая эффективность рекламы

Говоря об экономической эффективности, стоит отметить ряд моментов, на которые нужно обратить внимание и которые нужно понимать, задумываясь об экономике рекламы:

1. Нельзя вырвать одну рекламную кампанию из жизни бренда и рекламируемого товара и попытаться обсчитать ее выгодность. Почему? Надо учесть *эффект гистерезиса* (греч. ὑστέρησις — отстающий) свойство системы, мгновенный отклик на которую зависит от текущего состояния, а поведение системы определяется ее предысторией.
2. Прибыль – результат работы компании по всем направлениям, но не результат усилий маркетингового специалиста по проведении одной акции в магазине.
3. Эффективность понесенных отделом маркетинга затрат обязательно надо посчитать.
4. Лучше подсчитать что-то с допустимой ошибкой, чем вообще не понимать то, что ты делаешь!

1. **Экономический эффект рекламирования.** Экономический эффект рекламирования — это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$\text{Э} = (\text{T}_д * \text{H}_т) / 100 - (\text{З}_р + \text{P}_д)$$

где:

Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

$\text{T}_д$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$\text{H}_т$ – торговая надбавка за единицу товара, в % к цене реализации;

$\text{З}_р$ – затраты на рекламу, руб.;

$\text{P}_д$ — дополнительные расходы на приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть как положительным, так и отрицательным. В случае, если затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли, экономический эффект будет положительным; если затраты на рекламу больше дополнительной прибыли — отрицательным. В случае равенства затрат на рекламу и

дополнительной прибыли экономический эффект рекламирования оценивают как нейтральный.

2. **Расчет рентабельности рекламирования.** Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования.

$$P = (\Pi / Z) - 100\%,$$

где:

P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

Z – общие рекламные затраты.

3. **Расчет целевого коэффициента.** Целевой коэффициент определяется сопоставлением планируемых и фактических показателей прибыли за период рекламирования и характеризует эффективность вложения средств в рекламную кампанию.

$$K = (\Pi_{\phi} / \Pi_0) - 100\%$$

где:

K – уровень достижения планируемой прибыли, %;

Π_φ – фактическая прибыль за период действия рекламы, руб.;

Π₀ – запланированная прибыль за период действия рекламы, руб.

Все расчеты выполняет экономист компании, как часть расчетов рентабельности и прибыльности бизнеса. Все подсчитанное должно быть донесено до маркетингового специалиста и до руководителя компании и должно послужить основанием для продолжения, повторения, изменения условий проводимых акций в дальнейшем.

12.4 Показатели, не имеющие отношения к оценке качества рекламы

Следующие показатели напрямую не относятся к показателям оценки качества рекламы, но позволяют оценить эффективность конкретного рекламного канала или средства коммуникации для рекламирования определенного товара. Сравнение показателей одного и второго канала или

средства коммуникации позволят определить наименее затратные из них или наиболее эффективные.

Определить качество рекламы и подходят ли определенные площадки под рекламирование товара – это разные задачи. Поэтому надо определить:

1. Соответствие определенной ТВ-программы вашей ЦА
2. Подходит ли этот веб-сайт, место у метро или на вокзале для распространения рекламы,
3. насколько профессионален дизайнер, что будет отрисовывать вашу рекламу .

К оценке качества самой рекламы эти правильные вопросы отношения не имеют, но ответы на них позволят сделать рекламную кампанию более эффективной.

1. **Цена за тысячу обращений к аудитории.** Показатель позволяет сравнительно оценить раскрученность и массовость канала или средства коммуникации. Это позволяет оценить насколько эффективным будет использование того или иного канала коммуникации для вашего предмета маркетинга с рынком, если у вашей рекламной кампании есть задача получить потенциальное внимание конкретного числа представителей аудитории.

$$\text{Цена за тысячу} = C_p / Ч_a * 100\%$$

C_p – Стоимость размещения рекламы.

$Ч_a$ – Общая численность потенциальных зрителей (слушателей).

2. **Стоимость тысячи контактов.** Стоимость за тысячу контактов — цена, которую необходимо заплатить, чтобы получить тысячу контактов, независимо от реального количества людей, видевших рекламу. Этот показатель позволяет оценить количество людей из вашей ЦА, которые вышли с вами на контакт, под воздействием рекламы.

$$\text{Стоимость за тысячу контактов} = C_p / Ч_k * 100\%$$

где:

C_p – Стоимость размещения рекламы.

$Ч_k$ – Число контактов.

Существует большое количество схожих показателей, суть которых та же самая.

3. **СРС – показатель эффективности веб-сайта,** измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу контактов, которые можно получить с этого сайта.

4. **CPV** – показатель эффективности рекламной площадки, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу привлечённых посетителей, определяет удельную стоимость одного посетителя сайта фирмы-рекламодателя. Отличие CPV от CPC заключается в том, что число щелчков на рекламном баннере, зафиксированное сервером, на котором эта реклама размещена, обычно отличается от реального числа пользователей.

5. **Вовлеченность. CTI** – показатель эффективности интернет-ресурса, измеряемый как отношение числа посетителей веб-ресурса, посетивших несколько его страниц, к общему числу привлечённых рекламой посетителей. По сути, не определяет отношение как к предмету маркетинга, но является характеризующим качество контента и качество самого средства рекламирования.

6. **Рейтинг.** Рейтинг (Rating) – это характеристика медиа, но не самого рекламного сообщения. Под рейтингом понимают количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей.

7. **Суммарный рейтинг. GRP** – маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламно-информационного воздействия. Считается методом суммирования рейтингов всей рекламной кампании по всем носителям.

8. **Количество контактов. OTS** (от англ. Opportunity To See) или количество контактов – это количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные посетители (зрители, контактёры), независимо от того, относятся они к целевой аудитории или нет.

12.5 Формирование рекомендаций

При формировании рекомендаций следует руководствоваться общими выявленными в процессе анализа тенденциями и взаимосвязями. При обнаружении системных ошибок (при сопоставлении анализа рекламных кампаний за разные периоды) следует включать в отчет информацию о предыдущем опыте, мотивируя важность внесения корректировок по выявленной воспроизводящейся проблеме.

Формулировки рекомендаций должны быть четкими и содержать информацию о конкретных действиях. Формулировки общего свойства

допускаются только в случае, если проблемы с эффективностью рекламной кампании не связаны напрямую с деятельностью маркетинговой службы компании (например, организация работы специалистов с клиентами). В последнем случае по результатам формируется запрос на подразделение в целях обозначения и обоснования наличия выявленной проблемы.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Перечислите критерии эффективности рекламы. Назовите уровни влияния рекламы.
2. Перечислите методы исследования эффективности рекламы.
3. Как проводится тестирование рекламы? По каким показателям?
4. Как определить влияние рекламы на поведение потребителя? Виды влияния.

Практикум 7

Пропишите критерии и методы оценки эффективности разработанной Вами рекламной кампании в зависимости от поставленной цели (примеры ниже). Оформите результат в таблице.

Цель: повышение уровня лояльности клиентов.

Цель: формирование имиджа компании.

Цель: повышение уровня информированности.

Цель: повышение уровня продаж.

Цель: продвижение товара/услуги на рынке и т.д.

Таблица 18

Критерии и методы оценки эффективности рекламной кампании

№ п/п	Критерии оценки эффективности рекламной кампании	Методы оценки эффективности

Требования: все критерии должны быть четко сформулированы по количественным и качественным показателям. Методы оценки должны подтверждать возможность оценки. После таблицы надо прописать необходимые расчеты и возможность использования предложенных методов оценки эффективности. Объем – до 2 страниц.

Ситуационные задачи

Задача 1.

Подбор и использование средств распространения рекламы – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании.

Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов:

- для реализации какой цели рекламы используются СМИ,
- что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения,
- как часто ЦА должна контактировать с рекламой.

Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде.

Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы:

- демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;
- обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;
- баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов;
- продолжительность РК.

Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК.

Основное требование – это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации.

Условие ситуационной задачи

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).

Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Задача 2

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п. Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Задание. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!» г.Екатеринбург. «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.

Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика.

Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.

Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

1. Рейтинг СМИ (%) Охват (%)
2. Стоимость рекламной площади (руб) Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
3. Предпочтения по охвату (проранжироватьот наибольшего к наименьшему)
4. Предпочтения по стоимости рекламы
5. Предпочтения по по стоимости охвата 1% ЦА
6. Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
7. Общий бюджет (руб)
8. GRP (%)
9. Частота (F=3+)
- 10.Сделать выводы (до 20 предложений).

Для выполнения задания воспользуйтесь данными: Муниципального регистра населения г.Екатеринбурга¹.

¹ Муниципальный регистр населения г.Екатеринбурга
<http://passport66.ru/mrn/one.php?ttop=150084>

Задача 3.

Предприятие «N+» (г.Екатеринбург), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
2. Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
3. География: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамил, Патруши, Горный Щит.
4. Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
5. Тираж: 10 000+
6. Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».
7. Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):
8. 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)
9. Цветность: полноцвет, 2 цвета.

Задание

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.
4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Задача 4.

Задание. Компания «Decor+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной

кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты:

- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г.Екатеринбурга;
- об открытии Интернет-магазина;
- о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея).

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: радио.
2. Регион: Екатеринбург и Свердловская область
3. Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть др. варианты размещения

Задание

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).
2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).
3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).
4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей.

В медиаплане должны быть отражены:

1. название рекламного агентства (у кого покупаем?)
2. название радиостанции (где покупаем?)
3. название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА) время выхода дана краткая характеристика ЦА
4. количество выходов (помним про частоту F)
5. стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость) возможные скидки

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Задача 5.

Задание. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.

1. План анализа периодического издания (журнал / газета)
2. Название.
3. Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания.
4. Особенности читающей аудитории (характеристика). Тираж.
5. Регион распространения.
6. Периодичность издания.
7. Условия реализации издания.
8. Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).
9. Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).
10. Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).
11. Наличие интернет-версии.

Задача 6.

Задание. Выбрать один из каналов г.Екатеринбурга² и проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

Общие сведения

1. Вид канала
2. Зона вещания
3. Время вещания
4. Язык вещания

² 4 канал (<http://www.channel4.ru>); АТН (<http://www.atntv.ru>); ЕТВ (<http://ekburg.tv>); ОТВ (<http://www.obltv.ru>) и др.

5. Дата начала вещания
6. Владелец Руководитель
7. История канала
8. Логотип (указать какие были изменения)
9. Программы Информационные. Общественно-политические. Развлекательные. Музыкально-развлекательные. Спортивные и т.д.
10. Награды
11. Новостные блоки (сколько раз в день)
12. Аудитория телеканала
13. Рейтинг / доля аудитории
14. Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость)
15. Сайт телеканала Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы")
Навигация Интерактив Карта Анонсы Промо
16. Социальная значимость
17. Рекламная деятельность: виды рекламы, ценовой диапазон, специальные акции, тарифы, рекламные агентства

Техническое оформление работы

1. Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры.
2. В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интернет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации).
3. В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы.
4. Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около 10-15 слайдов.

Вопросы к экзамену / зачету

1. История возникновения и развития медиапланирования
2. Сущность понятия «медиапланирование»
3. Основные определения медиапланирования
4. Типы и компоненты медиапланирования
5. Исходные данные для медиапланирования
6. Основные показатели медиапланирования
7. Комплекс ИМК
8. Понятие целевой аудитории
9. Основные понятия Закона о рекламе
10. Типы, виды и функции рекламы
11. Предмет коммуникации
12. Стратегическое планирование рекламной кампании
13. Tактическое планирование рекламной кампании
14. Анализ маркетинговой ситуации: методы
15. Стоимость размещения рекламы
16. Медиаисследования
17. Медиабриф
18. Основные показатели оценки эффективности СМК
19. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
20. Охват аудитории и частота восприятия
21. Основные показатели эффективности носителей рекламы
22. Соотношение охват и стоимость рекламы
23. Приемы и методы составления медиаплана
24. Структура медиаплана; виды медиапланов
25. Стоимость характеристики медиаплана
26. Методы определения бюджета рекламных кампаний
27. Критерии и методы оценки эффективности рекламных кампаний
28. Сайты для анализа рекламы конкурентов.
29. Методы анализа рекламы конкурентов
30. Смета рекламной кампании: структура

Список литературы

Нормативные документы

1. Федеральный Закон "О Рекламе", от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)

Основная литература

2. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по специальности "Реклама" и экон. специальностям / К. В. Антипов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 325 с.
3. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по специальности 070701 "Реклама" и экон. специальностям / К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К°, 2010. - 325 с.
4. Аренс, В. Ф. Современная реклама [Текст] : [учебник] / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс; [пер. с англ. В. Кузина]. - [11-е изд.]. - Москва : ЭКСМО, 2011. - 876 с.
5. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. <http://znanium.com/go.php?id=391919>
6. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 507 с.
7. Замедлина, Е. А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва : РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
8. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст]: производственно-практическое издание / Н. А. Мельникова. - Москва Дашков и К°, 2010. - 179 с.
9. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр: [ИНФРА-М], 2012. - 415 с..
10. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : хрестоматия / А. Н. Мудров. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.

11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2013. - 552 с.
12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) “Связи с общественностью” / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 324 с. <http://znanium.com/go.php?id=342869>
13. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подготовки “Реклама и связи с общественностью” / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 488 с. <http://znanium.com/go.php?id=329134>
14. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.03 «Издательское дело», 42.03.04 «Телевидение» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. А. Яковлев. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 143 с. <http://znanium.com/go.php?id=939892>
15. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г. А. Яковлев. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 143 с. <http://znanium.com/go.php?id=213805>

Информационные ресурсы, необходимые для выполнения практикумов

16. Media Guide <http://www.mediaguide.ru/>
17. Mediascope в России – комплексная медиа- и маркетинговая информация <http://mediascope.net/>
18. Аналитический Центр Видео Интернешнл <http://www.acvi.ru/>
19. Атлас СМИ <http://www.mediageo.ru/>

20. ГИПП (сайт Гильдии издателей периодической печати) www.gipp.ru
21. Единая служба объявлений <http://www.eso-online.ru/>
22. Интернет-каталог «МедиаПилотOnline» - <http://www.mpilot.ru/>
23. Информационный портал «Екатеринбург 24» <http://eb24.ru/>
24. Каталог объектов наружной рекламы в Екатеринбурге <http://uraloutdoor.ru/>
25. НАТ (Национальная ассоциация теле вещателей) <http://www.nat.ru/>
26. Национальная тиражная служба <http://www.pressaudit.ru/>
27. Общероссийская система подачи рекламы в региональные СМИ «Реклама-ОНЛАЙН» <http://www.reklama-online.ru/>
28. Реклама в формате города Компания Gallery
29. Рекламное агентство «Смарт Медиа» <http://www.rve.ru/>
30. Рекламные щиты и билборды в России <http://mediacatalog.ru/>
31. Рекламные щиты и билборды России [Mediacatalog.ru](http://mediacatalog.ru).
32. Российская академия радио <http://www.radioacademy.ru/> 20
33. Сайт «Технология продажи ТВ-рекламы по GRP» <http://www.GRP.ru>
34. Сайт екатеринбургского агентства MEDIAPLAN.RU о медиапланировании, посвященный продвижению собственного программного продукта для медиапланирования Excom Media Planer, а также двух книг авторов программы <http://www.mediaplan.ru>
35. Сайт преподавателя Николаевой М.А. <http://ad-pr.umi.ru/>
36. Сеть бронирования рекламных щитов <http://www.allbillboards.ru/>
37. Служба телеизмерений <http://www.sti-rating.ru/>
38. 11 сервисов для анализа конкурентов в контекстной рекламе <https://netology.ru/blog/11-services-context-adv>

Приложения

1. Бриф на рекламную кампанию для ТМ «Вода Новокурьинская»

1. Общая информация	
Название компании	ООО «Ново-Сервис»
Товар/услуга	Питьевая бутилированная вода
Марка	«Вода Новокурьинская»
2. Информация о товаре/услуге	
Как долго марка присутствует на рынке, история марки	Марка присутствует на рынке более 15 лет
Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара	Вода, предназначенная для питья и приготовления пищи, первой и высшей категории качества
В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства	Наличие высшей категории качества, Особо высокая чистота и физиологическая полноценность, Уникальность и защищенность подземного источника, Полностью автоматизированное производство, Наличие самых высоких наград и знаков отличия
Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу?	Качество, проверенное временем, Рекомендации знакомых, являющихся клиентами компании Оптимальное соотношение цены и качества
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов	Очень высокий уровень качества, выше, чем у конкурентов
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?	Наблюдается заметных спад летом в сезон отпусков
Доля на рынке товара/услуги	25% (производители в поликарбонатной таре – 40%)
3. Каналы сбыта	
Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница)	Мелкий опт, розница
Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т.д.)	Крупные супермаркеты города («Звездный», «7 ключей»), Доставка по месту нахождения потребителя
Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара)	Товар распространяется по следующим городам: Екатеринбург, Нижний Тагил, Среднеуральск, Первоуральск, Сухой лог, В.Пышма, Березовский
Рыночная позиция (безусловный лидер по объему)	Безусловный лидер среди производителей воды в поликарбонатной таре,

продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка)	№2 на общем рынке производителей питьевой воды
4. Цена	
Розничная цена (ценовой сегмент)	Средний и выше среднего
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов)	На уровне конкурентов
5. Целевая аудитория	
Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки)	Корпоративные клиенты – это сети автосалонов, банки, филиалы федеральных компаний, небольшие фирмы, бюджетные организации, Численность сотрудников – от 15 до 400 человек,
Частные лица: кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст,	Домохозяйства размером 2-5 человек, Покупатели- взрослые члены семьи, а в потребители добавляются также дети, Род занятий – квалифицированные специалисты, руководители высшего и среднего звена, Уровень дохода – от 15 тыс. руб. на человека Пол – преимущественно женщины
образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)	Возраст - от 25 до 65 лет Семейное положение – замужние с детьми и без детей, Проживание – г. Екатеринбург
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)	Минимизирование времени на хозяйство, Поиск альтернативных источников водоснабжения, Экономия времени на самостоятельную доставку воды
6. Информация о конкурентах	
Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.)	Норинга Аква-Кристалл Уральская Угорская
Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	Норинга
Розничная цена (ценовой сегмент) товара/услуги	Сегмент средний и выше среднего

конкурентов	
Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)	Отсутствие залога за бутылку, Стимулирующие акции, Предоставление кулера в пользование
Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	Наблюдается рекламная активность конкурентов
Доля основных конкурентов на рынке	Норинга – 6% Аква-Кристалл – 6,3% Уральская – 11% Угорская – 4%
7. Информация о предыдущей рекламной деятельности	
Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.)	Акции, направленные на привлечение новых клиентов: Подарок новому клиенту – 17.08.2009 – 31.12.2009 – анонсирование в газетах, на радио, в Интернете, Приведи друга – 01.09.2009 – 31.12.2009 – анонсирование на сайте компании, распространение купонов, Кулер в подарок – 01.09.2009 – 31.12.2009 – анонсирование на радио, в сети Интернет, Акции, направленные на сохранение клиентов: Бонусный счет клиента - бессрочно – анонсирование через службу продаж, Пакетные предложения – бессрочно - анонсирование через службу продаж,
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	Марка позиционировалась как необходимая и доступная для каждого человека
Какие слоганы использовались в предыдущих РК?	«Позвоните и закажите доставку воды – получите подарок» «Больше друзей – больше подарков!» «Каждому офису кулер в подарок»
8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании	
Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные)	Увеличить количество клиентов компании, реализовать оборудование, сохранить существующих клиентов
Цели рекламной кампании	Увеличение объемов продаж, Формирование предпочтений к марке, Поощрение к переключению на данную марку
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	Нет данных
Предполагаемые средства распространения рекламы	Телевидение, пресса, радио, Интернет

Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей	2019 год
Регионы проведения рекламной кампании	г. Екатеринбург
Смысл основного рекламного сообщения	Вода, которая дарит здоровье, комфорт, подарки!
Предложение, которое делается целевой группе	Предложение купить товар, воспользоваться акцией, а, следовательно, получить выгоду и решение собственных проблем.
Характер бренда, тон рекламного сообщения	Характер бренда – современный, деловой, активный. Тон рекламного сообщения – рациональный, реалистичный, доверительный, такой, чтобы потребитель ощущал заботу о себе со стороны компании.
Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудиоспот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т.п.)	Баннеры для телевидения, аудиоспот для радио, макеты в прессу.

2. Формулы для расчета показателей

№ n/n	Обозначение	Определение	Формула
1.	Rating	размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.	$\frac{\text{Целевая аудитория передачи}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \cdot 100\%$
2.	GRP (gross rating points)	сумма рейтингов <u>по всему населению</u> . Это сумма рейтингов трансляций во время размещения рекламы во время рекламной кампании. Выражается в процентах, при этом знак % опускается. Может быть выражен в виде десятичной дроби. Его величина может превышать 100%.	<p>1. $GRP = \sum_{j=1}^L m_j \cdot R_j,$</p> <p>Где j – медиа, m_j - число выходов медиа с номером, R_j - рейтинг каждого медиа, L - полное число медиа.</p> <p>2. $GRP = \text{Reach} * F$</p>
3.	Охват (Reach)	доля целевой аудитории, состоящая из людей, имевших хотя бы один контакт за несколько выходов медиа. Это накопленная аудитория (в % от целевой аудитории) при последовательных выходах медиа.	$\frac{\text{Общее количество зрителей, видевших рекламу не менее 1 раза}}{\text{Общее количество потенциальных зрителей}} \cdot 100\%$
4.	F	средняя частота воздействия	$F = \frac{GRP}{Reach}$
5.	Число контактов OTS (Opportunity To See) или OTH (Opportunity To Hear)	количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально может увидеть (услышать) вся потенциальная аудитория. Это не число охваченных людей, поскольку при увеличении выходов медиа каждый человек может иметь несколько контактов с одним и тем же медиа.	<p>OTS = N_A * GRP</p> <p>где N_A — численность целевой аудитории</p>
6.	N	число всех охваченных людей	$N = N_A * G, G - \text{полный охват аудитории}$

7.	$N(f+)$	число людей, имевших не менее f контактов	$N(f+) = N_A * G(f+)$, Охват $G(f+)$ - число людей в процентах от целевой аудитории, которые имели не менее f контактов со СМИ.
8.	$n(f)$	число людей, имевших ровно f контактов	$n(f) = N_A * g(f)$, Охват $g(f)$ - число людей в процентах от целевой аудитории, которые имели ровно f контактов со СМИ.
9.	<i>Frequency</i>	Средняя частота контактов	1. $f_{cp} = OTS/N$ 2. $f_{cp} = GRP/G$
10.	Индексы соответствия (Affinity, Profiles)	отношение рейтинга медиа по целевой аудитории (ЦА) к рейтингу по генеральной совокупности (ГС), индексы измеряются в процентах, причем знак процента при записи данных (особенно в больших таблицах) обычно опускается.	$\frac{\text{ЦА} \text{ СМИ}}{\text{ЦА в генеральной совокупности населения}} \cdot 100$
11.	HUT (Homes Using Television)	доля телесмотрения,— отношение численности телезрителей, смотрящих телевизор в конкретный промежуток времени, к численности целевой группы (в частности, ко всему населению). Из определения следует, что доля телесмотрения численно равна сумме рейтингов всех каналов за выбранную 15-минутку.	$HUT = \sum_{k=1}^k R_k$ R_k — рейтинг k-го телеканала за выбранный временной, например 15-минутный, интервал. Суммирование производится по всем каналам за выбранный интервал.
12.	Share {of Audience Rating} доля канала	доля телезрителей, смотрящих конкретную программу (канал) в определенный промежуток времени, которая вычисляется как отношение охвата 15-минутки к суммарному охвату всех каналов за эту 15-минутку.	1. $Share_k = R_k \div \sum_{k=1}^k R_k$ 2. $Share_k = R_k : HUT$ позволяет сравнивать два канала в различное время дня, недели, месяца по занимаемой доле.

5. Медиаплан на рекламную кампанию

Календарный план кампании "Здравствуй, зима!"

Средство распространения информации	Предметы коммуникации	Дата	Размер	Количество	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Массовая реклама (ATL)																																			
Газета "Городской вестник"	Стимулирование/товар	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4																															
Газета "Рекламный вестник"	Стимулирование/товар	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4																															
Радиостанция "Радио 1". Рекламные споты.	Имидж/стимулирование	С 01 по 21	30 сек. по 5 раз в день	105																															
Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	Стимулирование/товар	С 01 по 31	А2 (390X570 мм)	500																															
Реклама на месте продажи (BTL)																																			
Листовки для покупателей в магазинах	Стимулирование	С 01 по 31	А4	2 000																															
Воблеры на товары	Стимулирование	С 01 по 31	А5	50																															
Плакаты для лайт-боксов внутри магазинов	Стимулирование	юч	800X1200 мм	5																															
Прямое взаимодействие с покупателями (BTL)																																			
Работа промоутеров	Стимулирование	Четв., пятн., субб. 4 недели	4 человека	96																															
Проведение розыгрышей	Стимулирование	10,17,24,31	По 3 приза на розыгрыш	4																															

8. Медиаплан для одного канала ТВ

1	Ноябрь													1%рейтинга=		37,55																	
2																																	
3	Канал	День	Начало	Цена*	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Вых.	Хрон.	TVR	TRP	CPP	CPT	TRP(30)	CPP(30)	CPT(30)	Итого со скидкой									
4	Программа	День	Начало	Цена*	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Вых.	Хрон.	TVR	TRP	CPP	CPT	TRP(30)	CPP(30)	CPT(30)	Итого со скидкой									
5	Телесериал	вт.-пт.	10:20	1800	30	30									2	60	2,21	4,42	151,82	4,04	4,42	151,82	4,04	670,68									
6	Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000					10		10				2	20	6,32	12,64	58,97	1,57	4,21	176,91	4,71	745,20									
7	Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000	30				10	10	10				5	70	6,32	31,59	82,56	2,20	14,74	176,91	4,71	2 608,20									
8	Ток Шоу	пт.	19:01	6000		30									2	40	7,86	15,72	94,83	2,53	10,48	142,24	3,79	1 490,40									
9	Игра	пт.	19:50	7400									10		1	10	8,62	8,62	53,29	1,42	2,87	159,86	4,26	459,54									
10	Сериал	пн.-чт.	20:00	7400	30				10	10	10				5	70	8,62	43,12	74,60	1,99	20,12	159,86	4,26	3 216,78									
11	Сериал	пн.-чт.	21:30	7400					10		10				2	20	12,04	24,08	38,17	1,02	8,03	114,52	3,05	919,08									
12	Худ. фильм	пт.	21:31	7400		30							10		2	40	10,82	21,65	84,91	2,26	14,43	127,37	3,39	1 838,16									
13	Домашняя телепер	вс.	10:30	2500				30							1	30	3,25	3,25	143,43	3,82	3,25	143,43	3,82	465,75									
14	Пестрая лента	сб.	10:31	2500			30						10		2	40	3,64	7,29	85,23	2,27	4,86	127,84	3,40	621,00									
15	Худ. фильм	сб.-вс.	15:00	4000			30								1	30	4,60	4,60	161,92	4,31	4,60	161,92	4,31	745,20									
16	Юмор	сб.	18:15	6000			30						10		2	40	6,90	13,80	108,01	2,88	9,20	162,02	4,31	1 490,40									
17	Худ. фильм	вс.	19:05	6000			30								1	30	8,31	8,31	134,56	3,58	8,31	134,56	3,58	1 117,80									
18	Программа	сб.	19:30	6000									10		1	10	8,84	8,84	42,13	1,12	2,95	126,39	3,37	372,60									
19	Худ. фильм	вс.	21:45	7400				30							1	30	9,98	9,98	138,15	3,68	9,98	138,15	3,68	1 378,62									
20					3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	540	7,26	217,90	83,25	2,22	122,45	148,14	3,95	18 139,41									
21																	прайм	340	(с наценкой за место)														
22																																	
23	Клиент:													Выходы																			
24	Юр. лицо:													Стоимость (без ск.)																			
25	Период:													Длит.																			
26	Аудитория: 18+													Ск.																			
27	Договор:													Ск.																			
28														Ск.																			
29	Ролик:	Хрон.	К-во														Итого ск.																
30	фирма_10	10															НДС																
31	фирма_30	30																															
32																																	
33																																	
34																																	

9. Медиаплан для щитов

	С	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
	Адрес	Январь	Что размещено	Февр	Что	Март	Что	Апрель	Что	Май	Что	Июнь	Что	Июль
1	Кантемировская пл./Кантемировская ул. 9 (разделитель, из центра левый)			A1		A1		A1		A1		A1		
2	Кантемировская , 6/Кантемировский мост (въезд)	A		A		A		A		A		A		A
3	Выборгская наб.57/Кантемировский мост (в центр)			A		A		A		A				
4	Выборгская наб 65/ Чёрной речки наб. (разделитель, из центра правый А2)			A3		A3		A3		A3				
5	Ветеранов пр. 104/ Генерала Симоняка ул.			A		A		A		A				
6	Ленинский пр. 152 от Московского (разделитель левый)			T		T		T						
7	Красноутиловская ул./ Кубинская ул (разделитель от Конституции пл. правый)			A										
8	Ленинский пр. 158 / Конституции пл. (разделитель) от Московского пр. правый									T		T		
9	Ленинский пр. 117 / Зины Портновой ул. (разделитель правый)			A2		A2		A2		A2		A2		
10	М.Жукова пр./ Ветеранов пр. (в центр)			A		A		A		A		A		
11	Народного Ополчения пр. 13 (в центр)			B										
12	Витебский пр. / Бассейная ул. / Карлайн (разделитель в цент, левый)			A										
13	Московский пр., 154/ст.м. "Электросила"/ АЗС "Neste"(в центр)			A		A		A		A				
14	Московский пр., 145/ ст.м. "Электросила" (из центра)			A		A		A		A		A		
15	Московское ш. 13 (разделитель) в центр, левый			A										
16	Я. Гашека ул.9/ "Техношок"/ "Титаник"/ ун-м "Пятёрочка" к Балканской пл.			B										
17	Московский, 54 (в центр, верхний)			A		A		A		A				
18	Мужества пл. / 2-й Муринский пр. / ст.м. Площадь Мужества" от Непокорённых			B										
19	Революции ш. 21/ Металлистов пр. (в центр)			B										
20	Металлистов пр. / Революции ш. / Полуостров в центр			B										
21	Пискаревский пр. / Мечникова ул. / Бестужевская ул. (из центра)			A										
22	Светлановский пр./ 200м до Просвещения пр.(в центр, левый)			A3		A3		A3		A3				
23	Науки пр./ ст. м. "Академическая" от Руставели пр.			B										
24	Светлановский пр./М. Тореза пр./Сосновка			A		A		A		A		A		
25	Энгельса 63/ м. "Удельная"(из центра)			A		A		A		A				
26	Просвещения пр.28/Симонова ул./Выборгский р-к/ универсам(к Выборгскому ш)			A		A		A		A				
27	Руставели пр. / Северный пр. (разделитель из центра)			A										
28	Комендантская пл./Испытателей пр., (разделитель, левый в центр)			A		A		A		A		A		
29	Крылова ул./ст. метро "Черная речка"(из центра)			B		B		B		B		B		
30	Приморский пр. напр. д. 50 в центр			B										
31	Народная, 69 (разделитель в центр), правый			A										
32	Смольная наб./150 м. от Большеохтинского моста (разделитель левый)			A1		A1		A1		A1		A1		
33	Воздухоплавательная ул. / Парковая ул. от Лиговского пр.			B										
34	Лиговский пр., 274 (разделитель, правый)			A3		A3		A3		A3				
35	Лиговский пр., 2/ кассы БКЗ "Октябрьский" (от Невского пр.)			A		A		A		A				
36	Наличная ул. / Нахимова ул. К Большому пр. В. О.			A										
37	Добролюбова пр. / ДС "Юбилейный" / ст.м. "Спортивная" от Биржевого моста			B										
38	Лиговский пр. / Воздухоплавательная ул.(левой, левый) к Московскому пр.			A		A		A		A		A		

10.Медиаплан на медиалавки

1	Сторона	№ п/п	Адрес места расположения рекламоносителя	Район расположения	Фото	Сторона	Пиво	Цена	Февраль 2012	Август 2012	Сентябрь 2012	Октябрь 2012
2	1	РС-001.1	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=1	А	-	4 000р.	бронь	бронь		бронь
3	1	РС-001.2	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=152	В	-	3 000р.				
4	1	РС-002.1	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=2	А	-	4 000р.	бронь	бронь	бронь	бронь
5	1	РС-002.2	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=153	В	-	3 000р.				
6	1	РС-003.1	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=3	А	-	4 000р.		бронь	бронь	бронь
7	1	РС-003.2	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=154	В	-	3 000р.				резерв
8	1	РС-004.1	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=4	А	-	4 000р.		бронь		бронь
9	1	РС-004.2	ул. 8 Марта, 13 (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=155	В	-	3 000р.				
10	1	РС-005.1	ул. 8 Марта, 8"В" (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=5	А	-	4 000р.	бронь	бронь	бронь	бронь
11	1	РС-005.2	ул. 8 Марта, 8"В" (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=156	В	-	4 000р.				резерв
12	1	РС-006.1	ул. 8 Марта, 8"В" (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=6	А	-	4 000р.	бронь	бронь		бронь
13	1	РС-006.2	ул. 8 Марта, 8"В" (Ост.компл. "Ст.м. Пл.1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=157	В	-	4 000р.				
14	1	РС-007	ул. Малышева, 44 - 8 Марта (у Рубина)	Рубин	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=07	А	-	4 000р.	бронь	бронь	бронь	бронь
15	1	РС-008	ул. Малышева, 44 - 8 Марта (у Рубина)	Рубин	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=08	А	-	4 000р.	бронь	бронь	бронь	бронь
16	1	РС-009.1	пр. Ленина, 39 (Ост.компл. "Главпочтамт")	Главпочтамт	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=9	А	-	4 000р.	бронь	бронь	бронь	бронь
17	1	РС-009.2	пр. Ленина, 39 (Ост.компл. "Главпочтамт")	Главпочтамт	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=162	В	-	3 000р.				
18	1	РС-010.1	пр. Ленина, 39 (Ост.компл. "Главпочтамт")	Главпочтамт	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=10	А	-	4 000р.		бронь	бронь	бронь
19	1	РС-010.2	пр. Ленина, 39 (Ост.компл. "Главпочтамт")	Главпочтамт	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=163	В	-	3 000р.				
20	1	РС-011	пл. 1905 года (Ост.компл. "Площадь 1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=11	А	+	4 000р.	бронь	бронь	бронь	бронь
21	1	РС-012	пл. 1905 года (Ост.компл. "Площадь 1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=12	А	+	4 000р.		бронь	бронь	бронь
22	1	РС-013	пл. 1905 года (Ост.компл. "Площадь 1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=13	А	+	4 000р.		бронь	бронь	бронь
23	1	РС-014	пл. 1905 года (Ост.компл. "Площадь 1905 г.")	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=14	А	+	4 000р.	бронь	бронь	бронь	бронь
24	1	РС-015.1	пл. 1905 года (Ост.компл. "Площадь 1905 г." - со ст	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=15	А	+	4 000р.		бронь	бронь	резерв
25	1	РС-015.2	пл. 1905 года (Ост.компл. "Площадь 1905 г." - со ст	Площадь 1905 года	http://www.medialavka.ru/page0002a.php?id=166	В	+	3 000р.				

11. Смета на рекламную кампанию

Развернутая смета кампании по стимулированию "Здравствуй, зима!"								
Средство рекламы	Даты выхода рекламы	Размер рекламы	Количество	Затраты на макет или сценарий	Затраты на производство	Затраты на размещение	ИТОГО затрат	%% затрат в общей сумме
Газета "Городской вестник"	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4	300	-	1 000	4 300	
Газета "Рекламный вестник"	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4	500	-	1 500	6 500	
Радиостанция "Радио 1". Рекламные споты.	С 01 по 31	Споты 30 сек. по 5 раз в день	105	127	200	50	5 577	
Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	С 01 по 31	А2 (390X570 mm)	500	300	1	20	10 800	
ИТОГО на рекламу в СМИ							27 177	76%
Листовки для покупателей. Распространение в магазинах	С 01 по 31	А4	2 000	150	0,10		350	
Воблеры для рекламируемых товаров	С 01 по 31	А5	50	100	2,00		200	
Плакаты для лайт-боксов внутри магазинов	С 01 по 31	800X1200 mm	5	400	50		650	
ИТОГО на P.O.S. материалы							1 200	3%
Призы для победителей лотереи для покупателей	Розыгрыш призов 10,17,24,31	По 3 приза на каждый из 4 розыгрышей согласно списка	36				3 600	
Подарок каждому покупателю	С 01 по 31.	Футболки с логотипом	250	50	5		1 300	
	С 01 по 31.	Бейсболки с логотипом	250	50	5		1 300	
ИТОГО затрат на бонусы							6 200	17%
Работа промоутеров в районе, где расположен магазин.	Четв., пятн., субб. по 2 часа 4 недели	4 человека	96			3	288	
Листовки для покупателей. Распространение промоутерами	Четв., пятн., субб. по 2 часа по 30 лист в час 4 недели	А5 двухстор.	2 880	150	0,10		438	
Форма промоутеров: футболка и бейсболка		Комплект	4		10		40	
ИТОГО промоушн							766	2%
Проведение розыгрышей			4	50			200	1%
ВСЕГО затарат							35 543	

12.

Попова Ольга Ивановна,

кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Учебное пособие