

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий  
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

**К.Н. Тендит**

## **ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре  
2013

**Тендит, К.Н.**

Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит.– Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 90 с

Учебного пособия посвящено процессу медиа-планирования, который рассматривается как элемент профессиональной деятельности в сферах рекламы и PR. На множестве практических примеров разбираются разные возможности использования различных медиа-средств для использования в медиа-планировании.

Предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» с использованием дистанционных образовательных технологий.

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы .....</b>	<b>4</b>
1.1. Определение медиа-планирования как деятельности.....	4
1.2. Целеполагание медиа-планирования и медиа-стратегия.....	5
1.3. Этапы медиа-планирования.....	10
1.4. Основные показатели в медиа-планировании .....	15
1.5. Особенности измерения радио- и телеаудитории .....	23
<b>2. Медиа-среда и медиа-средства распространения рекламы и PR-информации.....</b>	<b>25</b>
2.1. Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации ..	25
2.2. Реклама в прессе .....	31
2.3. Телевизионная реклама.....	39
2.4. Радиореклама .....	47
2.5. Наружная реклама .....	53
2.6. Интернет-реклама .....	58
<b>3. Критерии выбора каналов распространения рекламы .....</b>	<b>64</b>
3.1. Количественные и качественные критерии распространения рекламы .....	64
3.2. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации ...	65
3.3. Особенности медиа-воздействия .....	67
<b>4. Структура медиа-плана .....</b>	<b>68</b>
<b>5. Заключение.....</b>	<b>78</b>
<b>Тесты для самопроверки .....</b>	<b>78</b>
<b>Контрольная работа .....</b>	<b>81</b>
<b>Условия аттестации студентов .....</b>	<b>84</b>
Экзаменационные вопросы .....	84
Экзаменационные задачи .....	85
<b>Список литературы .....</b>	<b>90</b>
Основная литература .....	90
Дополнительная литература.....	90

# 1. МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСОБАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРАХ PR И РЕКЛАМЫ

## 1.1. Определение медиа-планирования как деятельности

Слово *медиа-планирование* (*media planning*) состоит из двух слов дающих ключ к определению значения данного понятия. *Медиа* (*средство, посредник*) – это англо-американское краткое обозначение слова масс-медиа-. Оно указывает на средства распространения массовой общественной информации. Основное назначение масс-медиа заключается в организации доставки коммуникационных сообщений (презентации, информации и объявлений) обширной аудитории. В теориях массовой информации и коммуникации медиа рассматриваются как посредники или средства коммуникации между отправителями и адресатами. *Планирование* – это ряд предварительно обдуманных действий, мероприятий, объединенных последовательно для достижения цели с возможными сроками выполнения. Отсюда понятие *медиа-план* можно рассматривать как план использования средств массовой информации с целью установления эффективной массовой коммуникации. При этом под эффективностью понимается информирование максимального количества людей при минимальных ресурсных затратах. В свою очередь *медиа-планирование* – это деятельность по созданию медиа-плана.

Однако кроме общего употребления, данное понятие используется как специальный термин, применяемый в PR и рекламе. В данных сферах массовой информации и коммуникации медиа-планирование понимается как процесс размещения информационного или рекламного сообщения в масс-медиа, причем эффективность медиа-планирования измеряется полнотой достижения поставленных перед информацией целей при минимальных расходах на ее размещение.

Сложность процесса медиа-планирования состоит в принятии ряда ответственных решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламы или PR-информации предполагаемым адресатам. В рамках этой общей цели медиа-планировщик пытается решить ряд конкретных задач.

1. Определить объем потенциальных потребителей информации или целевой аудитории.
2. Установить места расположения адресатов (например, электронные адреса, сайты, предприятия, регионы страны или районы города).
3. Решить какие средства передачи информации или в какой медиа-среде будет размещена информация.
4. Определится со временем выхода и периодичностью передачи информации.
5. Установить какой объем средств необходимо инвестировать для эффективного размещения данной информации в медиа-ресурсах.

Решение данных задач составляет основу медиа-планирования. В процессе выяснения всех вопросов формируются логически и фактически обоснованные решения-рекомендации, которые излагаются форме медиа-плана.

В большинстве случаев медиапланирование рассматривается как часть рекламной деятельности и маркетинга. Такое определение будет не точным. Во-первых, медиа-планирование может применяться не только в коммерческих целях, но и в политических (например, предвыборная реклама в СМИ). Во-вторых, медиа-планирование не обязательно является частью рекламы. Оно используется для организации пропаганды идей или просто целенаправленного информирования населения (например, распро-

странение информации в СМИ о наступлении санитарно-эпидемиологического периода в том или ином регионе).

Медиа-планирование – это самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности, требующий особой квалификации и профессиональной подготовки. Специалистов по медиа-планированию называют *медиа-планировщиками* (на сленге рекламистов «медиа-планеристами»). Для грамотного медиа-планирования медиа-планировщик должен обладать определенными квалификационными знаниями в данной области, связанные с особенностью использования медиа-средств в сфере рекламы и PR.

Есть еще одна квалификация связанная с медиа-планированием – это профессия медиа-байер. Байер (от англ. *buyer*) – дословно «закупщик». Медиа-байер скупает рекламные площади в СМИ и предлагает их рекламодателям. Часто медиа-байеры выступают в роли медиа-планеристов, предлагая не просто размещение рекламы, а планирование рекламной кампании с использованием медиа-ресурсов, имеющихся в их распоряжении.

Медиа-планирование опирается на *медиа-среду*, *медиа-средства* и *медиа-ресурсы*. Оба термина имеют сходное значение, но есть и различие. Термин *медиа-среда* (или *масс-медиа-*) относится к классу (группе) носителей информации, объединенных общим признаком, например, телевидение, радио, газеты, Интернет, объявления, этикетки и т.п. К *медиа-средствам* относятся конкретные индивидуальные носители информации. Например, газета «Из рук в руки» является медиа-средством, которое можно отнести к визуальной медиа-среде или печатной медиа-среде, а передачу «Спокойной ночи малыши» – к телевизионным масс-медиа. Слово *медиа-ресурсы*, как правило, используется для обозначения рекламного времени или площади в медиа-средствах, которые уже закуплены и имеются в руках у медиа-байера или рекламодателя.

## 1.2. Целеполагание медиа-планирования и медиа-стратегия

Понятие «медиа-планирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Именно тогда он установил, что продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. При этом под работой со СМИ он подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку особой стратегии, которая бы позволила максимально результативно использовать различные средства массовой информации.

Таким образом, уже на стадии возникновения суть процесса медиапланирования понималась в разработке некой стратегии работы с медиа-средствами. Предметом медиа-стратегии является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными целями и принципами маркетинговой деятельности заказчика в целом.

Одной из особенностей медиа-планирования является то, что оно никогда не имеет собственных целей, но всегда служит реализации целей своего заказчика и определяется в каждом конкретном случае отдельно, поэтому медиа-план следует рассматривать как часть подготовки и проведения информационной кампании, которую ведет заказчик. При этом в алгоритме подготовки данной кампании медиа-план занимает определенное конкретное место.

Для примера рассмотрим порядок действий (алгоритм) организации рекламной деятельности фирмы:

- 1) проведение маркетинговых исследований для определения коммерческой ситуации на момент начала кампании;
- 2) постановка маркетинговых целей и задач, ради решения которых будет проводиться рекламная кампания;
- 3) определение целей и задач рекламы, реализация которых позволит достичь целей маркетинга;
- 3) определение творческой стратегии, которая будет применена при проведении рекламной кампании, разработка рекламного сообщения, предварительное тестирование избранного творческого решения по проведению рекламной кампании;
- 4) производство рекламы (радиорекламы, телевизионной рекламы, кинорекламы, постера, рекламного объявления в прессе и т.п.);
- 5) принятие бюджета рекламной кампании;
- 6) медиа-планирование.

Итак, мы видим, этап медиа-планирования фактически завершает подготовку всей рекламной кампании и определяет план конкретных мероприятий по внедрению рекламы в средствах массовой информации.

Выбор медиа-стратегии и медиа-средств во многом зависит от сложности, креативности и эффективности целей и задач, которые ставятся в процессе организации рекламной или информационной кампании.

Любая существующая и успешно функционирующая на рынке организация представляет собой многоцелевую систему, где под целью понимаются те задачи, которые должны быть решены, и результаты, которые должны быть достигнуты. При этом необходимо, чтобы при их реализации расходовалось возможно меньше ресурсов всех видов. При выборе целей очень важно не путать цель со средством ее достижения.

Одной из основных задач маркетолога, занимающегося медиа-планированием, является установление системы приоритетов по целям, т.е. выделение наиболее важных и менее значимых задач. Цели зависят от факторов внешней среды, а также от реальных возможностей организации.

Можно выделить следующие требования к формированию целей:

- цели должны быть конкретными по срокам и исполнителям;
- цели должны быть ясными и измеримыми;
- цели должны быть достижимыми;
- цели должны быть значимыми и контролируруемыми;
- цели должны быть понятны исполнителям, и пользоваться их поддержкой.

Цели могут задаваться качественно (дается общая формулировка, например, повышение уровня продаж или увеличение тиража издания) и количественно (повысить уровень продаж на 5%, увеличить тираж на 15%). Для того чтобы выяснить, достигнута цель или нет, необходимо, чтобы она была задана в форме, поддающейся измерению. Самый простой способ выполнения данного условия состоит в представлении цели в количественном измерении.

Медиа-планирование предполагает выбор и достижение задач и целей, заданных организацией. По типам целей медиа-планы могут быть стратегическими, тактическими и оперативными. Медиа-стратегия заложенная в медиа-план должна решать стратегические, тактические или оперативные маркетинговые цели организации. Отсюда и соответствующее деление медиа-планов.

<b>Виды медиа-планирования</b>	<b>Типы целей</b>	<b>Период охвата</b>	<b>Время действия</b>	<b>Уровень ответственности за разработку</b>
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени	Долгосрочный	3–5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка	Среднесрочный краткосрочный	1–3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируются достичь в ближайшем будущем	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

Медиа-планирование может определяться как путь достижения цели информационной или маркетинговой стратегии заказчика, как путь продвижения товара или услуги на рынке через масс-медиа-. В этом случае медиа-планирование выступает в качестве метода или способа работы с медиа-средой и медиа-средствами. В этом случае медиа-планирование обычно называют медиа-стратегией, она является составной частью стратегического планирования всей коммуникативной и информационной деятельности фирмы. Медиа-планирование включенное в контекст маркетинговой или информационной стратегии предприятия, становится его медиа-стратегией.

Не стоит путать стратегический медиа-план с медиа-стратегией. Как уже отмечалось медиа-стратегия – это путь, способ или метод достижения целей медиа-планирования. Слово «стратегия» имеет несколько значений. Когда говорится о стратегических целях медиа-планирования, имеется в виду общий, недетализированный план деятельности, охватывающий длительный период времени, а когда речь идет о медиа-стратегии подразумевается способ достижения цели, поставленной перед медиа-планированием.

Выбор медиа-стратегии начинается с ответов на вопросы, которые вытекают из целей и задач поставленных перед медиа-планировщиком. В ниже приведенной таблице приводятся варианты соотношений различных целей и задач медиа-планирования с вопросами, определяющими выбор медиа-стратегии.

<b>Цели и задачи медиа-планирования</b>	<b>Вопросы медиа-стратегии</b>
Выбрать адекватные действия, для размещения в медиа-средствах предложенных рекламных или информационных материалов.	Является ли заказанная рекламная или информационная кампания ответом на действия конкурентов? Должны ли мы использовать тот же набор медиа-средств, что и наши конкуренты? Следует ли распределять средства распространения информации в соответствии со схемой, которой придерживаются конкуренты? Можно ли игнорировать действия конкурентов? Стоит ли использовать креативные способы информирования и рекламы?

Определить соотношение цены и качества услуг по размещению рекламы или информации в медиа-средствах.	Какого рода критерий достижения эффективности будет использован? Будем стремиться экономить или инвестировать в рекламу и информационность?
Определить какое место занимают предпринимательские действия в рамках реализации маркетинговой стратегии или информационной стратегии заказчика.	Какие медиа-средства распространения информации подходят заказчику наилучшим образом? С какими из них он уже знаком и работает или работал ранее? Какая целевая аудитория уже завоевана заказчиком, а за какую предстоит борьба?
Оценить рекламный или информационный вес средств распространения информации.	Отвечают ли выбранные медиа-средства целям заказчика и способствуют ли они их реализации? Совпадают ли и в какой мере аудитории средств информации и целевые аудитории заказчика?
Уяснить оптимальное соотношение между охватом и частотой выхода информационных или рекламных объявлений.	Какова должна быть частота выхода информации или рекламы, чтобы установить необходимый заказчику объем охвата целевой аудитории?
Определить объем и масштаб действия средств распространения информации необходимый заказчику (местный, региональный или общенациональный).	Какова доля рекламы в общенациональных средствах распространения информации? Какова доля рекламы в местных средствах распространения информации?
Составить приемлемую схему календарного планирования (непрерывность, отступление, пульсация)	Количество применяемых критериев? На каком этапе медиа-планирования следует установить приоритеты в использовании средств рекламы, которые предполагается использовать в рамках одной рекламной кампании?
Определить уровень необходимой медиа-поддержки	Каким образом распределить медиа-бюджет? Каково определение медиа-набора?
Сформировать бюджет размещения рекламы в медиа-средствах	Является ли бюджет размещения рекламы в СМИ достаточным, чтобы достичь запланированных целей?

В практике рекламирования и информирования используют несколько типов медиа-стратегий. Приведем несколько примеров медиа-стратегий.

1. Смешанные средства массовой коммуникации и информации (MIX COMMUNICATION). Данная стратегия наряду с традиционными носителями информации (например, СМИ или доска объявлений), использует и нетрадиционные (надписи на пластиковых пакетах и одежде, сплетни и слухи, распространяемые в очередях, транспорте, в учебных аудиториях), а так же кроме рекламы применяет различные средства маркетинговой коммуникации (реклама, PR, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж).

2. Смешанные СМИ (MIX-MEDIA). В этом случае рекламный или информационный бюджет распределяется между различными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании.

3. Использование одного канала распространения информации, в качестве которого выбирается какое-либо средство массовой информации.



4. Стратегия непрерывности, при которой интенсивность информационной кампании постоянна и не меняется с течением времени.

5. Стратегия рывка, при которой более высокая активность на первом этапе чередуется с периодами более низкой активности на последующих этапах кампании.

6. Стратегию импульсивного информирования или рекламирования, при которой происходит чередование периодов информационной активности и ее полного отсутствия.

Медиа-стратегии разрабатываются и конкретизируются по ситуации с учетом различных факторов. Самые общие факторы которые учитываются практически в любом медиа- плане:

- количество целевых аудиторий, на которые будут направлены наши сообщения, и их соотношение;

- географические характеристики с точки зрения действия приоритетных СМИ, т.е. наиболее восприимчивый к нашему сообщению и регион, и эффективность передачи этого сообщения заданными СМИ;

- продолжительность работы средств массовой информации;

- сочетание различных СМИ.

Например, для разработки медиа-стратегии рекламной кампании в сфере торговли следует учитывать следующие факторы:

- товар, который рекламируется (например, зубная паста);

- задача рекламной кампании (реклама нового вида зубной пасты, созданной специально для детей);

- эффективность СМИ как носителя рекламного сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации (например, радио не даст визуального эффекта такому чистящему средству как зубная паста, поэтому для достижения поставленной цели лучше подойдет телевидение, Интернет или печатные СМИ);

- соответствие канала распространения рекламы креативным особенностям стратегии (рекламный ролик детской зубной пасты содержит эпизод, в котором ребенок перед сном чистит зубы, отсюда определяется время трансляции ролика после вечерней детской передачи);

- особенность целевой аудитории средства массовой коммуникации (на первый взгляд целевой аудиторией детской зубной пасты должны быть дети – непосредственные потребители, но реальной аудиторией должны быть их родители, так как они являются потенциальными покупателями этой зубной пасты);

- бюджет рекламной кампании (бюджет рекламной кампании может определяться невысокой ценой массового продукта, реклама войдет в его стоимость, но дорогую зубную пасту специально для ребенка сумеют купить далеко не все родители).

В медиа-планировании противопоставляются типовые (аналоговые) и креативные (творческие) медиа-стратегии, причем нельзя утверждать о превосходстве одних и недостатках других. Аналоговая стратегия это прием, который себя давно и прочно зарекомендовал на рынке информационных и рекламных услуг. Он базируется на традиционных привычных методах подачи информации в популярных «раскрученных» медиа-средствах. Творческая медиа-стратегия – это инновационная стратегия (никогда ранее не использованная), несмотря на значительный риск, она дает информационные преимущества заказчику, позволяет достичь поставленной цели, путем выделения информации заказчика на фоне другой информации, создавая более благоприятную атмосферу для восприятия сообщений. Креативная медиа-стратегия – это всегда поиск необычных решений, открытие новых информационных ниш, путем создания специальной медиа-среды и использования оригинальных медиа-средств. Например, использование флеш-мобов (flash-mob), в качестве рекламной или PR-акции.

Медиа-планирование должно содержать аргументацию выбора медиа-стратегии и медиа-средств, то есть медиа-планировщик должен логически и фактически обосновать своему заказчику, почему он предлагает использовать именно эти методы и эти СМИ для достижения поставленных заказчиком целей. Данная аргументация, как правило, опирается на следующие обоснования:

1. демографические и этнологические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция или информационное воздействие;
2. количественные и качественные характеристики предложенных медиа-средств;
3. баланс между уровнем охвата (целевой аудитории) и частотой информирования;
4. продолжительность кампании;
5. обоснование стоимости размещения информации в предложенных медиа-средствах;
6. варианты расценок размещения информации в других медиа-средствах.

### 1.3. Этапы медиа-планирования

Первое с чего начинается всякое медиа-планирование – это определение параметров заказа. Рекламодатель обращаясь к медиапланировщику должен четко представлять, чего он хочет добиться и изложить свой заказ исполнителю. Для облегчения этого процесса существует документ специальной формы, который исполнитель и заказчик заполняют вместе. В рекламе такой документ называется бриф (brief).

Бриф – это краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего рекламного, медийного или PR-проекта. Бриф рекламной кампании содержит изложение основных значимых характеристик рекламной кампании, это документ, в котором рекламодатель фиксирует задание, которое должно быть реализовано средствами рекламы.

Расширенная структура брифа

Клиент	
Бренд	
Информация о бренде (позиции заполняются совместно с клиентом)	
Описание объекта рекламы: - характеристика продукта/услуг - ассортимент - ценовая политика - характер потребления	
Характеристика потребительской аудитории	
Мотивация покупки	
Уникальное товарное свойство (при наличии такового)	Живой йогурт
Рекламные усилия конкурентов (слоганы, позиционирование, тон рекламных сообщений, стилистика)	Конкуренты Чудо-Йогурт (WIMM-BILL-DANN), Danone, Campina
Позиционирование бренда	
Образ марки на текущий момент / анализ предыдущих рекламных усилий по продвижению бренда	
Цель рекламной кампании	
Маркетинговые цели клиента	
Целевая аудитория	Женщины, возраст 20-45

География кампании	Россия	
Желаемый образ марки		
Желаемое позиционирование марки		
Коммуникация (сообщение, которое мы должны донести до целевой аудитории)		
Форма рекламного сообщения		
Формат (ТУС, наружная реклама, макет в прессу, аудиоролик)		
Необходимые элементы рекламного сообщения		
Бюджет производства		
Пожелания клиента		
Тон рекламного сообщения (юмористический, информационный, лирический и т.п.)		
Другие		
Процедура выполнения задания		
Срок сдачи задания менеджеру		
Бюджет	С учетом НДС:	Без учета НДС:
Агентская комиссия		
Этапы разработки		
Анализ рекламной активности конкурентов (ТВ, пресса, радио, наружная)		
Стратегическая разработка рекламной кампании		
Выбор СМИ		
Составление стратегической тайминга рекламной кампашт		
Тактическое ТВ-планирование (выбор каналов и программ, прогноз рейтингов, составление детального медиа-плана)		
Тактическое планирование (радио, пресса)		
Получение и согласование условий размещения рекламы		
Создание визуальной версии презентации		
Распечатка презентации на цветном принтере		
Другое		
Сдача работ		
Форма отчета	Презентационная. Табл. данные	
Язык	Русский, английский, немецкий	
Презентация материалов клиенту		
Окончательный срок сдачи работы менеджеру		
Текущее обсуждение		
Задание выдал: ФИО. Дата Подпись	Задание принял: ФИО. Дата Подпись	
Задание сдал: ФИО.	Задание принял: ФИО.	

Однако в большинстве своем реальные брифы выглядят менее подробно.

Рассмотрим пример брифа на разработку Интернет-баннера для сайта.

Цель баннера: привлечение мотивированной аудитории на рекламную промо-страничку.

Целевая аудитория: физические лица, жители города Комсомольска.

Рекламируемый товар: кондиционеры.

Сюжет: скидки, приуроченные к юбилею компании. Возможно обыграть аномальную жару в городе и возможность купить кондиционер с большой скидкой и оперативной установкой. Как для домашних целей, так и в офис.

Требования к баннеру:

1. Размеры баннера: 468x60 пикселей – 1 шт.; 120\*600 – 1 шт.; 120\*240 – 1 шт.

Единый стиль и сюжет.

2. Вес баннера: до 15 Кб.

3. Формат: анимированный GIF.

4. Использовать только прилагаемые фотографии. Изображения людей и пр. недопустимы. Возможно использование абстрактных оформительских элементов. При использовании сторонних изображений, использовать только те, что распространяются по Royalty Free лицензии (к баннеру приложить перечень и ссылки на источники).

5. Обязательно указание на баннере URL рекламируемого сайта: <http://www.тутимясайта.ru>.

6. Обязательно присутствие на баннере четко читаемых логотипа и названия компании "Бест кондиционер лимитед" (прилагается).

7. Баннер должен иметь рамку что бы выделяться на фоне страниц.

8. Баннер не должен являться физическим раздражителем (часто мигать, шокировать сочетанием ярко-красного и кислотно-салатного и пр.);

9. Баннер не должен содержать призывы «Кликни сюда!» и подобные.

10. Тексты для баннера: "Юбилейные скидки 20%!", "с 1 июня по 1 июля скидка 20% на все кондиционеры!".

Медиа-бриф – это задание для проведения медиа-планирования, в котором заказчик-рекламодатель излагает основные параметры продвижения рекламы в медиа-средствах. Обязательным для указания в медиа-брифе являются следующие параметры:

- время проведения или длительность рекламной кампании;
- целевая(ые) аудитория(ии);
- бюджет кампании;
- география размещения рекламных материалов;
- медиа-ресурсы и медиа-средства для распространения рекламы
- формат, хронометраж рекламных сообщений.

Например, так может выглядеть медиа-бриф косметики Oriflame.

Дата предоставления медиа-плана	Декабрь 1, 2000
Бюджет	300 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	Февраль 1, 2013
Длительность кампании	4 недели
Длительность видеоспота	15 секунд
Региональный охват	Москва. Московская область
Каналы распространения	ОРТ, РТР
Целевая аудитория	Женщины

Получив бриф, медиа-планирист начинает процесс медиа-планирования. Данный процесс является последовательный и включает в себя несколько этапов.

Рассмотрим данные этапы на примере рекламной и PR кампаний. В первом примере заказчиком медиа-плана выступает представительство крупного торгового пред-

приятия «Евросеть», расположенного в вашем городе. Во втором примере заказчиком выступает политическая партия «Единая Россия».

Этап 1. На данном этапе определяется объект медиа-планирования, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент. Иначе говоря, первым этапом в процессе подготовки медиа-плана является скрупулезное и тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. Анализ характеристик того что будет рекламироваться или о чем будет информироваться аудитория. В рекламе – это анализ рекламоспособности товара. В PR – это анализ того какие позиции могут сформироваться у целевой аудитории по поводу предложенной информации. Кроме того на данном этапе изучаются рекламные или информационные материалы, которые заказчик намерен представить потенциальному зрителю и потребителю.

Пример рекламной кампании. Предметом рекламы является новая модель сотового телефона, рассчитанная на учащуюся студенческую молодежь. На первом этапе медиа-планировщик изучает рекламные материалы, которые он должен будет представить целевой аудитории, анализирует потребительские свойства рекламируемого товара, его достоинства и недостатки. Дает рекомендации изготовителям рекламы по совершенствованию рекламной продукции, которую будут размещать в медиа-среде.

Пример PR кампании. Предметом информации является сообщение из Государственной Думы РФ о принятии закона об образовании. На первом этапе «медиа-планирист» изучает ту информацию, которую заказчик желает донести до целевой аудитории – это заинтересованная, прежде всего, профессиональная общественность. Анализируется вся информация, связанная с этим законом. В том числе и та, что не войдет в информационный блок. Даются рекомендации специалистов по связи с общественностью по совершенствованию предлагаемой публике информации, с учетом ее размещения в различной медиа-среде, с учетом использования разных медиа-средств.

Этап 2. Определение медиа-стратегии, исходя из целей и задач информационной или рекламной кампании. Составляется первичный план, содержащий перечень информационных, маркетинговых или рекламных задач, которые впоследствии будут трансформированы в цели, поставленные перед средствами массовой информации. На данном этапе закладывается фундамент последующей работы со СМИ, определяются целевые сегменты рынка и соответствующие им средства массовой информации, то есть выбирается приоритетное направление медиа-политики.

Пример целеполагания в рамках рекламной кампании. Цель рекламной кампании сформировать у студенческой молодежи устойчивую потребность в приобретении новой модели сотового телефона. Из данной цели вытекают задачи рекламы. Своими рекламными материалами она должна оказать воздействие на различные уровни иерархии потребностей потенциального клиента и через различные стимулы вызвать желание приобрести новый продукт. В рекламе сделан акцент на следующие стимулы: многофункциональность, эстетическая оригинальность, подчеркивающая интеллектуальный имидж владельца, наличие небольшого геймплея, быстрый выход в сетевые и справочно-информационные сети, доступная цена. Учитывая, что производитель сотового телефона уже ведет рекламную кампанию на федеральных теле- и радиоканалах, заказчику требуется в рекламе лишь уточнить, в какой торговой сети лучше всего покупать данный товар. Исходя из данной цели и задач, медиа-стратегия будет направлена на размещение рекламы в смешанной медиа-среде и через смешанные медиа-средства, доступные и популярные среди студентов (поисковые и социальные сети Интернета, сайты ВУЗов, электронных библиотек, молодежные радиостанции, молодежные шоу и те-

лесериалы, доски объявлений возле ВУЗов, молодежные журналы, раздача буклетов и рекламных листовок в районе ВУЗов и т.д.)

Пример целеполагания в рамках PR кампании. Цель – информирование заинтересованной, прежде всего, профессиональной общественности об обсуждении Закона об образовании РФ в Государственной Думе РФ и позиции по нему различных фракций. Задача состоит в том, чтобы показать конструктивные и деструктивные позиции различных депутатских групп, и соответственно сформировать о них общественное мнение. Исходя из данной цели и задач, медиа-стратегия будет направлена на размещение информации в средствах массовой информации пишущих об образовании. Сначала на общенациональном канале дается краткое информирование о принятии закона и неоднозначности его прохождения в Думе – это позволит возбудить интерес у целевой аудитории. После такого шага заинтересованная публика будет искать более подробный отчет с описанием прений. В специализированных и авторитетных среди работников образования масс-медиа- будут размещены подробные описания и соответствующие комментарии, которые позволят сформировать соответствующее общественное мнение о происходящем.

Этап 3. Проведение медиа-исследований. Анализ эффективности возможного использования тех или иных СМИ как носителей сообщения о предмете информирования, с учетом преимуществ и недостатков медиа-средств.

На данном этапе разработки медиа-плана определяется количество средств массовой информации, которые могут быть вовлечены в продвижение информации или товара на рынке. Сопоставляются обозначенные ранее цели и те СМИ, которые будут использоваться в первую очередь для их реализации. Готовится список лиц, которые могут содействовать или противодействовать ходу информационной или рекламной акции.

Пример медиа-исследований и анализа в рамках рекламной кампании и PR кампаний. Изучить какие каналы распространения рекламы наиболее популярны в среде целевой аудитории: радио, Интернет, телевидение или печатные СМИ. Для размещения рекламы на радио необходимо определить, какие радиостанции наиболее популярны в студенческой среде, проживающей в городе, в котором планируется осуществление продаж. При анализе времени радиотрансляции, следует определить периоды, когда максимальное число представителей целевой аудитории находятся в общественном или личном транспорте, т.к. именно в этот момент обычно слушают радио.

Для размещения рекламы в печатных СМИ, необходимо проанализировать какие газеты и журналы пользуются спросом среди студентов. Исследуется спрос среди студентов на печатные СМИ. Для этого можно провести мониторинг продаж газет и журналов в киосках распространения печати, расположенных вблизи ВУЗов и на территории студенческих городков.

Пример медиа-исследований и анализа эффективности в рамках PR кампании. Изучить какие каналы распространения информации наиболее популярны в среде целевой аудитории: радио, Интернет, телевидение или печатные СМИ. Для размещения информации в специализированных и авторитетных среди работников образования масс-медиа- необходимо определить круг медиа-средств наиболее популярных у целевой аудитории. Изучить на какие газеты, журналы подписываются педагогические работники, какие из них имеются в библиотеках образовательных учреждений, пользуются ли они спросом у профессионального сообщества. Выяснить какие информационные сайты наиболее популярны среди работников образования.

Этап 4. Составление вариантов плана и его согласование с заказчиком. Как правило, заказчику предлагает несколько вариантов размещения его рекламы и информации. Каждый вариант предусматривает перечень медиа-средств, способов размещения

в них информации, стоимости информационных услуг и степени эффективности достижения поставленных целей и задач.

Пример составления вариантов плана рекламной кампании, исходя из финансовых возможностей заказчика. Заказчику предлагается три варианта медиа-плана, назовем их «максимальный», «бюджетный» и «экономный». «Максимальный» медиа-план включает в себя использование всех доступных в городе медиасредств в самое выгодное для заказчика время. «Бюджетный» медиа-план предлагает использовать только те медиасредства, с которыми контактируют большинство студентов. «Экономный» медиа-план предлагает ограничиться несколькими акциями по распространению возле ВУЗов и в студенческих общежитиях печатной рекламы в виде листовок и буклетов.

Пример составления вариантов плана PR кампании, исходя из финансовых возможностей заказчика. Заказчику предлагается многоуровневая смешанная медиастратегия, включающая использование ресурсов не только центральной организации, но также ресурсов региональных, местных и первичных организаций. Заказчику предлагается три варианта медиа-плана, назовем их «максимальный», «бюджетный» и «экономный». «Максимальный» медиа-план включает в себя использование центральных, региональных, местных и ведомственных СМИ для формирования общественного мнения вокруг принятого закона. «Бюджетный» медиа-план предлагает использовать только те медиасредства, с которыми контактирует целевая аудитория. «Экономный» медиа-план предлагает ограничиться размещением информации в центральных медиасредствах, а на местном уровне ограничиться акциями путем проведения разъяснительных бесед на встречах и совещаниях между представителями местного актива партии с представителями профессионального педагогического сообщества.

Этап 6. На завершающем этапе определяется бюджет размещения информации или рекламы в медиасредствах, утверждается план работы со средствами массовой информации. Большую часть рекламного бюджета составляют расходы на покупку в СМИ пространства для размещения рекламных материалов. В случае радио и телевидения – это покупка времени для демонстрации рекламного материала, в случае печатных СМИ – это покупка рекламных площадей. Для управления этими расходами и составляется медиа-план – точное конкретное описание параметров рекламной кампании: назначаются жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ и ответственные исполнители, а так же формы и варианты контроля за исполнением медиа-плана.

#### 1.4. Основные показатели в медиа-планировании

Для правильного выбора медиа-стратегии и медиасредств в ходе медиапланирования используют особые критерии отбора. Они делятся на количественные и качественные критерии. Данные критерии основаны на показателях и характеристиках медиа-ресурсов и способов их использования.

К количественным относятся три группы критериев:

- 1 группа – основные характеристики канала распространения рекламы;
- 2 группа – показатели эффективности канала распространения рекламы;
- 3 группа – стоимостные характеристики медиа-плана.

Рассмотрим данные группы подробнее.

I. Основные характеристики канала распространения рекламы.

**Оценка или Rating (рейтинг)** – это числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления.

В медиа-планировании под рейтингом мы понимаем показатель популярности медиасредства. Удобнее всего использовать процентный рейтинговый показатель, так

как он является универсальным для сопоставления различных СМИ, существующих в различных медиа-средах: телевидение, радио, Интернет, печатные СМИ, наружная реклама и т.д.

Рейтинг рассчитывается по формуле:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Количество читателей, зрителей или слушателей, составляющих целевую аудиторию}}{\text{Общая численность потенциальных читателей, зрителей или слушателей}} \times 100\%$$

Рассмотрим несколько примеров определения рейтинга различных медиа-средств, существующих в разных медиа-ресурсах.

Телевизионный рейтинг (TVR) или базовый рейтинг (Basic Rating) – выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период времени.

Например, сопоставим рейтинг каналов в городе N. В данном городе проживает 100000 телезрителей, канал А в период с 18:00 до 20:00 смотрело 10000 человек, канал Б – 5000, канал В – 1000, то телевизионный рейтинг каналов в данный временной промежуток будет выглядеть следующим образом:

Канал А – 10% (10000:100000x100);

Канал Б – 5% (5000:100000x100);

Канал В – 1% (1000:100000x100).

Обычно процентные показатели переводятся в пункты рейтинга.

Канал А – рейтинг 10 пунктов;

Канал Б – рейтинг 5 пунктов;

Канал В – рейтинг 1 пункт.

В печатных средствах массовой информации общая численность потенциальных читателей будет равняться общему тиражу издания, если допустить, что издание продается полностью. Количество читателей, составляющих целевую аудиторию – это, то количество читателей, которое является потенциальными клиентами заказчика рекламы и информационного сообщения. Например, ВУЗ собирается дать рекламу в школьных газетах о наборе абитуриентов на определенную специальность. Для установления рейтинга изданий мы количество целевой аудитории (абитуриентов) должны разделить на тираж издания и умножить на 100%. Например, в школе А учится 56 абитуриентов, а школьная газета X, выпускаемая в данном учебном заведении имеет тираж 100 экз., в школе Б – 50 абитуриентов, газета Y – 200 экз., в школе В имеется 60 абитуриентов, а газета Z – тираж всего 50 экз. Следовательно, рейтинг изданий выстроится в следующем порядке:

Газета Z – рейтинг 120 пунктов;

Газета X – рейтинг 56 пунктов;

Газета Y – рейтинг 25 пунктов.

Рейтинг в наружной рекламе представляет собой оценку определенного числа людей, увидевших наружную рекламу. Каждая конструкция для наружной рекламы оценивается числом людей, ежедневно мимо нее проходящих или проезжающих, по отношению ко всему населению района, в котором она расположена. Например, население района А составляет 1000 человек, района В – 2500, а в районе С проживает 3100. Проведенные наблюдения зафиксировали, что каждый день мимо стенда для размещения наружной рекламы в районе А проходят 100 человек, в районе В – 150, а в районе С – 250. Рейтинг стендовых конструкций будет выглядеть следующим образом:

Стенд района А – 10 пунктов;

Стенд района С – 8 пунктов;



Стенд района В – 6 пунктов.

Позже будет видно, что рейтинговые показатели играют важную роль при определении и расчете удельной стоимости охвата рекламой или информацией.

Рейтинги бывают фактические и прогнозные. Фактические рейтинги получают по итогам выхода передачи, газеты или размещения рекламной конструкции. Они отражают актуальное или реальное воздействие на целевую аудиторию. Прогнозные рейтинги – это планируемые рейтинги передач, рекламных или информационных блоков. Они необходимы и медиа-средствам, и рекламодателям. Например, работники телевидения, опираясь на предварительный прогноз, формируют программу телевидения: закупают передачи, фильмы. Рекламодателям прогнозные рейтинги нужны для планирования своих кампаний на длительный срок.

**Доля аудитории или Share (шейр)** – отношение аудитории воспринимающей конкретное информационное сообщение или рекламу, ко всей аудитории взаимодействующей с меди-средством.

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество зрителей, читателей, слушателей, воспринимающих конкретное сообщение}}{\text{Вся аудитория, взаимодействующая с меди-средством}} \times 100\%$$

На телевидении Share – это количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевидения, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор.

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество зрителей, смотрящих передачу}}{\text{Зрители, смотрящие телевидение в данный момент}} \times 100\%$$

Например, рассчитаем шейр для программы новостей на местном канале. В ходе медиа-исследований удалось узнать, что из 100000 телезрителей, проживающих в городе N, 90000 смотрят телевидение в период с 19:00 до 19:30, из них 15000 смотрит местный канал А, в указанный промежуток времени, в этот момент по каналу А идут местные новости. Таким образом, доля телевизионной аудитории местных новостей составит 16,7%.

В Интернет-рекламе Share – это процентная доля пользователей, посмотревших рекламу, расположенную на определенном сайте, от общего числа людей, побывавших на данном сайте. Как правило, подсчет этих показателей осуществляется автоматически специальными счетчиками, которые владельцы располагают у себя на сайтах.

II. Показатели эффективности канала распространения рекламы: степень охвата аудитории, частота рекламных охватов, GRP.

**Покрытие (полный охват) или Coverage (коверейдж)** – общее количество людей, которых достигло рекламное или информационное обращение. Например, ВУЗ для рекламы своих образовательных услуг размещает рекламу на рекламном стенде, расположенном в школе, в которой учится 767 учащихся, работает 63 педагога. Таким образом, coverage рекламы составит 830 человек.

**Охват аудитории или Reach (рич)** – степень охвата аудитории или часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или n число раз) имела контакт с рекламным сообщением. При определении этого показателя применяют понятие нарастающей аудитории, которое используется для обозначения охвата аудитории одним и тем же носителем рекламы в 2-х и более случаях. Аккумуляирование аудитории осуществляется двумя способами:

а) аккумулярованием аудитории конкретного носителя при повторных выходах рекламного обращения (например, в случае с рекламой в школьной газете, рекламное объявление повторяется в следующем номере);

б) комбинированием аудиторий нескольких носителей, используемых в рекламной коммуникации (например, тот же случай, но на этот раз с рекламой в школьной газете комбинируется выступление профориентатора от ВУЗа, выступившего перед учащимися во время классного часа).

Эффективное рекламирование предполагает использование различных схем охвата. При определении схемы охвата учитываются следующие факторы:

1) характеристики товара: стадия жизненного цикла товара (новый товар или уже известный на рынке), является ли он сезонным, долгосрочного пользования или имеет короткий жизненный цикл, массового спроса или промышленного назначения;

2) максимально точное описание целевой аудитории и уровня лояльности потенциального потребителя как рекламируемой торговой марки («нашей»), так и марки-конкурента;

3) длительность цикла приобретения товара (большинство товаров массового спроса покупаются регулярно и имеют короткий цикл приобретения);

4) количество времени, необходимое для принятия решения о покупке (в случае поломки товара, который покупается редко (холодильник) или в случае внезапно объявленной распродажи время принятия решения будет коротким). Учитывая эти факторы, можно выделить несколько типов охвата:

- постоянное рекламирование в течение года (если рекламный цикл равен году) необходимо для новых товаров, которые имеют минимальный уровень известности;

- рекламирование по нисходящей предполагает одинаковую широту охвата с постепенно уменьшающейся частотой контактов. Высокая частота контактов в начале цикла рекламирования необходима для достижения определенного уровня осведомленности о торговой марке, особенно если речь идет о новом товаре;

- рекламирование по восходящей предполагает увеличение частоты контактов при неизменной величине охвата аудитории. В этом случае рекламодатель делает ставку не только на средства рекламы, но и на «личное влияние» (фактор мнения и оценки товара со стороны потребителей, когда покупка делается по рекомендации или мотивируется социальным одобрением);

- схема «быстрой волны» используется для товаров, которые можно отнести к популярным или модным, т.е. подверженных волнообразному вниманию со стороны потребителей. Такой товар требует высокого охвата и высокой частоты контактов до тех пор, пока он не достигает пика своей популярности. Такое рекламирование происходит непродолжительное время;

- схема охвата для обычного цикла приобретения применяется в рекламе уже известного на рынке товара. Согласно этой схеме, процесс рекламирования делится на циклы, непосредственно связанные с циклами приобретения товара. Интенсивность рекламирования и учет индивидуальных циклов потребления более узкими группами целевой аудитории зависит от возможностей рекламного бюджета;

- «поддержание осведомленности» – схема, которая используется для рекламы товаров с большим циклом приобретения (автомобиль, мебель) и длительным временем принятия решения. Для того чтобы марка не потеряла свою известность, ей необходима периодическая рекламная поддержка. Схема характеризуется большим охватом и низкой частотой рекламных контактов;

- «переменный охват» применяется для рекламы товаров с большим циклом приобретения и коротким временем принятия решения о покупке, когда с неизменной частотой контактов охватываются разные категории целевой аудитории;

- «сезонное рекламирование» распространяется на товары, сбыт которых носит сезонный характер. В этом случае всплеск рекламы приходится на периоды, предшествующие пику сезонных продаж. При этом меняется частота контактов при неизменно широком охвате аудитории.

Под степенью охвата целевой аудитории понимается недублированная аудитория. Таким образом, показатель нарастающей аудитории не учитывает так называемое внутреннее перекрытие аудитории (например, тех, кто смотрел две или обе серии одного фильма) и данные о приращении аудитории (тех, кто смотрел только вторую серию фильма).

Охват аудитории определяется по формуле:

$$\text{Reach} = \frac{\text{Количество целевой аудитории, контактировавшая с рекламным или информационным обращением не менее n раз}}{\text{Coverage (вся аудитория, взаимодействующая с медиа-средством)}} \times 100\%$$

Например, ВУЗ для рекламы своих образовательных услуг размещает рекламу на рекламном стенде, расположенном в школе, в которой учится 767 учащихся, работает 63 педагога. Реклама на стенде появилась с началом третьей четверти. Стенд висит возле расписания, таким образом, учащиеся контактируют со стендом, каждый раз подходя к расписанию. Необходимо определить степень охвата данной рекламой целевой аудитории, которую составляют 58 абитуриентов (учащихся 11 классов).

Reach, данной рекламы составит  $7\% = 58 : (767 + 63) \times 100\%$ .

**Частота** или **Frequency** (фрикуэнси) – это частота рекламных охватов или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением. Как утверждает психология рекламы, один из обязательных этапов обработки рекламного сообщения потребителем – запоминание. Так как чаще всего между просмотром рекламы и покупкой проходит время, то нужно, чтобы потребитель вспомнил рекламное сообщение в момент принятия решения о покупке. Психология обучения, в свою очередь, утверждает, что для того, чтобы что-то запомнить, нужно повторить это несколько раз. Частота контактов выражается абсолютным числом, такими как, например, 2, 12, 5. Когда нужно сказать, что кто-то проконтактировал с событием не менее 10 раз, это выражается как 10+.

**Возможность восприятия** или **Opportunity to See, сокращ. OTS** (аппортюнити ту си) – этот показатель равен общему количеству контактов целевой аудитории с рекламным сообщением.

**Средняя частота** или **Average Frequency, сокращ. Av.Frequency** (аверейдж фрикуэнси) – это частота рекламных контактов, характеризующая среднее количество контактов с рекламой того или иного человека или семьи в рамках рекламной кампании. Она показывает, сколько в среднем раз за весь период кампании каждый из охваченных людей увидел рекламу.  $\text{Av.Frequency} = (\text{Frequency} + \text{OTS}) / 2$

Например, вернемся к предыдущему случаю с рекламой ВУЗа. Так как ученики и учителя вряд ли будут читать одно и то же объявление каждый раз, подходя к расписанию, поэтому реклама ВУЗа будет обновляться на стенде каждую неделю, привлекая к себе внимание учащихся (во втором полугодии 18 учебных недель, 104 учебных дня). Следовательно, Frequency рекламного стенда составит 18+, OTS – 104, Av.Frequency – 61.

**Общий суммарный рейтинг** или **Gross Rating Point, сокращ. GRP** (гросс рейтинг поинт) – общий показатель популярности, сумма всех индексов (рейтингов) популярности за установленный период времени. Этот показатель применяется как средство достижения охвата максимальной аудитории за минимальную стоимость. GRP представляет собой уровень рекламной поддержки, или медиа-вес.

$$\text{GRP} = \text{Reach (охват аудитории)} \times \text{Frequency (частота демонстрации обращения)}$$

Используем уже приведенный пример, введя в него показатели frequency рекламы. ВУЗ для рекламы своих образовательных услуг размещает рекламу на рекламном стенде, расположенном в школе, в которой учится 767 учащихся, работает 63 педагога. Реклама на стенде появилась с началом третьей четверти. Так как ученики и учителя вряд ли будут читать одно и то же объявление каждый раз, подходя к расписанию, поэтому реклама ВУЗа будет обновляться на стенде каждую неделю, привлекая к себе внимание учащихся (во втором полугодии 18 учебных недель, 104 учебных дня). Стенд расположен возле расписания, таким образом, чтобы учащиеся контактировали со стендом, каждый раз подходя к расписанию. Необходимо определить степень охвата данной рекламой целевой аудитории, которую составляют 58 потенциальных абитуриентов (учащихся 11 классов).

GRP, данной рекламы составит  $126\% = 7\% \times 18$ .

**Целевой суммарный рейтинг или Target Rating Point, сокращ. TRP** (таджет рэйтинг пойнт) – это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы, то есть он учитывает только тех, кто просматривает рекламу.

$$\text{TRP} = \frac{\text{OTS или Frequency}}{\text{Целевая аудитория}} \times 100\%$$

Минимальный TRP рекламы ВУЗа из примера составит  $31\% = 18/58 \times 100\%$ . Максимальный TRP рекламы ВУЗа из примера составит  $179\% = 104/58 \times 100\%$ . Средний TRP рекламы ВУЗа из примера составит  $105\% = 61/58 \times 100\%$ .

**Эффективная частота или Effective Frequency** сокращ. **EffFq** (эффектив фрикуэнси) – она показывает, сколько раз человеку нужно проконтактировать с событием, чтобы обеспечить нужное воздействие. Если продемонстрировать человеку один теле-ролик, допустим,  $n$  раз, то мозг зрителя создаст под него отдельную нейронную структуру, тогда человек его и запомнит. Эффективная частота потому и называется эффективной, так как показывает оптимальное число рекламных контактов. Единого мнения о минимальном эффективном количестве контактов с рекламным сообщением среди специалистов нет.

Один из центральных вопросов планирования кампании состоит в обосновании медиа-показателей. Здесь на первый план выходит проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламным сообщением. Количество рекламных контактов с потенциальным покупателем не должно быть слишком низким, так как в этом случае реклама может остаться незамеченной. Излишнее количество контактов тоже нежелательно, потому что может привести к необоснованному увеличению стоимости размещения рекламы в СМИ и, в ряде случаев, к отторжению чрезмерно назойливой рекламы со стороны потребителей.

Существуют ли универсальные показатели эффективной частоты? Показатель средней частоты контактов, приведенный выше (Frequency), имеет ряд недостатков, которые заключаются в том, что он не учитывает особенности распределения числа контактов в разные периоды рекламной кампании. Качественная рекламная кампания предполагает не просто обеспечение показателей средней частоты, охвата и медиа-веса. Планируя распределение частоты, например, можно существенно влиять на эффективность кампании в целом. Для этого необходимо обеспечить не просто среднюю частоту, а минимально эффективную частоту контактов (МЭЧ).

С этим новым показателем связано понятие порогового значения частоты контактов с рекламой, ниже которого реклама не будет оказывать никакого влияния на потенциальных потребителей.

МЭЧ, таким образом, является функцией установки потребителя к покупке. МЭЧ – это наименьшее число контактов, достаточное для стимулирования потребителя к покупке. Соответственно этому, эффективный охват показывает, какая доля представителей целевой аудитории проконтактировала с рекламой с минимальной эффективной частотой.

Первые исследования эффективной частоты были проведены психологами, изучавшими потребительское поведение. Г. Эббингхаус изучал взаимосвязь между частотой повторения, длиной послания и степенью запоминаемости сообщения.

Ежедневно автор читал вслух набор текстов, не имеющих смысла, – заменителей реальных рекламных сообщений (с тем, чтобы избежать возможных ассоциативных влияний), а затем старался их воспроизвести по памяти. В ходе эксперимента было выявлено, что с увеличением числа дней количество повторений, необходимых для припоминания рекламы, уменьшается. Регулярное рекламное воздействие положительно влияло на степень запоминаемости.

Наряду с этим было зафиксировано явление падения уровня запоминаемости во времени. После этого были произведены и другие эксперименты. Рядом ученых была проанализирована зависимость припоминания рекламы в прессе и на телевидении от характера распределения контактов в течение года. Было выявлено, что, во-первых, припоминание бренда имеет тенденцию к постепенному росту, когда частота рекламных контактов с рекламным сообщением оказывается равномерно распределенной по времени. Во-вторых, концентрация рекламного воздействия в течение определенного интервала времени (два-три месяца) приводит к росту показателей припоминания бренда. Если затем реклама долгое время отсутствует, то степень припоминания бренда резко снижается.

Более поздние исследования сконцентрировали свое внимание на так называемом пороге «насыщения» при воздействии рекламы. В ряде работ утверждалось, что характер рекламного воздействия не является линейным. Применительно к показателям внимания, осведомленности, установки по отношению к бренду были выделены два интервала влияния рекламы. Первый – зарождение и формирование. Второй – насыщение.

Именно в связи с этим возник вопрос о том, какое минимальное число контактов необходимо для достижения вышеупомянутых коммуникационных эффектов. В работах Х. Крагмана утверждалось, что именно 3 контакта с ТВ-роликом являются необходимым минимумом для обеспечения внимания и осведомленности о бренде. Богатый эмпирический материал позволил дать психологическое обоснование концепции 3-х контактов. Первый контакт обеспечивает первоначальное внимание адресата к сообщению и отвечает на вопрос: «Что это такое?» Он фактически не влияет на потребительское поведение. Второй контакт имеет более личностный характер. Он отвечает на вопрос: «Что именно эта реклама значит для адресата?» Третий контакт выполняет функцию напоминания. Одновременно он является началом процесса «снятия» внимания с предмета, интересовавшего раньше. Кроме того, были выделены не менее существенные факторы и тенденции.

Так, вероятность покупки в целом снижается после 3-х контактов, переключение на другой бренд происходит не менее чем после 2-х контактов за цикл покупки; значительное влияние на принятие решения оказывает контакт рекламного сообщения, происходящий непосредственно перед покупкой. Таким образом, число контактов 3+ некоторыми исследователями рассматривалось как МЭЧ. Однако в 80-90 годы XX века были проведены исследования с использованием более тщательного анализа взаимосвязи между коммуникационным и потребительским поведением. В итоге большинство спе-

специалистов согласились с тем, что правило «3+ контакта» является серьёзным упрощением. Поэтому единой точки зрения о МЭЧ у специалистов на сегодняшний день нет.

Эффективное рекламирование предполагает использование различных схем охвата. При определении схемы охвата учитываются следующие факторы:

1) характеристики товара: стадия жизненного цикла товара (новый товар или уже известный на рынке), является ли он сезонным, долгосрочного пользования или имеет короткий жизненный цикл, массового спроса или промышленного назначения;

2) максимально точное описание целевой аудитории и уровня лояльности потенциального потребителя как рекламируемой торговой марки («нашей»), так и марки-конкурента;

3) длительность цикла приобретения товара (большинство товаров массового спроса покупаются регулярно и имеют короткий цикл приобретения);

4) количество времени, необходимое для принятия решения о покупке (в случае поломки товара, который покупается редко (холодильник) или в случае внезапно объявленной распродажи время принятия решения будет коротким). Учитывая эти факторы, можно выделить несколько типов охвата:

- постоянное рекламирование в течение года (если рекламный цикл равен году) необходимо для новых товаров, которые имеют минимальный уровень известности;

- рекламирование по нисходящей предполагает одинаковую широту охвата с постепенно уменьшающейся частотой контактов. Высокая частота контактов в начале цикла рекламирования необходима для достижения определенного уровня осведомленности о торговой марке, особенно если речь идет о новом товаре;

- рекламирование по восходящей предполагает увеличение частоты контактов при неизменной величине охвата аудитории. В этом случае рекламодатель делает ставку не только на средства рекламы, но и на «личное влияние» (фактор мнения и оценки товара со стороны потребителей, когда покупка делается по рекомендации или мотивируется социальным одобрением);

- схема «быстрой волны» используется для товаров, которые можно отнести к популярным или модным, т.е. подверженных волнообразному вниманию со стороны потребителей. Такой товар требует высокого охвата и высокой частоты контактов до тех пор, пока он не достигает пика своей популярности. Такое рекламирование происходит непродолжительное время;

- схема охвата для обычного цикла приобретения применяется в рекламе уже известного на рынке товара. Согласно этой схеме, процесс рекламирования делится на циклы, непосредственно связанные с циклами приобретения товара.

### III. Стоимостные характеристики медиа-плана: СРТ, СРР.

При выборе времени трансляции рекламы в той или иной программе или размещении рекламы в сетке вещания медиа-планер ориентируется на показатели, позволяющие ему судить об эффективности воздействия на целевую аудиторию.

**Цена за тысячу контактов** или **Cost per Thousand**, сокращ. **СРТ** (кост пё саунд) – стоимость 1000 контактов со слушательской, читательской или зрительской аудиторией или можно сказать стоимость охвата 1 тыс. зрителей. Цена за тысячу контактов рассчитывается по такой формуле:

$$\text{СРТ} = \frac{\text{стоимость рекламы} \times 1000}{\text{целевая аудитория}}$$

Например, если стоимость рекламы на местном телевидении – \$ 1000 за минуту, а целевая аудитория – 250000 населения. В таком случае,  $\text{СРТ} = \$1000 \times 1000 / 250000 = \$4$ .

Чем ниже СРТ рекламного средства, тем дешевле обходится рекламодателю влияние на целевую группу. Самыми дешевыми были массовые контакты с населением в

1996 году на радио, потом шли метро и наружная реклама, телевидение, потом центральная пресса, региональная пресса и журналы.

**Цена за пункт рейтинга** или **Cost Per Rating Point**, сокращ. СРР (кост пё рэйтинг пойнт) – это стоимость информирования 1% слушательской, читательской или зрительской аудитории или цена за 1 пункт рейтинга медиа-средства. Цена за пункт рейтинга рассчитывается по такой формуле:

$$\text{СРР} = \frac{\text{стоимость рекламы}}{\text{рейтинг}}$$

Например, если стоимость рекламы на местном телевидении – \$ 1000 за минуту, общее количество взрослого населения города 250000, а целевая аудитория местного телевидения – 50000 человек. В таком случае  $\text{СРР} = \$1000 : (50000 : 250000 \times 100\%) = \$50$ , т.е. стоимость 1 пункта рейтинга составляет \$50.

Чем ниже затраты на тысячу зрителей и меньше стоимость одного пункта рейтинга, тем эффективнее распределен бюджет рекламной кампании.

### 1.5. Особенности измерения радио- и телеаудитории

Выбирая наиболее точно соответствующие целям рекламной кампании радио- и телепрограммы, медиапланер собирает данные о радио- и телеаудитории. Данный вид работы может осуществляться непосредственно медиапланером, что требует серьезных финансовых и временных затрат, или путем использования данных, представляемых профильными агентствами, занимающимися измерениями радио- и телеаудитории.

Исследованием радиотелеаудитории занимаются различные зарубежные компании и ассоциации, наиболее авторитетные из них: Европейский союз вещания, Ассоциация коммерческого телевидения, Европейская Ассоциация Рекламных Агентств, Группа исследователей европейской аудитории и пр. На территории Российской Федерации действует довольно незначительное количество компаний, занимающихся измерениями радиотелеаудитории, так как существует нехватка финансовых и материально-технических ресурсов для данных исследований. Крупнейшей из существующих в России телеметрических компаний является Национальный институт социально-политических исследований под руководством Милехина А.В. Для получения данных вышеуказанными организациями используются четыре основных метода: телефонный опрос, ведение дневниковых записей, аудиометрия и списочное припоминание.

Телефонный опрос по случайной выборке заключается в том, что интервьюер звонит в течение дня выбранным случайным образом абонентам и собирает информацию о том, какие программы они смотрят в данный конкретный момент. Телефонный опрос можно проводить двумя способами. Первый способ состоит в том, что интервьюер выбирает случайным образом определенное количество семей, которое обзванивается в течение определенного промежутка времени (неделя или две недели). На основании полученных данных составляется схема просмотра различных программ, которые затем группируются в соответствии с рядом выделенных характеристик. Вторым способом заключается в том, что интервьюер обзванивает семьи, выбираемые случайным образом, один раз за все время исследования. На основании полученных результатов определяется совокупное число смотрящих ту или иную программу. Стоимость телефонных опросов относительно низка.

Ведение дневниковых записей представляет собой рассылку в предварительно выбранные семьи дневников, в которые абоненты ежедневно вносят информацию о тех радиостанциях, которые они слушали в течение дня, и о просмотренных телепрограммах. По прошествии определенного отрезка времени (две недели, месяц) абонент отправляет заполненный дневник компании, проводившей исследования. На основании полу-

ченных данных аналитики компании составляют отчеты о телевизионных и радиоиндексах (NTI и RTI). Затем показатели индексов передаются медиапланерам, которые на их основании определяют издержки на тысячу человек (CPT).

$$\text{CPT} = \frac{\text{стоимость рекламы} \times 1000}{\text{целевая аудитория}}$$

Например, сериал «Друзья» имеет аудиторию в 21 млн. человек, а размещение 30-секундного ролика в нем стоит 316000 долларов, издержки на 1000 человек составят  $\$316000 \times 1000 / 21000000 = \$15$ . На основании показателя CPT рекламодатель может рассчитать, насколько эффективным и целесообразным будет размещение рекламного сообщения в данной конкретной программе.

Аудиометрия заключается в автоматизированном съеме данных с помощью электронных датчиков (аудиометров), которые устанавливаются на радиоприемнике или телевизоре с целью измерения, какие программы смотрят и слушают чаще всего, а также кто смотрит или слушает те или иные программы. Так, телеаудиометр компании «Nielsen» представляет собой небольшой пульт с 8 кнопками, который находится на телевизоре. Предполагается, что шесть кнопок относятся к разным членам семьи, а две кнопки – «гостевые». Выносной контрольный пульт позволяет управлять счетчиком из любой точки комнаты. Соответственно в момент просмотра той или иной программы человеку нужно лишь нажать на свою кнопку пульта и сигнал с информацией, какую программу и в какое время смотрят, отправится на центральный пульт. На основании полученной информации составляются рейтинги теле- и радиопрограмм. Стоимость данного исследования достаточно высока, но, тем не менее, количество рекламодателей, получающих статистический материал в результате аудиометрических измерений довольно высок, так как данные, полученные в результате аудиометрических измерений, характеризуются высокой степенью достоверности и точности.

Списочное припоминание представляет собой опрос случайно выбранных семей об их отношении к той или иной радио-, телепрограмме. Интервьюер составляет перечень программ, которые шли в эфире за день до проводимого исследования, и дает опрашиваемому взглянуть на этот список во время ответов на вопросы. Попутно задается несколько демографических вопросов.

На основании данных, полученных в результате измерений, составляются еженедельные ранжированные рейтинги программ и их доля на рынке. Рейтинг (RP) телепрограмм рассчитывается следующим образом:

$$\text{RP} = \frac{\text{Количество зрителей или слушателей, составляющих аудиторию}}{\text{Количество домов, участвующих в измерении}} \times 100\%$$

Так, если аудитория сериала «Друзья» составляет 21.000.000 млн. зрителей, а количество домов, имеющих телевизор и смотрящих сериал равно 106.300.000, то его рейтинг будет равен 19,8, так как

$$\text{RP} = 21000000 \times 100\% / 106300000 = 19,8\%.$$

Показатель рейтингового пункта чрезвычайно важен для медиапланеров, так как он определяет стоимость 60-секундного рекламного ролика.

Второй показатель, который рассчитывается с помощью вышеуказанных исследований, – доля программы, т.е. процент домов (в англоязычной литературе принят термин *домохозяйство*) с телевизорами, где смотрят определенную программу в определенный промежуток времени. Доля программы рассчитывается следующим образом:

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество зрителей, смотрящих передачу}}{\text{Зрители, смотрящие телевидение в данный момент}} \times 100\%$$



Так, если количество домов, смотрящих сериал «Друзья», составляет 106300000, а в течение одной недели по какой-либо причине сериал посмотрело 70% от вышеуказанного количества домов, то число просмотревших сериал домов составит 74410000. Доля сериала составит  $21000000 \times 100\% / 74410000 = 28,3\%$ .

При измерении радиотелеаудитории необходимо определить генеральную совокупность, на которую будут распространяться результаты исследования. Большая часть зарубежных исследователей в качестве генеральной совокупности выделяет всех индивидуумов старше 4 лет, проживающих в домах, где находится хотя бы один телевизор. Выборка исследуемой радиотелеаудитории должна по возможности соответствовать следующим параметрам:

- географическая репрезентативность;
- ряд демографических критериев, включая пол, возраст, социально-экономические показатели;
- этническая принадлежность;
- право собственности на используемое телеоборудование;
- прием местных или других телевизионных каналов с учетом возможностей приема различных каналов.

Объем выборки зависит от требуемой точности (задаются нижние и верхние параметры). Чем большая точность требуется в проводимом исследовании, тем больше объем выборки. Требования к выборке усиливаются, если радиотелеметрическая сеть работает в интерактивном режиме не только для измерения просмотров и прослушиваний, но и для получения ответов на задаваемые вопросы. В этом случае репрезентативность будет обеспечена при соответствии значимых для исследования параметров структуры выборочной совокупности с соответствующими параметрами генеральной совокупности. Контроль качества радиотелеметрической панели осуществляется в соответствии со следующими параметрами: по соответствию социально-демографических характеристик, правильности проводимых регистраций, выявления случаев регистрации при отсутствии реального просмотра, или, наоборот, работы телевизора при отсутствии регистрации. Процент возможных погрешностей существенно снижается, если тщательно разработать и отслеживать на практике инструкцию участников панели. Нарушающие требования, содержащиеся в подобной инструкции, исключаются из числа участвующих в исследовании.

## **2. МЕДИА-СРЕДА И МЕДИА-СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И PR-ИНФОРМАЦИИ**

### **2.1. Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации**

В качестве средств распространения рекламы и PR информации традиционно используют средства массовой информации.

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на стандартных щитах наружной рекламы и в кино. Реклама и СМИ, прежде всего коммерческие, не могут существовать друг без друга. Они взаимозависимы, и поэтому все процессы, происходящие в этих двух сферах бизнеса, приобретают принципиальную значимость для каждой из них. Оценивая роль СМИ как элемента рекламной коммуникации, необходимо выделить два аспекта: 1) содержательный – контекст, в рамках которого развиваются все процессы на рекламном и медиа-рынках; 2) технологический, связанный со специ-

фикой канала распространения, его преимуществами и недостатками как рекламоносителя. Рассмотрим их основные характеристики.

Современные СМИ – газеты, журналы, телевидение, радио – предлагают разнообразные возможности для рекламы.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. В последние годы растет востребованность радио в качестве канала распространения рекламы. Это связано с высокими показателями эффективности радиорекламы и с более низкими, по сравнению с телевизионными, расценками на публикацию рекламного материала.

Широко распространенным видом рекламных средств является кино- и видеореклама (телереклама).

Они имеют огромное психологическое воздействие, прежде всего, благодаря техническим возможностям этих каналов коммуникации. Аудиовизуальная реклама выгодно отличается от других средств распространения рекламы, прежде всего, комплексностью воздействия благодаря сочетанию изображения, цвета и звука. Поэтому запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, значительно выше, чем запоминаемость сведений, полученных иначе. Это подтверждают результаты различных психологических исследований.

Влияние способов восприятия информации на уровень ее запоминаемости

Способ восприятия	Сколько испытуемых запомнило и смогло сразу воспроизвести	Сколько испытуемых запомнило и смогло воспроизвести через 3 дня
Звуковой (на слух)	70%	10%
Изобразительный (визуальный)	72%	20%
Аудиовизуальный (звук и изображение)	86%	65%

Глобализация и развитие СМИ, появление так называемых гипер-СМИ приводят к изменению их содержания, возможностей передавать в единицу времени информацию больших объемов. Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли традиционных СМИ. Они уже сегодня прилагают немало усилий, чтобы сохранить свои позиции в меняющейся структуре медиа-рынка.

Практика рекламы показывает, что распределение рекламного бюджета между СМИ зависит от нескольких факторов и в разных странах происходит по-разному. Существенное влияние на этот процесс оказывают: традиции потребления СМИ, медиапредпочтения зрительских и читательских аудиторий, качество и уровень развития медиа-индустрии и многое другое.

Обозначив цели, которые необходимо достичь с помощью средств массовой информации, медиа-планер определяет, какие из них, и в каком сочетании будут задействованы в рекламной кампании. Решения о составе медиа-микс, т.е. того какие СМИ будут лучше работать вместе, обычно согласуются с решениями о времени проведения кампании. При определении структуры медиа-микс учитываются следующие параметры: количество включений, относительная эффективность, затраты на рейтинговый пункт (CPRP), эффекты множественности средств массовой информации.

**Исследования структуры современных медиа-миксов США и Европы**

Структурные элементы медиа-микса	США	Европа
Наружная реклама	2%	5%
Радио	3%	10%
Печать	45%	30%
ТВ	50%	55%

Одним из наиболее трудоемких процессов в ходе планирования работы со средствами массовой информации является определение оптимального количества включений, используемое в каждом конкретном СМИ за данный период времени. Исходя из полученных данных, медиа-планер должен составить план использования разных СМИ и построить оценку затрат по реализации различных вариантов медиа-микс. В настоящее время специалисты-маркетологи расходятся во мнениях о том, какое количество включений можно считать наиболее целесообразным для тех или иных средств массовой информации.

Показатели оптимального количества включений зависят от поставленных целей распространения информации, программы маркетинговых мероприятий и охвата аудитории сообщением. Так, если целью является охват большого количества людей и закрепления у них воспринятого сообщения, то наиболее эффективным будет размещение сообщения в течение 13–15 недель со снижением частоты опубликования с течением времени.

Для определения эффективности сообщения в медиа-планировании существует специальный параметр – относительная эффективность. Он показывает, насколько эффективно средство массовой информации с точки зрения решения поставленной проблемы. Способы сравнения эффективности разных видов СМИ весьма разнообразны. При определении относительной эффективности медиа-планер сопоставляет показатели, характеризующие аудитории разных СМИ. При этом ключевое значение имеют два показателя: стоимость на тысячу сообщений (СРТ) и затраты на рейтинговый пункт (СРР).

Рассматривая данные параметры, необходимо помнить о ряде корректирующих факторов.

Во-первых, полученные результаты необходимо соотнести с показателем контактной ценности каждого конкретного издания. Так например, если в газете «Financial Times» мы позиционируем на рынке инвестиционный фонд, то контактная ценность аудиторий вышеназванного изданий достаточно велика. Но если мы решим разместить в этой газете рекламу элитной женской парфюмерии, то контактная ценность будет равна практически нулю.

Во-вторых, необходимо помнить, что рассчитывая показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек (СРТ), мы должны учитывать показатель внимательности аудитории. Так, читательницы «Каравана историй» и «Домашнего очага» более внимательно относятся к рекламным сообщениям по сравнению с аудиторией «Профиля» и «Итогов».

Третий корректирующий фактор соотносит показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человека с качественным показателем издания (его достоверностью, престижностью и т.п.). Например, реклама автомобиля в авторитетном авто-издании будет более эффективна, чем в таблоиде.

Подсчет затрат на рейтинговый пункт (СРР) используется для оценки альтернативных средств массовой информации. При этом рейтинг представляет собой отношение числа ответивших положительно на вопрос о потреблении данного СМИ в данный момент времени к общему числу опрошенных. С помощью подсчета рейтинга можно сравнивать между собой практически все СМИ. Однако необходимо помнить, что у данного показателя есть ограничивающий фактор – доступность необходимой информации. В данном случае, как и в случае расчета стоимости сообщения в расчете на 1000 человек, необходимо вводить ряд корреляционных факторов, позволяющих достаточно достоверно определить ценность СМИ.

Критерии для сравнения средств массовой информации:

Параметры сообщения	Телевидение	Радио	Газеты	Журналы	Наружная реклама
Средний рейтинг взрослой аудитории (%)	16	2	35	20	70
Степень охвата	Высокая	Низкая	Высокая	Средняя	Средняя
Частота	Высокая	Высокая	Средняя	Низкая	Высокая
Избирательность	X	X		X	
Использование в зависимости от времени года		X			
Контролируемый тираж			X	X	X
Географическая гибкость	X	X	X	X	X
Местный охват	X	X	X	X	X
Привлекательность	X	X	X	X	X

Составляя медиа-микс медиа-планер сопоставляет полученные данные СРТ и СРР со следующим параметрам:

- возможная выгода от размещения одного сообщения в двух СМИ;
- возможная выгода от размещения сообщения в одном и том же СМИ.

На этом этапе работы существенное влияние на процесс формирования структуры медиа-микса будет оказывать характер предлагаемой продукции, фаза жизненного цикла и количество конкурирующих товаров на рынке. Так, если мы предлагаем товар или услугу, изначально рассчитанную на узкий круг потребителей, то более выгодной будет являться работа с одним СМИ, выбранным по ряду параметров, соответствующих интересам нашей аудитории. При этом сообщения должны поступать постоянно на протяжении определенного отрезка времени.

В том случае, если мы продвигаем на рынке товар или услугу, рассчитанную на широкий круг покупателей, то более результативной станет работа с несколькими СМИ. Использование медиа-микса в этом случае даст возможность выровнять частоту воздействия в рамках совокупной аудитории, т.е. если мы передаем 20 сообщений, действуя две медиа-среды (например, газеты и радио) и распределяя сообщения в соотношении 3/1, то приверженцы каждого из медиа-средств получают пониженную, более сглаженную информацию по сравнению с 20 сообщениями данными в одном из вышеуказанных медиа-ресурсах. При этом необходимо выделить главное средство массовой информации, т.е. то медиа-средство, которое будет использоваться для донесения базового сообщения до аудитории, и вспомогательное, которое будет усиливать эффект сообщения, распространяемого главным СМИ.

Например, объектом рекламы является лечебная минеральная вода, заказчиком оптовая компания, имеющая на продажу продукта дистрибьюцию. В медиа-миксе мы будем использовать несколько медиа-ресурсов: местное телевидение, местное радио, рекламные листовки, раздаваемые в поликлиниках и санаториях. Во всех рекламных сообщениях дается одинаковая информация – разъяснение о лечебных свойствах продукта. При составлении медиа-микса, мы выбираем одно из медиа-средств в качестве ведущего – это листовка, которую издадут необходимым тиражом (размер тиража определится в ходе медиаисследования, выяснившего какое количество больных посещает за определенный промежуток времени поликлиники и санатории города). Сле-

дующая по частоте сообщений будет следовать информация на радио. На последнем месте окажется телевизионная передача – «Круглый стол с ведущими врачами города». В ходе этой программы специалисты будут рекламировать минеральную воду для лечения различных заболеваний.

В таблице ниже приведены дополнительные факторы, которые следует учесть, чтобы правильно определить структуру медиа-микса.

Параметры	Телевидение	Радио	Газеты	Журналы	Наружная реклама
Средний рейтинг взрослой аудитории (%)	75–80	40	35–45	50	45–55
Срок жизни сообщения			X	X	X
Простота сообщения	X	X			
Эмоциональная окраска сообщения	X	X		X	X
Срочность	X	X			
Контроль размещения сообщения	X	X			X
Размещение сообщения во вспомогательном СМИ	X	X	X	X	X
Наличие обратной связи	X	X	X	X	X
Хорошее воспроизведение сообщения	X			X	X

Для более точно определения структуры медиа-микса, необходимо учесть все достоинства и недостатки медиа-ресурсов, которые планируется использовать.

Проведем классификацию СМИ, выделив при этом их положительные и отрицательные стороны.

По географическому признаку СМИ подразделяются на национальные, региональные, локальные (местные, ведомственные, корпоративные).

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. Например, если мы будем определять структуру СМИ ФРГ, то их главное отличие состоит в преобладании региональных СМИ над национальными. Соответственно рекламное сообщение, помещенное в региональных немецких СМИ, будет более действенно, чем то же самое сообщение в национальных.

Локальные СМИ отличаются узостью аудитории и ограничены рамками города или района. Использование локальных СМИ целесообразно в том случае, если мы работаем с узкосегментированной аудиторией, проживающей в данном конкретном районе или городе. Сообщения, размещенные в локальных СМИ, выступают в качестве поддерживающей рекламы и отличаются низким уровнем затрат.

Также СМИ можно классифицировать по их распределению во времени и пространстве. В данном случае можно выделить четыре аспекта, необходимых для рассмотрения:

- воздействие;
- сегментация;
- эффект возможностей медиа-источника;
- эффект повторения.

**Воздействие.** На этом этапе работы необходимо определить, какое количество воздействий запланировано в процессе использования СМИ. Оценка этого аспекта строится на подсчете количества воздействий, которые могут быть достигнуты в результате работы. Для печатных средств массовой информации показателем количества воздействия является тираж, для радио и телевидения рейтинговые показатели.

**Сегментация.** На данном уровне работы следует определить, кто конкретно попадает под воздействие отправленного нами сообщения, и какой процент от полученной аудитории соответствует представителям целевой аудитории. Если наше сообщение получает достаточно широкий круг лиц, не относящихся к целевой аудитории, то оно не имеет никакой ценности.

**Эффект возможностей медиа-источника.** Эффект возможностей медиа-источника определяет характер трех качественных показателей СМИ.

1. Эффекта принадлежности источника информации к определенному классу, т.е. сравнение СМИ по разным параметрам.

2. Характеристики вариантности использования СМИ, предполагающие оценку СМИ по таким показателям, как разница в размере публикации, продолжительность и место размещения сообщения.

3. Эффекта воздействия, показывающего степень влияния на аудиторию в результате единичного воздействия.

**Эффект повторения** выявляет, какова степень относительного влияния последовательных сообщений на одного и того же человека. Здесь важно определить, какое количество сообщений останется в сознании потребителя. Основная сложность определения количества повторных воздействий состоит в том, что необходимо сделать правильные допущения относительно ценности последовательных повторяющихся сообщений. Некоторые рекламные кампании достаточно быстро оказывают сильное воздействие; в других случаях требуется длительное время для формирования у аудитории осведомленности о предлагаемом продукте.

Еще одним достаточно распространенным способом классификации СМИ считается классификация в зависимости от используемых носителей информации, к которым относятся:

- газеты;
- журналы;
- радио;
- телевидение;
- прямая рассылка;
- электронные СМИ.

Рассмотрим характерные черты каждого из вышеуказанных средств массовой информации.

## 2.2. Реклама в прессе

Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах.

Анализируя ситуацию, существующую на мировом рынке печатных СМИ, американские социологи пришли к выводу, что в начале XXI столетия структура подачи газетных материалов претерпит существенные изменения. До середины XX века газеты являлись основным источником информации, бурное развитие радио, телевидения и появление электронных СМИ привело к тому, что тиражи стали падать, а общее число газет в странах ЕС и в США сократилось от 12% до 50%. Подобная ситуация вынуждает печатные СМИ использовать интерактивные формы работы с аудиторией. Многие ежедневные и общенациональные газеты США предлагают своим читателям доставку подборки материалов на определенную заданную тему, специальных докладов, а также ежедневных информационно-аналитических обзоров важнейших новостей.

Одним из показателей эффективности рекламоносителя является способность средства рекламы привлекать внимание потребителей. Примерно 50% печатной рекламы не удастся «пройти» этот начальный этап обработки информации. Поэтому при медиа-планировании следует учитывать факторы, которые повышают возможности печатной рекламы привлекать к себе внимание. Например, одновременное использование центральных, региональных и локальных газет позволяет медиапланировщикам добиться большого охвата аудитории.

Несмотря на структурные изменения, происходящие на газетном и журнальном рынке, печатные средства массовой информации достаточно эффективно справляются с целым рядом коммуникативных задач. Согласно исследованиям, проведенным государственным университетом Сан-Франциско, сообщения, размещаемые на страницах газет, воспринимаются аудиторией как более информативные и менее надоедливые по сравнению с аналогичными материалами, запускаемыми на радио и телевидении и по Интернету. Поэтому на печатную рекламу во многих странах продолжает приходиться большая доля от общих расходов на рекламу. Например, 93% – в Швеции, 83% – в Нидерландах, 75% – в Германии, 64% – в Великобритании, 53% – в США, 48% – в Австралии, 43% – в Италии.

С точки зрения медиа-планирования печатные издания можно классифицировать следующим образом:

- по их физическому размеру (стандартные издания или таблоиды);
- по целевой аудитории;
- по типу распространения (платные или бесплатные);
- периодичности появления (ежедневные, еженедельные или воскресные).

Принимая решение о задействовании в медиа-кампании тех или иных печатных СМИ, медиа-планировщик рассматривает следующие параметры:

- размер газетной аудитории;
- демографические характеристики читательской аудитории;
- рекламные расценки.

Вся печатная реклама вне зависимости от конкретного ее носителя основывается на четырех структурных элементах: иллюстрации, заголовке, тексте и внешних атрибутах рекламируемой марки или бренда.

Несмотря на то, что все из приведенных выше составляющих являются стандартными, в разных изданиях их использование может варьироваться. Например, в одних рекламных объявлениях, размещаемых в газетах и справочниках, могут отсутствовать иллюстрации. Другие содержат только иллюстрацию и название марки или эмблему (обычно это низкововлеченная, трансформационная печатная реклама). Третьи – иллю-

страцию, заголовок и название марки или эмблему без основного текста (мобильная наружная реклама и постеры). И, наконец, последние – только название марки или эмблему («визитная карточка» спонсоров на спортивном мероприятии). Тем не менее, вся печатная реклама может в принципе использовать эти четыре основных элемента. Наиболее распространенными рекламоносителями среди печатных

Реклама в прессе дешевле телевизионной. Вместе с тем, качество печати рекламных материалов в газетах, как правило, невысокое: преимущественно черно-белая печать и низкого сорта газетная бумага. Печатное издание может одновременно содержать большое количество модульной рекламы, поэтому сила воздействия любого материала, опубликованного на его рекламных полосах, снижается.

Большая часть современных газет предлагает рекламодателям и медиа-байерам два вида размещения материалов: рубричную и внерубричную рекламу. Рубричные рекламные сообщения представляют собой объявления, объединенные определенной темой. Например, газета «Из рук в руки» построена именно по рубричному принципу подачи сообщений. Главным достоинством размещения сообщения в рубричной рекламе с точки зрения медиапланера является гибкость подачи материала, возможность использовать обрамление, менять шрифт, дополнять печатный текст иллюстрациями.

Внерубричные рекламные сообщения (макетная реклама) располагаются по всей газете и используют в качестве дополнения к тексту фотоматериалы, заголовки, пустое пространство. Если рубричная реклама ограничивается по своему объему, то макетные сообщения могут занимать неограниченное пространство. Стоимость рекламной площади в этом случае определяется исходя из того объема, который покупает рекламодатель, а также в зависимости от срока размещения сообщения на страницах газеты. Как правило, рекламная площадь в газете закупается на срок от полугода до года. При покупке площади на год рекламодатель получает скидку до 5% или же платит договорную цену, основанную на общем объеме закупленной площади. В случае подписания годового контракта между рекламодателем и печатным изданием в договор вводится понятие «короткой ставки», которая говорит о том, что если рекламодатель использует меньший объем рекламной площади по сравнению с указанным в контракте, то стоимость сообщения возрастает. В том случае, если рекламодатель закупает больший объем площади по сравнению с первоначально оговоренным, то впоследствии при размещении сообщения ему предоставляется дополнительная скидка.

Значительно более эффективной является газетная или журнальная публикация в виде статьи или другого подобного журналистского материала.

Стоимостные расценки определяются в зависимости от тиража, операционных издержек, качественных факторов и общего вида газеты. Для сравнения стоимости публикации сообщения в том или ином печатном средстве массовой информации медиапланерами была введена так называемая стандартная рекламная единица (Standard Price Unit), которая рассчитывается следующим образом: стандартная газета содержит шесть колонок, стоимость одного дюйма одной колонки является стандартной единицей измерения.

Как правило, большая часть газет предлагает местным компаниям более низкие расценки по сравнению с расценками для крупных национальных компаний. В США средние национальные рекламные расценки превышают местные расценки на 75%, в Германии – на 70%, в Великобритании – на 63,2%, во Франции – 35%, в Швейцарии на 41,5%. Это связано с тем, что розничные посредники местных компаний закупают гораздо большее количество рекламных площадей по сравнению с рекламодателями национальных корпораций.

Тем не менее, специально для рекламодателей крупных профильных национальных компаний (авиакомпаний, курортов, гостиничного бизнеса) были разработаны так



называемые «гибридные расценки», которые представляют собой стоимость, выведенную как промежуточный вариант между тарифами для местных компаний и тарифами для национальных компаний.

Если рекламодатель хочет использовать для размещения своего сообщения конкретную рекламную площадь, например верхнюю часть полосы рядом с редакционным материалом вдоль одной из его вертикальных полос («полная позиция»), то ее стоимость возрастет в среднем на треть по сравнению с обычной расценкой.

Введение одного дополнительного цвета к традиционной черно-белой гамме увеличивает стоимость сообщения на 17–35%. Размещение сообщения в шести колонках повышает стоимость сообщения на 25%, использование цветной печати (черный шло четыре цвета) приводит к увеличению цены на 29–65%.

Реклама в печатных СМИ составляет 25,3% (в 2006 г.) в совокупном российском рекламном бюджете. Из них на газеты приходится 5,3%, на журнальную рекламу – 10,9% и на рекламные издания – 9,1%. Структура российского рекламного рынка в этом плане значительно отличается от структуры, сложившейся в большинстве европейских и других развитых стран, где печатные СМИ удерживают первое место в общем объеме рекламных продаж. По данным Zenith Optimedia, за этот же период на бумажную прессу пришлось 42% всей мировой рекламы. В мировом обороте рекламы газеты уступают лишь телевидению. При этом в газетах, ежедневных и еженедельных, по всему миру рекламы размещается больше, чем в журналах, радио, Интернет-ресурсах вместе взятых.

Доля общероссийских газет среди всей массы возникших за последние десятилетия изданий составляет 14,7%, а региональных (краевых, республиканских) – 57,8%, городских и районных – 11,3%, межрегиональных (распространяемых в нескольких соседних областях) – 11,4%. Это свидетельствует о более интенсивном росте газетной рекламы в провинции.

Говоря о региональной печати в целом, остановимся более подробно на некоторых тенденциях, характерных для всех региональных печатных СМИ:

1. Возникают межрегиональные издания. Образование встречных потоков информации не из центра в провинцию, а из провинции в центр становится заметным явлением последнего времени. Особо следует сказать об изданиях, имеющих межрегиональное распространение. Для них важной функцией является интегративная – объединение вокруг зонального центра двух или более регионов, близких, прежде всего, экономически. Также подобные издания оказывают позитивное влияние на уровень межнационального общения, на развитие культуры и инфраструктуры в регионах.

2. Процесс концентрации и монополизации. Большинство новых, созданных после 1991 г. региональных изданий сразу начали свою жизнь в составе медиа-холдингов, другие были вынуждены образовывать их под давлением крайне неблагоприятных для информационного процесса обстоятельств.

В регионах возникают и укрепляются корпорации, издательские дома, финансово-издательские группы. Чрезвычайно важным для местных печатных СМИ остается вопрос об их техническом и ресурсном обеспечении. Развитие местных полиграфических баз – самая серьезная проблема.

В ряде регионов сами типографии наладили выпуск газет, ориентированных на городскую и районные аудитории.

3. Симбиоз медиа-бизнеса с другими видами экономической деятельности (издательским, рекламным, маркетинговым, посредническим бизнесом, организацией выставок, чтобы осуществлять внешние информационные, экономические и культурные связи) по-прежнему остается достаточно распространенным явлением. В целом доход

местных изданий складывается из доходов от рекламной деятельности, реализации тиража, внегазетной деятельности, госдотаций или спонсорской поддержки.

Усредненный бюджет местных независимых газет выглядит примерно так: 60% – реклама, 20% – реализация тиража, 15% – внегазетная деятельность, 5% – дотации из бюджета.

В отличие от газет, для журналов характерна концентрация общенациональных федеральных и московских бюджетов. Это объясняется относительно малым числом сильных региональных изданий. Рынок региональных журналов и, соответственно, региональной рекламы в журналах практически не занят.

Новым явлением в современной системе российских СМИ стала специализированная рекламная пресса:

1. Газеты частных бесплатных рекламных объявлений («Все для Вас», «Из рук в руки»).

2. Рекламно-информационные издания («Экстра КП», «Ва-Банк»).

3. Газеты, бесплатно распространяемые.

4. Газеты и журналы по оптовой торговле.

Современные СМИ предоставляют значительный спектр рекламных услуг:

1. Размещение рекламы:

- модульные или строчные объявления;

- виды рекламы: рубричная, многостраничная, спонсорская, клубная, вкладываемая, зональная;

- реклама в приложениях: тематические, региональные, электронные.

2. Изготовление рекламных материалов.

3. Проведение маркетинговых исследований.

4. Почтовая рассылка.

Стоимость размещения рекламы определяется в зависимости от размеров рекламной площади (для модульной рекламы), которая может равняться: 1/1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 части полосы издания. Существует строчная реклама, стоимость которой значительно ниже, чем модульной, и которая рассчитывается, как правило, по количеству печатных знаков. Этот вид рекламы более доступен, особенно для индивидуального рекламодателя, и приносит достаточно высокий доход изданию.

Стоимость рекламных площадей может корректироваться за счет существующих скидок (финансовых, объемных и специальных) и надбавок (за срочность, за бронирование рекламной площади, за определенные полосы, за день недели, за нестандартность размеров рекламного модуля, за цветность).

Проблемы, сдерживающие рост рекламы в печатных СМИ:

1. Недостаток достоверной, всеобъемлющей и оперативно обновляемой динамики тиражей большинства, что делает невозможным обоснованное медиа-планирование, опирающееся в равной степени на количественные (тиражи) и качественные (аудитории) показатели. До настоящего времени большинство печатных изданий не обнаруживает свои реальные тиражи, т.е. не подает точную информацию в Тиражную службу, и поэтому практика медиа-планирования печатных СМИ основывается исключительно на аудиторных измерениях (TNS Gallup Media, ГфК Русь, Комкон).

2. Недостаточная глубина медиа-измерений для массовых изданий. Речь идет о дополнительных измерениях изданий общей направленности или общего интереса, аудитория которых разнородна, последующим параметрам: аудитория отдельных рубрик; продолжительность и глубина контакта с изданием; запоминаемость рекламы на полосах и др.;

3. Отсутствие прозрачной информации о каналах распространения прессы.

4. Не систематизированы тарифы и условия размещения рекламы.

5. До сих пор нет официальных и достоверных данных о числе реально издаваемых и распространяемых изданий и их распределении по регионам и населенным пунктам.

Как отмечалось выше, газетная индустрия переживает сейчас структурный кризис, тем не менее, публикация сообщений на страницах газет является неотъемлемой частью практически любого медиаплана. Чем же объясняется привлекательность газет для медиапланеров? Во-первых, несмотря на обилие рекламы (до 60% общей площади тиража), газетная реклама не воспринимается как навязчивая и назойливая. Во-вторых, на восприятие сообщения, опубликованного на страницах той или иной газеты, достаточно существенное влияние оказывает уже сложившийся имидж издания. Если вы размещаете свое сообщение на страницах качественного издания, пользующегося доверием и авторитетом среди широкого круга первичной аудитории, то общее отношение к изданию будет перенесено на ваш текст. В-третьих, неоспоримым достоинством газет является их рыночная гибкость. Изначально газета ориентировалась на определенный рынок, поставляя информацию тем или иным заинтересованным в ней группам населения. В наши дни специализированный характер газет сохраняется (например, некоторые газеты США выходят на испанском языке и ориентированы на интересы латиноамериканского населения, проживающего в США). В-четвертых, подача сообщений в газетах может варьироваться во времени и пространстве в зависимости от текущей ситуации. Время задержки газетной рекламы (то есть промежуток времени между тем, когда реклама должна быть доставлена в редакцию и реальным моментом опубликования) составляет от 48 до 72 часов, что позволяет рекламодателю в условиях кризисной ситуации изменить качественное наполнение сообщения или вообще снять его.

К недостаткам газет можно отнести их перегруженность разного рода информацией. Согласно данным последних социологических исследований, проводимых немецкими учеными в 2001 году, общая степень восприятия информации, получаемой читателями из одного газетного номера, колебалась от 10 до 15%. В то время как данные аналогичных исследований, проводимых в Германии в середине 60-х годов, показали степень восприятия, равную 35–40%.

Еще одним недостатком газет является краткий срок их жизни на рынке. Как правило, большая часть газет существует на информационном рынке в течение одного дня, соответственно довольно сложно просчитать, в каком объеме и каким образом будет воспринято рекламное сообщение. А если к этому фактору добавить низкое качество полиграфии, плохое воспроизведение печатного текста и сопровождающего его иллюстрационного материала, то эффективность снижается.

Учет вышеперечисленных факторов при планировании размещения рекламного сообщения в газетах позволяет избежать увеличения «потерянной аудитории». Несмотря на наличие определенных недостатков, газетная реклама пользуется достаточной популярностью, так как охватывает большую часть аудитории, отличается относительно невысокой по сравнению с прочими средствами массовой информации стоимостью. Работа с газетами занимает в медиа-планировании второе место после использования Интернета.

В США процент затрат на размещение рекламных сообщений в газетах от общего объема затрат на рекламу составляет 37%, в Германии – 48%, в Великобритании – 40%, во Франции – 24%, в Китае – 34%, Японии – 29%.

Помимо газет в печатной медиа-среде значительное место занимают журналы. Главной чертой журнального рынка можно считать работу с четко определенными, узкосегментированными целевыми аудиториями. Поэтому журналы достаточно активно задействуются медиа-планерами для доставки сообщения. Существует несколько способов классификации журналов. Один из самых распространенных методов структури-

рования рынка журнальной прессы заключается в делении журналов на специализированные и журналы общего профиля.

Второй по популярности способ классификации журналов состоит в их структурировании по периодичности выпуска и аудитории. Первое место прочно занимают ежемесячные журналы, затем следуют еженедельники и ежеквартальные издания. В зависимости от того, на какую целевую аудиторию сориентированы журналы, их можно подразделить на женские, деловые и потребительские.

Женские журналы занимают в настоящее время лидирующее место по уровню продаж на мировом информационном рынке. Их количество постоянно возрастает (43,5% от общего количества журналов, выпускающихся на мировом рынке). По данным на 1999 год к странам, на территории которых выпускалось 30 и более женских специализированных журналов, относились США, Германия, Великобритания, Таиланд. К странам, где количество женских журналов насчитывало от 20 до 29, – Австралия, Италия, Португалия, Малайзия. В Китае, Индии, Турции, России, Новой Зеландии, Канаде, Испании, Франции, Австрии и Бельгии общее число специализированных женских изданий составляло от 10 до 19.

Деловые журналы сориентированы на целевые аудитории, объединенные на основе общих профессиональных интересов, содержат большое количество аналитических материалов и прогнозов, включают в себя:

- торговые издания, предназначенные для оптовиков, дистрибьютеров, розничных продавцов, содержат информацию о текущем состоянии рынка, основных тенденциях его развития и прогнозируют ситуацию на ближайшее будущее;
- промышленные журналы отвечают интересам поставщиков услуг и производителей;
- профессиональные журналы рассчитаны на аудиторию экспертов, представляющих различные отрасли.

Журналы для потребителей выпускаются из расчета на потенциальных клиентов тех или иных товаров и услуг. Этот вид печатной продукции подразумевает больший охват аудитории по сравнению с деловыми журналами, менее специализированную аудиторию. Соответственно в процентном соотношении преобладают информационные материалы. Аналитические материалы занимают около 15–20% выпуска.

Помимо этого журнальный рынок можно сегментировать по географическому охвату, демографическим особенностям и редакторскому содержанию. Определяя круг, задействованных в медиапрограмме журналов, медиапланеры зачастую обращают внимание на то, как осуществляется их реализация. Использование журналов для достижения поставленных целей и задач обеспечивает ощутимое увеличение «вторичной аудитории», т.е. тех, кто покупает данную продукцию импульсивно и произвольно. Также показателем серьезности журнального издания на информационном рынке можно считать рейтинг американского бюро контроля над тиражами, собирающего данные о тиражах наиболее влиятельных американских и европейских журналов.

Следует отметить, что многие журналы сообщают медиапланерам и медиабайерам профили своих читательских аудиторий. Располагая данными о профиле читательской аудитории, медиапланер может сделать вывод о совпадении или несовпадении аудитории журнала с заданной целевой аудиторией. Если параметры читательской аудитории и планируемой целевой аудитории совпадают на 70–80%, размещение рекламного сообщения даст необходимый охват. Следовательно, закупка рекламной площади в данном журнале принесет желаемый эффект. В том случае, если профиль читательской аудитории соответствует параметрам целевой аудитории на 85–90%, то размещение рекламного сообщения целесообразно даже при небольшом тираже издания.

Собирая информацию о характере читательской аудитории необходимо учитывать следующие показатели:

- тираж;
- процент публикаций, прочитываемых полностью;
- демографические характеристики читателей;
- процентное соотношение «первичной» и «вторичной» аудиторий;
- лояльность аудитории к изданию;
- наличие обратной связи и ее эффективность.

Закупка рекламной площади в журналах имеет свою специфику. Главным определяющим фактором при выборе журнального издания, задействованного в медиакампании, является стоимость. Журнальная площадь продается преимущественно на постраничной основе. Сообщение может занимать от четверти страницы до восьми страниц. Наиболее часто, по данным бюро контроля над тиражами, покупают площадь, занимающую по объему одну страницу, две страницы, три страницы и восемь страниц. Рекламное сообщение, публикуемое в цвете (до шести цветов), стоит на 37,8% дороже черно-белого.

Достаточно выгодным с точки зрения финансовых затрат, но неэффективным исходя из воздействия на целевую аудиторию является закупка «остаточной» рекламной площади, т.е. площади, оказавшейся свободной по той или иной причине. Серьезным минусом постоянного использования «остаточных площадей» является непрогнозируемость их объема. Соответственно в некоторых номерах журнала может произойти выпадение информационного ряда.

Существенное воздействие на определение стоимости журнальной рекламной площади оказывает размещение информации на страницах журнала. Самой дешевой по стоимости является так называемое «свободное размещение», которое обозначает, что помещение нашего сообщения будет осуществляться редактором по «остаточному принципу». В этой ситуации невозможно отследить соседствующие материалы, спрогнозировать степень восприятия в результате размещения материала во времени и пространстве. Как правило, покупая «свободное размещение», мы теряем до 15% информационной ценности размещаемого материала.

Публикация материала «под обрез», то есть от края до края страницы без полей, повышает стоимость рекламной площади на 15–20%. Самым дорогим является размещение сообщения на обложке журнала. При этом самой дорогой будет информация, размещенная на первой странице обложки, вторая страница обложки (или внутренняя сторона передней обложки) вычисляется из расчета стоимости первой страницы обложки минус 10% от стоимости, третья страница обложки (или внутренняя страница задней страницы обложки) стоит – цена первой страницы минус 15–20%, четвертая (или задняя сторона обложки) – стоимость первой страницы минус 10–15%. В разных журналах стоимость обложки может превышать стоимость внутренней рекламной площади на 10–60%.

Одной из форм продажи журнальных рекламных площадей является публикация рекламных приложений и оперативных вставок. Публикация рекламных приложений повышает стоимость площади на 20–43,7% и представляет собой буклеты небольшого по сравнению с базовой страницей формата, содержащие детальную информацию о предлагаемом продукте, образцы продукции. Размещение таких вкладышей возможно только при покупке рекламной площади от одной страницы и более. Оперативные вставки были разработаны с целью привлечения внимания региональных дилеров, характеризуются сниженными рекламными расценками и заключаются в том, что рекламное сообщение размещается только в тех номерах, которые распространяются в тех или иных регионах.

Планируя работу с журнальными изданиями, медиапланеру необходимо учитывать три временных параметра:

1. День закрытия – последний день приема рекламных сообщений для публикации в конкретном номере.

2. Дата на обложке – та дата, которая будет указана на титульном листе журнала.

3. Дата продажи – определенное число, когда номер поступает в продажу. Этот показатель наиболее ценен для медиапланера, так как позволяет определить, когда информация дойдет до своей целевой аудитории, и спрогнозировать момент поступления информации максимальному количеству читателей, а также выявить предполагаемый момент насыщения аудитории отправленной информацией.

Как уже отмечалось выше, главным достоинством журнальных изданий является их способность достичь узкосегментированную целевую аудиторию. Помимо этого журналы занимают промежуточное звено с точки зрения соотношения финансовых затрат и производимого визуального эффекта по сравнению с газетами и телерадиовещанием. Если недостатком газет, снижающих степень восприятия полученной информации, считается низкое качество печати, а достоинством их невысокая стоимость, то журналы представляют собой «золотую середину»: высокое качество полиграфии и возможность использовать широкую цветовую палитру создают достаточно сильный визуальный эффект при невысоких финансовых затратах. Еще одно существенное преимущество журналов перед прочими средствами массовой информации заключается в активном вовлечении «вторичной» аудитории в процесс получения детализированной информации.

К недостаткам журналов можно причислить незначительный охват «первичной аудитории». Размещение рекламного сообщения в изданиях, рассчитанных на широкий круг читателей, ведет к росту «потерянных» тиражей и увеличению издержек в расчете на один контакт. Помимо этого журналы, как и газеты, отличаются перегруженностью информации, соотношение объема рекламных сообщений к редакторскому тексту составляет 60–70% к 30–40%.

Тем не менее, журналы активно используются медиапланерами в качестве сопутствующих СМИ для усиления эффекта, достигаемого за счет публикации сообщения в газетах. Процент затрат на рекламу в журнальных изданиях достаточно существенен. Так во Франции затраты на публикацию рекламных сообщений в журналах составляют 23% от общего уровня затрат, в Великобритании – 18%, Германии – 18%, Китае и США – 12%, Японии – 10%.

Таким образом, газетная реклама отличается от журнальной более высокой оперативностью. Благодаря большим по сравнению с журналами тиражам, она имеет более широкую потребительскую аудиторию. Журнальная реклама имеет значительно более длительный срок жизни, цветность. Но она отличается от газетной и более длительным и трудоемким циклом производства рекламы.

Основной недостаток журналов – неспособность обеспечить высокую частоту выхода рекламы, что необходимо для многих общенациональных рекламных кампаний. Кроме того, журналы обычно имеют более узкую, чем газеты, аудиторию. Поэтому, чтобы с достаточной частотой охватить обширную целевую аудиторию, рекламодателю приходится размещать рекламу в нескольких журналах.

Присущие журнальной рекламе ограничения можно преодолеть, используя прием так называемого «ударного» воздействия, когда в одном и том же номере размещают несколько отличающихся друг от друга рекламных объявлений одной марки.

И здесь недостаток, который необходимо учитывать, – длительная пауза, которая следует за большим количеством рекламных контактов. Во время такой «рекламной паузы» потребитель может подвергаться влиянию рекламы конкурирующих марок. Од-

нако если конкуренты также ограничиваются рекламой в журналах и не используют другие СМИ, то этот возможный отрицательный эффект может быть минимизирован.

Недостаточная частотность журнальной рекламы может стать существенным препятствием для продвижения новых товаров, торговых марок, перед которыми стоят универсальные цели коммуникации. На более поздних стадиях жизненного цикла марки, когда большая доля целевой аудитории приходится на непостоянных потребителей и приверженцев торговых марок с устойчивыми коммуникативными эффектами, не требующими высокой частоты рекламы для их поддержания, журнальная реклама становится более привлекательной. При условии, что она будет способствовать достижению всех поставленных целей коммуникации, журнальная реклама может быть более результативной в качестве вспомогательного или даже основного средства рекламы.

Специфика рекламы в прессе диктует некоторые особые подходы к ее созданию и размещению. Важнейшим элементом печатной рекламы является заголовок. Он должен привлекать внимание потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара. Учитывая, что длинный заголовок работает лучше, чем короткий, при его создании не следует бояться большого количества слов. Рекомендуется также избегать использования отрицательных оборотов, потому что в памяти потребителя могут сохраняться отрицательные эмоции, ассоциирующиеся с предметом рекламы. В процессе составления рекламного обещания предпочтительно использовать простые, но несущие позитивное значение слова, например, «надежный», «новинка», «дешево» и другие, а при оформлении – фотографии, так как они имеют больший эффект воздействия, чем рисунки.

В рекламе рационалистического типа целесообразно использовать большие по объему тексты, так как, если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, читает весь рекламный текст. Существуют и общие требования к тексту рекламы. Так, например, текст должен быть легким для восприятия, не содержать преувеличений, не соответствующих действительности, представлять факты, а не голословные утверждения. Общепризнанным считается мнение, что доверие потребителя к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, мнения авторитетных специалистов.

### **2.3. Телевизионная реклама**

На сегодняшний день телевизионная реклама считается самой эффективной формой рекламного воздействия. Несмотря на свою относительную молодость, телевидение является одним из самых наиболее часто используемых медиапланерами средств массовой информации, так как оно позволяет создать у аудитории определенный визуальный образ предлагаемой продукции и охватить довольно большую аудиторию. Телевидение способствует широкой известности товара или услуги.

По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может с ним сравниться. Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Известно, что до 70% информации, получаемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную и вербальную. Поэтому главная отличительная его особенность – это возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой аудитории рекламы. Это способствует лучшей демонстрации товара, формирует больший потенциал в использовании спецэффектов, создает эффект присутствия, обеспечивает высокий уровень запоминаемости содержания рекламного сообщения.

Телевидение влияет на образ жизни и мышления людей и характеризуется чертами, которые делают его эффективным средством массовой коммуникации. Популярность телевидения и его технические возможности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. Став обыденным явлением, особенно для западной аудитории, телевизионная реклама воспринимается как составная часть телевизионного вещания.

Телевидение предоставляет рекламодателю уникальную возможность эффективного планирования и проведения в жизнь рекламной стратегии. Оно позволяет легко контролировать день недели, час и даже минуту публикации его рекламы. Это дает дополнительные возможности в правильном определении целевой аудитории. В то же время, как любое другое средство рекламы, телевидение имеет свои преимущества и ограничения.

В настоящее время телевидение классифицируется следующим образом:

- местные телевизионные станции;
- общественное телевидение;
- коммерческое телевидение;
- кабельное телевидение.

Рассмотрим данные медиа-ресурсы подробнее.

По существующей утвержденной и подписанной 78 странами в 1997 году конвенции о распространении информационных потоков к местным телевизионным станциям или компаниям относятся компании, имеющие менее 150 часов вещания в прайм-тайм, т.е. производящие и распространяющие свои телепрограммы в течение определенного времени суток или действующие на территории какой-либо территориальной единицы. Как только местная телевизионная станция подписывает соглашение с крупной корпорацией, она автоматически становится ее филиалом. Сетевые компании выкупают у местной компании созданную ей программу, а затем обеспечивают ее распространение среди других филиалов. За право трансляции местных телепрограмм национальными телевизионными компаниями последние выплачивают первым компенсацию, которая составляет 20–30% с полученного дохода от размещенных в данной программе рекламных сообщений. Издержки, связанные с выпуском программы в эфир, несет национальная телекомпания.

Общественное телевидение финансируется государством и должно соответствовать проводимой государством социально-политической линии. Несмотря на получение бюджетных средств, общественное телевидение все больше и больше вовлекается в процесс размещения в своем эфире рекламных сообщений. Это связано в первую очередь со значительным сокращением государственного финансирования общественного телевидения в ряде европейских стран, США и Канаде. В соответствии с действующими в разных странах законами о телевизионной рекламе длительность показа рекламных сообщений составляет от 3 до 10 минут в час.

Помимо этого, общественное телевидение может размещать корпоративные и товарные логотипы, если они не служат стимулированию сбыта; деловые адреса и номера телефонов, если они не используются для прямых продаж. Программы, транслирующиеся общественными телеканалами, не могут прерываться более двух раз в час, продолжительность рекламных сообщений составляет от 2,5 до 10 минут. Тем не менее, несмотря на достаточно жесткое государственное регулирование телерекламы, общественные каналы находят различные способы увеличения времени трансляции рекламных блоков.

В своей деятельности коммерческие телеканалы ориентируются на существующее законодательство в сфере рекламы. Тем не менее процент рекламных вставок, а также их продолжительность оказываются значительно большими по сравнению с бло-



ками общественных телеканалов. В среднем продолжительность рекламы, размещаемой в эфире коммерческих телеканалов, составляет в США 10–15 минут в час, в Германии 8–12 минут в час, в Великобритании 10–15 минут в час, во Франции 10–12 минут в час, в Испании и Италии – 9–15 минут в час.

#### **Соотношение общественного и коммерческого телевидения в странах Европы.**

<b>Страна</b>	<b>Общественное телевидение (% от общего времени вещания)</b>	<b>Коммерческое телевидение (% от общего времени вещания)</b>
Великобритания	41	33
Германия	41	36
Франция	39	35
Италия	47	42
Испания	34	43

В настоящее время кабельное телевидение как и радиовещание находится в состоянии трансформации. Первоначально основной задачей кабельного телевидения являлось обеспечение информационным пакетом (новости + развлекательные программы) труднодоступных для прохождения обычного телевизионного сигнала районов. В 1995–98 годах в разных странах Европы, а также США были отменены правила финансовой заинтересованности, которые ограничивали возможности крупных общественных и коммерческих телевизионных сетей по производству программ, транслируемых в их эфире. Это было сделано для того, чтобы сократить рост влияния крупных телекомпаний на рынке и обеспечить свободное незаинтересованное распространение информации. В результате кабельное телевидение было сориентировано на производство телепрограмм, которые впоследствии выкупались общественными и государственными каналами.

Создание целевых программ, которые затем транслировались в национальном эфире, привело к тому, что теперь кабельное телевидение стало достаточно привлекательным для рекламодателей.

Принимая решение о покупке телеэфира, медиапланеры определяют, какой вид телевидения будет использоваться для достижения поставленных задач, время размещения сообщения и перечень задействованных программ. Телереклама включает в себя три составляющих: национальная, национальная точечная и местная реклама.

Национальная реклама запускается в эфир общественными и коммерческими каналами. В том случае, если необходимо добиться максимального охвата аудитории, целесообразнее использовать общественные и коммерческие каналы. Абсолютная стоимость рекламного сообщения, транслируемого вышеуказанными каналами, достаточно высока, так как существуют большие непроизводственные расходы. Помимо этого, планируя работу с телевидением необходимо помнить, что распределение эфирного времени осуществляется заранее, как правило, за три-четыре месяца до реального размещения рекламного ролика в эфире.

Национальная точечная реклама представляет собой покупку эфирного времени на территории определенного региона национальным каналом. Использование национальной точечной рекламы позволяет «убить двух зайцев»: с одной стороны, добиться значительного охвата целевой аудитории, с другой – снизить финансовые затраты, так как стоимость национальной точечной рекламы на 20–30% ниже стоимости национальной рекламы. В конце 2002 – начале 2003 годов руководство ОРТ и РТР активно обсуждало вопрос расширения использования национальной точечной рекламы. Первые пробные шаги на этом пути были сделаны в 2001–2002 годах, когда национальные российские каналы размещали в ряде своих региональных программ рекламные ролики (программы, транслировавшиеся на Дальнем Востоке).

К местной рекламе относится точечная реклама, производимая на конкретном рынке и запускаемая в эфир местным или региональным телеканалом. Использование местной рекламы дает рекламодателю возможность для маневра, так как он может работать исходя из интересов конкретного рынка в определенное время и в четко указанных программах. Если сравнивать отраслевую структуру местной телевизионной рекламы и ее распространение, то наиболее эффективно она используется в США и Германии. Местная телереклама активно задействуется в передаче сообщений финансовых институтов, автомобильных компаний и дилеров, ресторанов и т.п. Например, McDermott Chevrolet размещает 75% своих рекламных роликов в местных телепрограммах Гейнсвилла, штат Флорида, и 25% в эфире Эн-Би-Си, Эй-Би-Си и Си-Би-Эс, так главным целевым рынком компании является Гейнсвилл. В России реклама автомобилей транслируется национальными каналами, в результате сообщение охватывает аудиторию, которая в лучшем случае на треть соответствует обозначенной целевой аудитории. Таким образом, процент «пустого эфира» получается достаточно значительным. Использование местной рекламы дает возможность сделать эфир более направленным, и избежать высоких показателей «пустого эфира».

Учитывая параметр уровня договорных обязательств, медиапланер определяет способ оплаты эфирного времени. Наиболее часто используются четыре формы оплаты телевизионных рекламных роликов: прямая оплата, спонсирование, долевое участие, бартер. Прямая оплата предполагает перевод денежных средств согласно оговоренным договорным обязательствам. В этом случае стоимость сообщения будет зависеть от времени трансляции ролика и его длительности.

Спонсирование представляет собой оплату расходов, связанных с производством программы, зарплаты сотрудников, занятых в проекте, и эфирного времени и является достаточно дорогостоящим мероприятием. Долевое участие представляет собой покупку эфирного времени в конкретной программе. В этом случае рекламодатель принимает участие в программе по своему усмотрению один или несколько раз на регулярной или нерегулярной основе.

Еще одним вариантом оплаты эфирного времени является бартер. Как правило, этот способ используется региональными телевизионными компаниями. Существует две основных формы бартерного обмена:

- обмен товаров на эфирное время, представляющее собой передачу товаров в указанном объеме, за размещение в эфире определенного количества роликов;
- компания принимает участие в создании программы и получает за это определенное количество эфирного времени.

Также при покупке времени телеэфира очень важно учитывать время трансляции программы, ее характер и длительность рекламных сообщений. Первые два параметра важны для медиапланера, так как именно они определяют размер и характер достигаемой аудитории. Третий параметр обеспечивает эффективность восприятия сообщения. Рассмотрим данные параметры более подробно.

Классический способ классифицировать время телевизионного эфира можно представить следующим образом:

- 06:00- 09:00 – раннее утро;
- 09:00 -17:00 – дневные программы;
- 17:00-19:30 – ранний вечер;
- 19:30-23:30 – прайм-тайм;
- 23:30-01:00 – ночные программы;
- 01:00-03:00 – поздняя ночь.

Для каждого из вышеуказанных временных промежутков характерна аудитория, соответствующая ряду демографических характеристик. Например, утренние часы, как

правило, охватывают аудиторию, которая включает в себя мужчин и женщин, относящихся к высшему среднему классу, в возрасте от 30 до 50 лет, социально активных, работающих. Дневной эфир рассчитан на домохозяйек, прайм-тайм позволяет охватить максимально возможную смешанную аудиторию.

Длительность рекламных сообщений составляет 10, 15, 30 и 60 секунд. Наибольшей популярностью у медиа-байеров пользуются 10 и 30-секундные ролики. В начале рекламной кампании более эффективны 30-секундные ролики, так как они позволяют создать определенный образ у аудитории и дать достаточно большое количество информации о предлагаемой продукции. Эффективность 10-секундных роликов состоит в том, что они хорошо воспринимаются в качестве дополнительной рекламы, то есть, когда образ уже существует короткое напоминание о продукте, вызывает у аудитории отсылку к расширенным сообщениям, транслировавшимся ранее.

Главным критерием определения покупки телевизионного времени тех или иных каналов являются совокупные рейтинговые пункты, которые измеряют зрительскую аудиторию определенных программ. На основании полученных данных медиапланер определяет способы покупки эфирного времени: покупку прайм-тайм, покупку вкраплений или местные покупки. Закупки прайм-тайм национального эфира осуществляются в основном с марта по май на весь следующий год. Период продажи эфирного времени включает в себя три этапа:

Этап 1. Рынок предварительных продаж. На данном этапе рекламодатели определяют договоренности о размещении рекламных сообщений на весь сезон на четко установленную сумму. Как правило, в это время наиболее активно покупаются ток-шоу, транслирующиеся в прайм-тайм, новостные блоки и спортивные новости.

Этап 2. Рассеянный рынок. После того как определена структура закупленного телеэфира на рынке предварительных продаж, начинается продажа телевизионного времени на рассеянном рынке. Если рынок предварительных продаж предполагал активную покупку времени в строго определенных программах, то рассеянный рынок предлагает достаточно широкий спектр программ, в которых рекламодатель может разместить свое сообщение. Данный этап характеризуется малым количеством выгодных для рекламодателя временных отрезков, так как большая их часть (порядка 70–80%) распродается на предварительном рынке. Помимо этого стоимость рекламного времени, предлагаемого на рассеянном рынке значительно выше (20–40%) по сравнению со стоимостью сообщения, проданного на предварительном рынке.

Этап 3. Остаточные рынки представляют собой еженедельные закупки нераспроданного эфирного времени. Оставшееся эфирное время может оказаться временем неприобретенным из-за того, что совокупный рейтинговый пункт программы чрезвычайно низок, или в случае отказа кого-либо из рекламодателей от размещения в эфире своего сообщения. Рынок остаточных продаж отличается довольно невысокой стоимостью, спорен с точки зрения эффективности.

Хотя затраты на телевизионную рекламу являются самыми высокими, практически ни одна медиакампания, проводимая в наши дни, не обходится без телевидения. Так, процент расходов на телерекламу в общей сетке расходов на работу со СМИ составляет – 37%, в Великобритании – 33%, Франции – 34%, Германии – 25%, Китае – 44%, Японии – 43%.

Возможности телевидения не ограничиваются только функцией передачи рекламы. Оно может оказывать ряд других рекламных услуг, которые способствуют повышению качества рекламного продукта и созданию высокопрофессиональной рекламы.

Телевизионная реклама имеет несколько основных видов:

- киноролики – рекламные клипы, снятые на киноленту;

- рекламные сериалы – разновидность кинороликов, серия логически или эмоционально связанных между собой роликов, которые демонстрируются в рамках одной рекламной кампании (Твикс, Полароид, Хейнекен, Империял);

- видеоролики – рекламные клипы, снятые на видеопленку, более дешевая по сравнению с кинороликами рекламная продукция;

- анимационные ролики – рисованные, кукольные или с использованием компьютерной графики;

- фотофильмы – или слайд-фильмы, представляющие собой последовательность стоп-кадров;

- прямые дикторские объявления – объявления дикторов с рекламными предложениями сегодня применяются редко, в основном на небольших телестанциях, их преимущество в высокой оперативности;

- телетекст – особый канал вещания, представляющий собой текстовый формат информации, на этом канале размещается рекламным предложением с указанием цен и условий реализации (заставка на экране), не путать с бегущей строкой;

- телезаставки – заставки перед началом или после окончания передачи с логотипом фирмы-рекламодателя (на часах, перед программой, в рубрике «Погода», Olivetti);

- рекламный репортаж – скрытая реклама, внедренная в ткань новостных программ;

- «бегущая строка» – текстовая строка внизу кадра, движущаяся справа налево. Обычно она используется в информационной рекламе, а также при демонстрации телепрограмм со спонсорской поддержкой.

Телевидение осуществляет услуги по созданию телевизионной рекламной продукции:

- разработка и создание ТВ-рекламы (определение основной рекламной идеи. Написание сценария, слоганов, подбор музыкального сопровождения, съемка кино- и видеоклипов);

- адаптация рекламных и кино-видеоматериалов для размещения в кинотеатрах при демонстрации фильмов и на видеокассетах;

- адаптация зарубежной рекламной телепродукции – с учетом специфики российской аудитории. Перевод и семантическая адаптация;

- «постпродакшн» – подготовка кино- и видеоматериалов к показу или вещанию с соблюдением технических требований к материалам (перегонка в требуемый формат).

Наиболее распространенный на телевидении вид рекламного материала – ролик. Видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с природы, анимационными и графическими. По времени трансляции и подробности изложения материала рекламные ролики условно можно разделить на «блиц-ролик» и «развернутый ролик» (возможны и другие деления). Стандартная продолжительность телеролика – 30 секунд. Можно встретить видеоматериалы длительностью 5, 10, 15, 45, 60 секунд и до 2 минут (на кабельном телевидении).

Длительность блиц-ролика – от 5 до 20 секунд. Он содержит очень короткую информацию: логотип, название фирмы. Обычно указывается телефон и адрес. Этот тип видеорекламы используется, как правило, для имиджевой рекламы. В блиц-ролике могут использоваться различные приемы: от компьютерной графики до игрового кино.

Основное назначение блиц-ролика – напоминание о фирме, о ее товаре или о том и другом одновременно. Поскольку зрительные образы воспринимаются быстрее текстовых, в данном типе роликов текст, как правило, несет минимальную нагрузку.

Развернутый ролик длится от 20-30 секунд и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, даются описание, характеристики товаров или услуги.

В развернутых роликах используют прямые и косвенные ассоциативные связи. Косвенные связи формируются путем использования отвлеченных понятий, целых серий роликов по однотипным сюжетам. По смыслу они могут быть слабо связаны фирмой и ее товаром. Основная цель таких роликов – заинтересовать зрителя сюжетом. В них главное не прямые ассоциации с товаром, а оригинальность творческого решения или сюжета, позволяющая запомнить фирму и рекламируемый товар.

Вместе с тем, чрезмерное увлечение сюжетом может отвлечь зрителя от главной идеи рекламы. Задачей других разновидностей развернутого ролика может быть формирование прямых ассоциативных связей путем обыгрывания свойств, цены товара, социально значимых проектов самой фирмы.

По типу сюжетов рекламные ролики бывают:

1. Описательные (информационные), содержащие полезную информацию о товаре или фирме.

2. Благополучно-сентиментальные (в основном используются в проекционной рекламе), создающие атмосферу благополучия, благоприятного для покупки товара контекста. Обычно в такой рекламе подчеркиваются потребительские преимущества товара, выгода от его приобретения: для имиджа благополучия, получение удовольствия, социального удовлетворения от причастности к торговой марке и т.д.

3. Парадоксальные, имеющие своей целью удивить потребителя. Они могут быть построены на основе принципа «от противного», содержать элементы антирекламы или неожиданные события.

4. Шокирующие, рассчитанные на сильное эмоциональное воздействие. Иногда они могут вызвать запланированную негативную реакцию, способствующую тем не менее лучшей запоминаемости рекламы. Последнее возможно только для рационалистической рекламы.

Размещение рекламы на ТВ Известны несколько способов размещения телевизионной рекламы:

1. Продажа рекламного времени по минутному прайс-листу, когда стоимость размещения рекламы исходит из стоимости одной минуты, реже – 30 секунд, рекламного времени.

2. Продажа по рейтингам. Система продаж по ТВ-рейтингам строится таким образом, что рекламодатель покупает не рекламное время, а рейтинги, контакты с аудиторией, т.е. количество просмотров рекламы ТВ-зрителями. При этом стоимость 1 пункта рейтинга (СРР, cost per rating) – это отношение стоимости размещения рекламы к рейтингу, набранному рекламой.

3. Продажа рекламного времени по специальным рекламным блокам.

В процессе размещения рекламы действуют скидки и наценки, которые могут быть связаны с объемом рекламы, временем размещения, специфическими характеристиками товара, заинтересованностью СМИ в привлечении конкретных рекламодателей.

Тенденции развития российского рынка телевизионной рекламы

Телевизионный сегмент рекламного рынка длительное время находится в состоянии, когда спрос на размещение рекламы существенно превышает возможности ее размещения. Телевидение в России – наиболее востребованный канал распространения рекламы, обеспечивающий значительную долю прироста рекламного бюджета.

Тенденции телевизионной рекламы выражаются, в частности, в том, что:

1) продолжается рост цен на телерекламу. Это приводит к изменению структуры рекламных расходов, их оптимизации путем усложнения модели закупки и, прежде всего, выражается в перераспределении национального и регионального размещения. Так, если в 2001 г. 80% бюджетов приходилось на национальное размещение и 20% –

на региональное, то в 2006 году такое соотношение составило 71/29. Региональная составляющая растет высокими темпами;

2) происходит стирание границ между национальным и региональным типами размещения, образуя единое рекламное пространство;

3) происходит изменение товарной структуры телерекламных бюджетов, трансформируется структура рекламных товарных категорий: часть товарных категорий, в связи с насыщением рынка, замедляет темпы прироста рекламных бюджетов, а на их место выходят новые категории;

4) наблюдается рост доли специализированных и небольших каналов (в 2006 г. составила 7% – ТВ-3, «Домашний», ДТВ и др).

Главным достоинством телевидения являются неограниченные возможности его воздействия на аудиторию. Использование картинки, музыки, фонового окружения телевидение воздействует два основных канала восприятия: аудиальный и визуальный. Помимо этого телевидение характеризуется достаточно сильной степенью вовлеченности представителей аудитории в процесс получения информации.

Телевидение, единственное среди всех СМИ, позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую зрительные образы, слова и музыку. Одновременное визуальное, звуковое воздействие и движение обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в события, происходящие на экране. Таким образом, используя звук и изображение, телевидение за то же время передает больше информации, чем радио. Главное достоинство телевидения как средства рекламы – это возможность демонстрации товара. Телевизионная реклама может показать не только сам товар, но и способы его применения, продемонстрировать ощущения, которые зритель сможет сам испытать, купив предлагаемый товар. Существенную роль играет и фактор престижа, так как сам факт использования рекламодателем такого дорогостоящего рекламносителя, как телевидение, у многих потребителей ассоциируется с понятием надежности, солидности и честности фирмы.

С точки зрения показателей охвата аудитории телевидение опережает все средства массовой информации, в том числе и электронные. Телевизионный охват колеблется в зависимости от исследуемой страны от 50 до 89% национальной аудитории. Учитывая величину зрительской аудитории телевидения, телевизионная реклама может быть менее затратной (по расчетам на тысячу человек), чем другие виды рекламы.

Еще одним существенным преимуществом телевидения можно считать его гибкость с точки зрения охвата аудитории. Национальное телевидение позволяет передать сообщение 80–90% населения страны. В то время как использование кабельного и местного телевидения усиливает общий эффект медиакампании в том или ином регионе. Также телевидение достаточно эффективно с точки зрения достижения выделенных аудиторий.

Телевидение обладает возможностью избирательно действовать на определенную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах. Массовые телевизионные аудитории отличаются в зависимости от времени суток, когда транслируется реклама, дня недели и характера телепрограммы. Это дает рекламодателю возможность рассчитать место рекламы в сетке вещания и ее наибольшую эффективность. Телереклама оказывает сильное эмоциональное воздействие на зрителя в привычной комфортной или домашней обстановке, что особенно важно для проекционной рекламы. Она имеет не сравнимый с другими каналами распространения рекламы творческий потенциал, который ограничивается лишь способностями арт-директоров, дизайнеров и других создателей рекламы.

Из всего вышесказанного следует, что телевидение аккумулирует большинство преимуществ всех видов рекламоносителей. Вместе с тем, она имеет и свои специфические недостатки.

Характеристики телевизионного канала распространения рекламы, определенные в разряд преимуществ, в то же самое время ограничивают его применение и универсальность. Предпочтительнее использовать его в тех случаях, когда рекламируется глобальный товар, товар массового спроса, и при этом реклама нацелена на самую широкую аудиторию, т.е. когда рекламная кампания носит национальный характер. Если же речь идет о товаре, применение которого или число потребителей которого ограничено, то использование телевидения нецелесообразно, так как ведет к высоким затратам при незначительном эффекте рекламной коммуникации.

Основной недостаток телерекламы заключается в высокой стоимости изготовления и размещения рекламного продукта. Это делает ее недоступной для рекламодателей, имеющих небольшие рекламные бюджеты: представителям мелких и средних компаний.

Одна из характеристик ТВ-рекламы – непродолжительность или краткость трансляции. Поэтому для передачи большого количества информации этот вид коммуникации не подходит. От этого также зависит и эффективность процесса, запоминания рекламного содержания. Уровень запоминаемости повышается пропорционально времени трансляции рекламы в эфире.

Существенным фактором эффективности является местоположение рекламы или так называемое рекламное окружение. Недостатком в этом случае является то, что рекламный ролик очень редко позиционируется отдельно от другой рекламы. Обычно он размещается в рекламном блоке, что значительно снижает силу его воздействия на зрителя.

Кроме того, существенным для многих потребителей является и психологический фактор вторжения в личную жизнь, отчего реклама многим кажется навязчивой. Формирующееся таким образом негативное к ней отношение вредит не только рекламодателю, но и рекламе в широком смысле. В этом смысле минус телевидения заключается в его перегруженности информацией. Зачастую ролик, слишком часто показываемый в различных программах, вызывает обратный ожидаемому эффект.

## 2.4. Радиореклама

В начале XXI столетия радио представляет собой, с одной стороны, одно из старейших средств массовой информации, а с другой, является достаточно изменчивым, находящимся в состоянии постоянной трансформации. Радио – это канал для передачи звука, речи. Несмотря на отсутствие визуальной информации или даже благодаря этому, радиовещание открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. На радио не столь важно собственно то, что сказано, сколько то, как это преподнесено. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм – все это является приемами обращения к слушателям, факторами воздействия на аудиторию.

С момента своего появления радио было призвано создавать определенную атмосферу, своего рода эффект присутствия в доме умного, но при этом ненавязчивого собеседника. Данная функция сохранилась и по сей день. В то время как главной задачей является подача информации, целью работы радиостанций остается создание общего фона, на основании которого будет происходить дальнейшее восприятие различных

данных. Если базовую функцию газет можно определить как информационную, то радио – как социальную.

7 мая 1895 г. А.С. Попов продемонстрировал созданную им первую в мире радиостанцию. В 1921 г. в Москве, а в 1924 г. в Ленинграде, Киеве, Нижнем Новгороде были построены радиовещательные станции. В 1929 г. в СССР было уже 23 станции, в 1937 г. – 90. По данным статистики, сегодня в России действует более 500 радиостанций (выдано 1 002 лицензии). Из работающих радиостанций государственных, муниципальных и некоммерческих – 143, коммерческих радиостанций – 391.

Века в становлении рынка радио – это начало массированного вещания зарубежной музыки, в основном лидеров хит-парадов, поп-музыки. Повзрослело поколение тех, кому в начале 90-х было 25 и больше лет, и они начинали слушать впервые и музыку западных ровесников, и музыку 16-летних. Доля людей, которым сегодня 35 и больше лет, с 1996 года выросла с 40 до 52%.

Радиостанции сегодня выстраиваются не только на основе музыки. Важные элементы вещания – ведущие, новости, специальные программы и невещательные аспекты: слоганы, название, реклама, промоушн, концертная деятельность. Следующий этап – радиорынок стал такой же «брендированный», как и весь остальной. Ограниченность популярного музыкального материала приводит к появлению и успешному продвижению радиостанций не за счет уникального музыкального формата, а за счет дальновидного или просто удачного позиционирования – формирования образа, системы ассоциаций, некой мифологии и смыслов.

С середины 90-х радиостанции находятся в постоянном поиске своей аудитории, своей ниши. Новые и старые радиостанции становятся все более специализированными, направленными на узкие целевые группы.

Анализируя нынешнее состояние радиорынка, можно констатировать, что основная часть аудитории уже распределена между станциями, в дальнейшем будет происходить процесс специализации. Широкий формат радиостанции и относительно большая аудитория являются оборотной стороной потенциальной уязвимости, большие радиостанции в первую очередь становятся донорами для других. В аудитории любых радиостанций всегда есть не только лояльные слушатели, но и те, которые слушают данное радио как второе или третье, не каждый день. Как только появляются радиостанции просто новые или в большей степени отвечающие вкусам слушателя, они оттянут этих «периферийных» слушателей.

Радиоаудитория широка и разнообразна, по объему охвата количество радиослушателей сопоставимо с количеством телезрителей. К тому же для сохранения и увеличения своей аудитории многие радиостанции начинают все более и более активно использовать Интернет. Так, в начале 2000 года на территории США насчитывалось более 860 онлайн-радиостанций.

Радиорекламу можно подразделить на несколько жанров:

- Радиообъявление – информация, которую зачитывает диктор.
- Репортаж – в жанре журналистского материала. Может содержать как прямую, так и косвенную рекламу.
- Консультация специалиста.
- Радиожурнал – тематическая рекламно-информационная передача.
- Монолог от лица потребителя или рекламного персонажа.
- Диалог двух лиц разной степени информированности.
- Мини-спектакль, подсказывающий оптимальное решение какой-то проблемы.
- Серия сценок с постоянными персонажами.
- Рекламный призыв (слоган).
- Рекламная песенка (джингл).



- Советы радиослушателям.
- Рекламный конкурс.
- Скрытая реклама, включаемая в радиопередачи.

Функции рекламы формируют ее специфику и место в радиопрограммах. Одним из принципов постановки рекламы в структуру эфира является время выхода в эфир. Этот критерий значим потому, что в разное время рекламу слушают различные целевые группы. Конечно, нужно учитывать и состав аудитории той или иной станции, но грамотный рекламист должен размещать рекламу, глядя не только на портрет слушателя радио, но и на градацию по времени.

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например сигналы точного времени, сводку погоды и т.д. Сегодня уже почти повсеместно укоренилась практика спонсирования сводок погоды, новостей, ситуации на дорогах, «обрамления» выпусков новостей рекламными блоками. Выгоднее разместить рекламу, скажем, женской косметики сразу после мелодичной, «красивой» композиции популярного исполнителя, а рекламу мобильных телефонов – после деловых новостей. Эти приемы опираются на возникновение соответствующих ассоциаций.

В рекламном блоке, когда соседствуют споты совершенно разных видов товаров или услуг, трудно вывести какие-либо закономерности; в этом случае особенно важен «эффект края», когда наиболее эффективны первое и последнее сообщения. В связи с этим важно сказать и о продолжительности звучания радиорекламы, которая не только определяет место рекламного сообщения в структуре вещания, но и влияет на результативность рекламы.

Время – главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов – не слишком много и не слишком мало. В англоязычных странах принято считать 16 машинописных знаков за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Но русский язык отличен от английского, и нельзя принимать эти цифры за руководство к действию.

Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Поскольку оплачивается время, а не слова, необходимо искать оптимальные варианты сочетания всех элементов рекламы.

По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца, а длительность блока не должна быть меньше трех и больше десяти сообщений.

Итак, все вышеприведенные факторы влияют не только на место рекламного сообщения в структуре вещания, но и на его эффективность.

Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Первое полагается только на звук, второе соединяет в себе изображение и звук. Однако они имеют много общего: оба они пользуются эфиром для передачи сообщений, зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны и пользуются одинаковыми методами замера аудитории.

В мировой практике рекламы доля радио в среднем составляет от 5 до 9% от общего объема рекламы (во Франции – 11%, в Испании – 8,4%). Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30% аудитории слушателей. Устойчивость внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Практика применения радиоканала показывает, что если в радиоролике фоном звучит музыка из телевизионной рекламы, тот же тембр голоса и сюжет, то 75% слушателей при условии, что они видели рекламный ролик, достраивают сюжет телеспота. Учитывая эту особен-

ность, медиа-планеры пришли к выводу, что при перераспределении 7-10% телебюджета на радиорекламу эффективность всей рекламной кампании возрастает на 50%.

Стоимость предоставляемых услуг по передаче информации, в свою очередь, существенно зависит от таких факторов, как статус и популярность радиостанции, широта вещания и охват аудитории, географическая и демографическая избирательность вещания, время выхода в эфир в течение дня, предполагаемая продолжительность вещания, возможность трансляции рекламных материалов непосредственно в процессе передачи.

Существенную роль играет формат радиорекламы. Формат или тип не являются параметрами объявления, тем не менее они влияют на начальное внимание к радиорекламе. Наибольший интерес вызывают рекламные объявления в формате «фрагмент жизни» (определенный, как и в ТВ-рекламе, как «мини-пьеса»). «История», рассказанная по радио, с большой вероятностью может привлечь внимание слушателей. Формат «интервью» или «рекомендация» также привлекает внимание с высокими показателями результата. С другой стороны, рекламные песни не имеют существенного влияния на внимание, хотя зачастую их использование в ткани рекламного сообщения приносит ощутимый эффект.

Можно выделить два основных направления радиовещания: амплитудное модулирование (AM), вещание на коротких волнах (радиус приема сигнала достигает 2.000 км.) и частотное модулирование (FM), вещание на длинных волнах (радиус приема составляет 89–100 км.). Частотное модулирование обеспечивает большую четкость сигнала на максимальном расстоянии по сравнению с амплитудным модулированием, поэтому значительная часть радиоаудитории складывается из слушателей FM-радиостанций (их количество колеблется в зависимости от страны, где осуществляется вещание, от 60 до 75% от общего числа радиослушателей), что соответственно привлекает рекламодателей. Соотношение рекламы, транслируемой AM-станциями и FM-станциями, составляет в США – 30% к 60%, Германии – 40% к 55%, Великобритании – 32,6% к 58,7%, Нигерии – 38% к 50%, Канаде – 42% к 59,5%.

В самом начале своего существования, до появления телевидения, большая часть радиоматериалов поступала в эфир «в живую», что создавало определенные достаточно серьезные сложности планирования радиоэфира. В случае появления актуальной, животрепещущей с точки зрения аудитории информации рекламные блоки сдвигались во времени и пространстве, а иногда и вовсе выкидывались из эфирной сетки. В последние десятилетия ситуация изменилась коренным образом. Теперь самыми оперативными средствами массовой информации являются телевидение и Интернет, поэтому большая часть радиорепортажей идет в эфир в записи. Исключения составляют некоторые спортивные комментарии и политические репортажи. Результатом такого положения вещей стало снижение рекламных расценок при росте их качества. Более того, радиореклама стала хорошо планируемой и предсказуемой.

Стоимость радиорекламы определяется в первую очередь временем ее эфира. Основным стоимостным показателем для расчета цены на радио являются:

1. «Средняя 15-минутная аудитория». Для ее определения за основу берется среднее количество людей, непрерывно слушающих передачу определенной станции в течение, по крайней мере, 5 из 15 минут в любое время данных суток эфира.

2. Собираемая аудитория – учитывается общее количество разных людей, непрерывно слушающих данную радиостанцию без перерыва в течение, по крайней мере, 5 из 15 минут в любое время данных суток эфира. Рекламный бюджет на радио формируется с учетом целей рекламы и от количества задействованных регионов и продолжительности кампании.

Как правило, сетка радиовещания делится на шесть базовых временных интервалов:

1. Время утренней активности – 6:00–10:00
2. Середина дня – 10:00–15:00
3. Время дневной активности – 15:00–19:00
4. Вечер – 17:00–19:00
5. Поздний вечер – 19:00–23:00
6. Ночь – 23:00 – 6:00.

Стоимость эфирного времени зависит от времени суток:

- 7.00-9.00 – максимальное количество слушателей
- 12.00-14.00 – второй пик;
- 16.00-19.00 – третий пик.

Вечером и ночью аудитория мала, но это постоянные слушатели.

Помимо этого стоимость радиосообщения может зависеть от других факторов.

Во-первых, размещение радиосообщения в то время, когда представители аудитории находятся в пути. При расчете стоимости эфира от «времен поездок» учитываются временные интервалы, когда прослушивание радио находится на самом высоком уровне и в течение которых у аудитории нет возможности получить информацию из других средств массовой информации. «Пиковым» временем считается промежуток с 7:00 до 9:00 утра, когда большая часть людей едет на работу и с 17 до 19:00, когда большая часть аудитории возвращается с работы. Сообщение, выпущенное в эфир в указанные промежутки времени, может стоить на 30–65% дороже сообщения, размещенного в другое время.

Во-вторых, учет специальных возможностей и повышенного интереса. Сюда относятся сообщения, которые «пристегиваются» к тем блокам информации, которые вызывают наибольший общественный интерес: новостным блокам, информации о ситуации на дорогах, прогнозам погоды, аналитическим комментариям на наиболее оживленно обсуждаемые темы. Стоимость подобных сообщений на 15–20% выше стоимости сообщений, идущих в середине рекламного блока.

В-третьих, демографические показатели. Учет демографических показателей при определении стоимости эфирного времени происходит, как правило, либо в малонаселенных районах, либо, наоборот, слишком густозаселенных.

В-четвертых, по решению руководства радиостанции. Многие радиостанции при заключении договора о продаже эфирного времени оговаривают возможное смещение сообщения в эфирной сетке, в этом случае стоимость размещения сообщения достаточно низка.

Еще одним параметром, учитываемым при определении стоимости радиорекламы, является ее объем. Эфир одного сообщения будет на 45–60% дороже эфира, если планируется последовательное размещение пяти или более сообщений. Помимо этого радиостанции оценивают объемы покупок несколькими способами: недельный участок, двухнедельный, четырехнедельный, кварталный, полугодовой. Затем рассматриваются пакетные планы, т.е. радиостанция систематизирует информацию о количестве рекламных сообщений, времени их размещения, оптимальном для рекламодателя, и времени, оптимальном для размещения рекламы с точки зрения интересов радиостанции, и планы россыпей, т.е. размещение радиосообщений в разное время.

Как правило, длительность радиосообщений составляет 10, 15, 30 и 60 секунд. Эфирное время закупается либо у радиостанции, либо у радиосети, либо у корпорации, объединяющей несколько радиостанций. По результатам социологических исследований, проходивших в США и Германии, наиболее популярным у рекламодателей является сетевое радио. В настоящее время сетевое радио доступно практически на каждом рынке, достаточно эффективно и относительно недорого. Помимо этого использование возможностей сетевого радио дает медиапланерам возможность распространения ре-

кламного радиосообщения на несколько сотен филиалов лишь за одну покупку. Стоимость сообщения в данном случае будет определяться в зависимости от времени эфира, доступного времени в сети, размера аудитории и ее характеристик. Покупка эфирного времени у радиостанций подразумевает покупку точечных радиороликов (как правило двадцати или тридцатисекундных) на разных станциях. Это дает возможность охватить достаточно большой процент целевой аудитории, и дает особенно заметный результат в качестве поддерживающей рекламной кампании, когда в качестве приоритетных выступают другие виды средств массовой информации.

Главным преимуществом радио является низкий уровень издержек при достаточно большом охвате точно отобранной целевой аудитории. Техническая простота передачи и приема радиосигнала, дает радио преимущество в экономичности, относительно невысокой стоимости производства и размещения рекламы.

Еще одним значительным достоинством радио является его гибкость, радио достаточно оперативно реагирует на происходящие в окружающем мире изменения, создает при этом эффект сопричастности и поддерживает высокую степень интереса к событию или факту. Радиореклама оперативна и имеет возможность быстрой корректировки сообщения, проводить краткосрочные рекламные кампании, поддерживающие, например, какую-нибудь специальную акцию.

Пожалуй, радио можно отнести к тем средствам массовой информации, которые могут обеспечить как глубокое проникновение на рынок, так и высокую повторяемость сообщения.

Благодаря аудиальной направленности у радио имеется способность охватывать те категории людей, которые в определенный момент не могут смотреть телевизор или читать прессу, но зато имеют возможность принимать и слушать передачу, не отрываясь от других занятий (автомобилисты, люди, которые отдыхают за городом на природе).

Важным преимуществом радио как рекламоносителя является возможность 24-часового вещания на многие регионы и имеет разнообразие программ.

Несмотря на все эти достоинства, рекламодатели используют радио, как правило, исключительно в качестве сопроводительного средства. Использование радио в рекламной кампании как центрального смыслового средства массовой информации не приносит ожидаемого результата. Это связано, прежде всего, с тем, что радио рассматривается аудиторией как пассивное средство информации, так как в отличие от телевидения оно не дает «картинки». Информация воспринимается только на слух, соответственно невозможно использовать радио для передачи сообщения о продукции, которую сложно представить зрительно, или в том случае, когда сообщение должно носить национальный характер. Если сравнивать радио и телевидение, то следует заметить, что эмоциональное воздействие радио на аудиторию слабее, так как значительный объем информации человек получает именно через зрительные органы.

Вторым достаточно существенным недостатком радио является низкая по сравнению с телевидением степень припоминания информации. Радиосообщение выделяется из общего ряда только в том случае, если оно очень ярко эмоционально окрашено или же преподносится явным лидером мнения. Радиореклама усложняет контакт с потребителем. Чаще всего в момент трансляции радиорекламы у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать рекламную информацию.

Третьим недостатком радио считается эпизодичность слушания радио, отсюда непродолжительность его действия, поэтому реклама на радио нестабильна и кратковременна, что снижает эффективность воздействия. Если же эфир перегружается рекламными сообщениями слушатель уходит на другой канал.

Тем не менее, радио достаточно активно используется медиапланерами в качестве сопутствующего средства массовой информации, так как оно позволяет достичь глу-

бинного охвата достаточно большой аудитории при сравнительно невысоких затратах. Так, на долю радиосообщений в общей рекламной сетке расходов приходится в США – 13%, в Великобритании – 4%, в Германии – 4%, во Франции – 7%, Японии – 5%.

## 2.5. Наружная реклама

Наружная реклама относится к старейшим средствам визуальной информации. Наружную рекламу можно рассматривать как определенную информационную среду для продвижения услуг и товаров.

Главное требование, предъявляемое к наружной рекламе, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это самое большее 5 секунд. Первичное зрительное восприятие наружной рекламы обычно происходит на уровне «нравится – не нравится». Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если это произошло, то начальная задача рекламы выполнена, потребитель проявил интерес и, возможно, запишет предлагаемый телефон или адрес.

Для создателей наружной рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам наружной рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать месторасположение плаката или щита. Реклама должна быть видна издали. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной. Для того чтобы наружная реклама была эффективной в качестве доминирующей нужно использовать лишь один цвет, количество текста не должно быть слишком большим (в среднем 5–10 слов), рисунок должен обладать четкими контурами и вызывать определенную ассоциацию.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть легко читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

В зависимости от места расположения, наружную рекламу можно подразделить на три вида, каждый из которых включает в себя несколько подвидов.

Стационарные средства наружной рекламы и информации.

1. Отдельно стоящие рекламные конструкции.

Щиты – двусторонние и односторонние (плоские или объёмные) конструкции, устанавливаемые на земле или на асфальте. Типовые щитовые установки подразделяются по размерам информационного поля на виды:

- малого или городского формата (так называемого Сити-формата) – до 4,5 м<sup>2</sup> (как правило, 1,8x1,2);
- среднего формата – от 4,5 до 10 м<sup>2</sup>;
- большого формата – от 10 до 18 м<sup>2</sup> (в России самый популярный формат 3x6 м);
- сверхбольшого формата – более 18 м<sup>2</sup> (чаще всего используется формат 3x12).

В России сформировались два доминирующих национальных формата: рекламные щиты размером 3x6 м и световые короба Сити-формата (1,8x1,2 м). В крупнейших городах России на долю стандартных щитов приходится 50,2% от всех рекламных поверхностей, а на долю коробов Сити-формата – более 35%.

При изготовлении плакатов для рекламных щитов можно использовать три способа печати:

- на бумаге для наружных работ (на три-четыре месяца),
- на самоклеящейся плёнке и на виниле (для более длительного использования).

Пиллары – трёхсторонние тумбы формата 3x1,4 м – новый, но постепенно входящий в моду рекламоноситель.

Установки «Тривижн» – вращающиеся конструкции с тремя поверхностями.

Роллерные установки – конструкции, на одной стороне которых можно поставить 4-5 изображений.

Цилиндры – конструкции цилиндрической формы.

Объемно-пространственные конструкции – средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используются как объем конструкции, так и ее поверхность. Например, банка СОСА-COLA или фигура мышонка – эмблема компании «Вимм-Билль-Данн».

Флаговые композиции и навесы – это средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флаштоков (стоек) и мягких полотнищ с нанесенной на них рекламной информацией.

Наземные панно – средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли. Состоят из нанесённых или встроенных в дорожное или земляное покрытие строительных материалов и подразделяются на следующие виды:

- каркасные панно на склонах (откосах) трасс и дорог;
- покрытия тротуаров улиц различными красящими веществами или плёночными материалами;

- панно на тротуарах улиц, изготавливаемые из дорожно-строительных материалов.

2. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях.

Крышные установки – объёмные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью и частично выше уровня карниза здания или на крыше.

Кронштейны – двусторонние консольные плоскостные конструкции (их ещё называют лайт-боксы, или световые короба), устанавливаемые на опорах (собственных опорах, мачтах – опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях.

Они выполняются в двустороннем варианте с внутренней подсветкой. Типовой размер в вертикальном исполнении составляет 1,2х1,8 м.

Настенные панно – средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде:

- изображения (информационного поля), непосредственно нанесённого на стену;
- конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля. Обычно они выполняются по индивидуальным проектам.

Реклама на остановках и павильонах общественного транспорта – средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, на киосках. Размещаются на плоскости, подлежащей остеклению, или на крышах.

Транспаранты – средства наружной рекламы и информации, состоящие из устройств крепления к собственным опорам или фасадам зданий, устройства натяжения и информационного изображения.

Подразделяются на световые (в том числе и гирлянды) и неосвещённые, изготовленные из жёстких материалов и из материалов на мягкой основе. Они должны располагаться не ниже 5 м над проезжей частью.

Проекционные установки – средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на стенах и в объёме. Конструкции состоят из проецирующего устройства и поверхности (экрана), на котором формируется информационное изображение.

Электронные экраны (электронные табло) – средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

Витрины – остеклённая часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии. Они делятся на три основных типа:

- ленточного типа, по периметру фасада предприятия;

- изолированные друг от друга простенками зданий, а ряде случаев отдельно стоящие;
- полностью сливающиеся с интерьером помещения.

Вывески должны содержать информацию, раскрывающую профиль предприятия и его наименование.

Маркизы – средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесённой на них рекламной информацией и размещённые над витринами, входами или проёмами зданий или сооружений.

Наружную рекламу, особенно щитовую или лайтбоксы Сити-формата, как правило, размещают сетями, т.е. подряд по определённому маршруту (обычно это одна магистраль) в количестве не менее 25 штук.

### 3. Временные средства наружной рекламы и информации.

Выносные щитовые конструкции (штендеры) размещаются предприятиями в часы их работы в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 м от входа в предприятие. Они должны быть двусторонними, площадь одной стороны не должна превышать 1,5 м<sup>2</sup>.

Реклама на временных ограждениях – средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадей и стройплощадок), а также на других временных и постоянных ограждениях должны обеспечивать художественное оформление данных объектов.

Реклама на строительных сетках – временные средства наружной рекламы в виде изображений на сетках, ограждающих объекты строительства.

Носимые рекламные конструкции («человек-сэндвич») – временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств.

Реклама на подъёмных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях – временные средства наружной рекламы и информации, размещаемые в воздушном пространстве.

Реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках устанавливается на время работы предприятий розничной торговли и общественного питания.

Рекламно-зрелищные предприятия делятся на два вида:

- с перемещением по городу – характеризуются маршрутом движения (шествия) и/или местом проведения (митинги, акции) и заявленной численностью участников;
- без перемещения по городу – проводятся в одном заявленном месте города.

Последнее время в наружной рекламе стали активно применяться технические новации, с использованием новых технических и технологических решений, материалов, оборудования для создания новых или усовершенствования существующих продуктов наружной рекламы. Этот процесс выражается в создании принципиально новых конструкций, техническом усовершенствовании существующих конструкций, использовании оборудования, ускоряющего или облегчающего процесс разработки, производства, установки и технического обслуживания рекламных конструкций.

Новые технические решения способствуют созданию новых конструкций. Например, в последние годы появились новые типы оборудования, использующегося в наружной рекламе:

- Призмавижн – магистральный щит, рекламная плоскость которого состоит из наборных трёхгранных сегментов, что дает возможность последовательной демонстрации трех изображений на одной рекламной плоскости.

- Скроллер – динамическое устройство с внутренней подсветкой, которое демонстрирует до 8 рекламных плакатов и изображений, сменяющихся с заданным интервалом времени на одной поверхности.

- Большого размера LCD-экраны дают возможность демонстрации телевизионного изображения.

Эффективность инноваций в наружной рекламе проявляется в том, что они:

- многократно увеличивают объем предоставляемых услуг без значительного увеличения количества конструкций или обслуживающего персонала;
- определяют выбор существующих клиентов;
- формируют предпочтения будущих клиентов;
- дают возможность более эффективно использовать имеющиеся ресурсы;
- позволяют сконцентрироваться на стратегическом развитии, а не на рутинных процессах;
- формируют конструктивное отношение властей и общества.

Рассмотрим подробнее три наиболее популярных способа размещения наружной рекламы: плакаты, электрические табло и транспортная реклама.

Плакаты представляют собой рекламное сообщение, размещающееся на специальной рекламной подставке. Располагать плакаты лучше вдоль оживленных автомобильных дорог, около торговых центров или вблизи мест скопления народа. Рекламная площадь плакатов продается на четко установленный срок времени (две недели, месяц, квартал, полгода).

При расположении щита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке дороги. Чем меньше скорость, тем больше шансов, что на рекламный щит обратят внимание. Важную роль играет и угол, под которым установлен щит по направлению движения автомобилистов и пешеходов. Если плакат или щит расположен поперек движения, то они воспринимаются лучше, чем когда расположены вдоль дороги. Недостатком рекламирования является высокая концентрация наружной рекламы, что рассеивает внимание целевой рекламной аудитории и сводит усилия рекламодателей к нулю. Другим эффективным способом привлечения внимания может служить так называемый «*eyestopper*», т.е. «элемент, непроизвольно останавливающий взгляд».

Как и в случае с уникальным торговым предложением, нужно суметь не просто найти эффективный «*eyestopper*», который непременно связан с рекламируемым объектом. Ярким примером этого служит щит на проспекте Вернадского в Москве: по силуэту автомобиля вырезана часть щита.

Сама машина при этом отсутствует. Задается вопрос: «Что, угнали?» И тут же совет: «Надо было ставить Clifford» (противоугонное устройство). Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат.

Существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Электронные табло представляют собой широкоформатные экраны, установленные вдоль наиболее оживленных автодорог (в Москве такие экраны установлены на Тверской, площади Восстания, Манежной площади). Рекламная площадь электронного табло в среднем на 10–25% выше стоимости плакатной рекламы. Как правило, табло проектируются индивидуально и продаются на годовой период.

Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу. Среди средств наружной рекламы особое место занимает афиша. Ее возможности значительно преобладают над возможностями других средств распространения рекламы. Афиша – это средство, прежде всего, наружной рекламы, и хотя размеры ее могут быть различными, но в любом случае человек, проезжающий мимо, должен иметь возможность ее прочитать. Это накладывает ограничения на разработку афиш: текст не должен превышать 5-7 слов, изображение должно быть понятным, даже если человек смотрит на него 10 секунд, проезжая на скорости 80 км/ч. Вот почему афиша представляет квинтэссенцию всей рекламной кампании, она содержит смысл всего 30-секундного ролика.

Транспортная реклама, наименее часто используемая из всех видов наружной рекламы. Транспортная реклама отличается низким уровнем расходов, позволяет охватить аудиторию в различных местах. Сообщения на транспорте можно размещать следующим образом:



1. Плакаты в транспортном салоне размещаются в салоне транспортного средства вдоль каждой стороны над окнами. В автобусах и троллейбусах возможно использование плакатов разной величины. Наиболее крупные можно размещать либо рядом с салоном водителя, либо в конце салона. Таким образом, осуществляется дополнительное зрительное выделение информации.

2. Внешние экспозиции размещаются на автобусах и такси. Внешняя площадь автобусов и троллейбусов продается, как правило, на определенный срок (от месяца до года). Рекламные объявления, размещаемые на такси, покупаются на основе количества демонстраций (25, 50, 75, 100).

3. Плакаты на остановках представляют собой мини-стенды с информацией.

Однако следует помнить, что рекламное объявление в наружной рекламе обычно краткое и не может полностью информировать о фирме или товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Художественная выразительность вывесок и других элементов наружного оформления, их эффективность зависят от трех факторов – уровня дизайна, использования качественных отделочных материалов и технологий, а также от законодательной базы, определяющей нормы размещения средств наружной рекламы.

На протяжении последнего времени отмечается тенденция более активного использования наружной рекламы наряду с другими средствами массовой информации, так как она позволяет дать охват аудитории, проживающей на территории определенного географического района, а также эффективна в качестве напоминающей рекламы при своей относительно невысокой стоимости. Одним из основных факторов, определяющих стоимость наружной рекламы в зарубежных странах, является использование системы совокупных рейтинговых пунктов.

В том случае, если рекламодатель покупает 100 GRP ежедневно, то стандартная базовая единица представляет собой количество плакатов, требующихся на отдельно взятом рынке, чтобы произвести ежедневный реальный тираж, равный 100% населения данного рынка. Рейтинговый пункт составляет 1% населения в определенный отдельно взятый момент времени. Показатели совокупного рейтингового пункта отталкиваются от точной ежедневной аудитории, как показателя процента рынка. Если четыре плаката, расположенных в определенном территориальном округе, будут видеть 80.000 человек из 100.000 возможных, то показатель совокупного рейтингового пункта составит 80%.

Примерная стоимость наружной рекламы в городах мира (долл./месяц):

Москва	500-4000
Санкт-Петербург	400-2000
Лос-Анджелес	В среднем 1000
Нью-Йорк	В среднем 1000
Лондон	1 200-12 000

Использование наружной рекламы во многом зависит от особенностей объекта рекламы. Одно из ограничений наружной рекламы в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Тщательное изучение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории поможет решить эту проблему, но на проведение такого исследования требуются дополнительные средства.

Для потребителей, пользующихся общественным транспортом, наружная реклама – хороший выбор, так как частота рекламных контактов этой группы потребителей с данным видом рекламы достаточно высока. Однако для остальной части потребителей это средство рекламы обеспечивает небольшое число контактов.

Другое ограничение связано с тем, что с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако контакт со ста-

ционными средствами наружной рекламы, например с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что позволяет передавать с их помощью рекламные тексты большего объема. Кроме того, если в рекламной кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться эффективной.

К преимуществам наружной рекламы следует отнести следующее:

1. За счет объединения цвета, изображения и текста сообщения наружной рекламы могут ассоциироваться с определенным брендом;

2. В основе использования наружной рекламы лежит принцип повторения, в том случае, если рекламный щит установлен на оживленной трассе, разные аудитории получают возможность постоянно видеть информацию в течение определенного времени. Чем чаще повторяется мысль, тем лучше она усваивается.

3. Рекламные щиты отличаются большей степенью доступности и размещаются в местах нужных, рекламодателю.

4. Низкая стоимость.

К недостаткам наружной рекламы можно отнести:

1. Необходимость четко структурировать и продумывать текст сообщения, которое должно быть понятным, коротким и легко запоминающимся. Наружная реклама не занимается разъяснением, а вызывает определенные ассоциации.

2. Достаточно большое количество факторов, не подлежащих контролю (дорожные знаки, деревья сооружения).

3. Соседство с неудачными рекламными сообщениями может спровоцировать перенос негативного отношения на наше сообщение.

4. Количество хороших мест ограничено.

## 2.6. Интернет-реклама

Реклама в Интернете – явление самое молодое в сфере массовой информации и коммуникации. По мнению специалистов, реклама ворвалась в Интернет в середине 2000-х годов, когда финансовый кризис направил «деньги» в сеть.

Первыми активно Интернет-пространство стали осваивать автомобильные компании, которые в докризисный период были третьими среди рекламодателей на ТВ, а сегодня лишь 10-е. Причиной кардинального пересмотра интересов стало то, что от 50% до 80% покупателей автомобилей сегодня предпочитают выбирать модель машины в глобальной паутине.

Открывшиеся возможности виртуальной рекламы позволили значительно увеличить прибыль и операторам мобильной связи, которые отмечают рост продаж на 25-50%. Такой успех привел к тому, что пользоваться данным видом продвижения товаров стали и производители FMCG (Товары повседневного спроса, FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods)). Так, например, еще пару лет назад Procter & Gamble и Unilever даже не надеялись извлечь прибыль из виртуальной рекламы и вот за один лишь январь 2008-го «оставили» в рунете 180 млн рублей, а за весь 2009-й — 125 млн рублей, по сведениям AdWatch Isobar. Ежегодно МТС и Volkswagen закладывают в бюджет на рекламу по 3-4 и 9-10% соответственно на продвижение своей продукции в Интернете.

Одной из основных тенденций развития средств массовой информации сегодня стало резкое увеличение числа он-лайн-изданий на информационном рынке. Активное использование Интернета привело к резкому падению объемов тиражей печатных средств массовой информации, так как основное преимущество Интернета состоит в подаче последних новостей и постоянно обновляющейся информации. Для того чтобы сохранить свои позиции на рынке и не потерять значительную часть рекламодателей многие печатные СМИ стали создавать свои он-лайн-версии или издания.

По данным на 2001 года, максимальное количество он-лайн-изданий находится в США (1149), на втором месте – Бразилия (401), на третьем – Китай (351), на четвертом – Германия (179), на пятом – Австралия (122).

Сегодня в Интернете можно найти множество различных видов рекламы. В качестве основных можно выделить следующие виды:

1. Реклама торговой марки (бренда);
2. Косвенная продажа;
3. Прямая продажа;
4. Контекстная реклама;
5. Поисковая оптимизация;
6. Медийная реклама;
7. Реклама в социальных сетях.

Реклама-бренда – это сайт (как правило, его называют презентационным), на котором посетитель не найдёт почти никакой контактной информации для себя как клиента. Такие сайты, как правило, очень яркие, красивые, а главное – запоминающиеся. Их цель – PR, брендинг, информативность. На них красиво и подробно расскажут о достоинствах товара или услуги, покажут, где и как производят данный товар, поместят отзывы счастливых покупателей.

Технология косвенных продаж (сайт-визитка, корпоративный сайт) направлена на то, чтобы стимулировать клиента купить товар или услугу. Подразумевается, что клиент, ознакомившись с информацией на сайте компании, позвонит либо приедет в офис, с тем чтобы купить товар или хотя бы начать переговоры о его покупке, что при хорошем менеджменте все равно должно привести к положительному результату. На подобных сайтах можно найти любую интересующую вас информацию, контакты менеджеров, адреса офисов-продаж и всё остальное. В последнее время на некоторых сайтах стали появляться системы опроса пользователей, которые тоже подводят их к покупке. Например, так выглядит опрос, проводимый на сайте продающий автомобили: «Для каких целей вы хотите купить автомобиль?» Вы выбираете вариант ответа, в зависимости от которого задаётся следующий вопрос: «Вы хотите купить «внедорожник» для семейного отдыха или “экстрима”?» Вы выбираете «Для семейного отдыха». Система спрашивает: «Укажите максимальную цену». Вы указываете, и вам предлагается три-четыре варианта машин с подобным описанием их преимущества или даже сравнительной таблицей. У вас появляется иллюзия, что товар выбран исключительно вами.

Третий вариант Интернет-рекламы – прямая продажа, аналог второго, с одним отличием: после того, как вы выбрали товар, вы сразу же можете оформить его доставку, оплатить кредитной картой (или наличными при получении) и заказать курьера на удобное для вас время. Данный вид рекламы больше известен как Интернет-магазины. Сегодня в России они переживают период бурного роста, и если ещё 7-8 лет назад только 15% online-магазинов работали в прибыль, то сейчас можно говорить о всех 60-65%. Конечно, в Интернет-торговле есть не мало подводных камней, но большинство аналитиков считают, что это технология будущего, и вскоре она серьёзно подвинет уже сложившиеся устои рынка.

Контекстная реклама – данный вид рекламы представлен рекламными объявлениями, размещёнными в поисковых системах или даже на обычных сайтах. Миллионы людей каждый день ищут товары и услуги в Интернете. Любой поиск начинается с поисковой системы (Яндекс, Google, Rambler). Поисковая система в ответ на любой вопрос пользователя выдаёт список результатов поиска, состоящий из ссылок на сайты, и рекламных объявлений. Данные объявления отображаются тем пользователям, которые осуществляют поиск по тем или иным ключевым словам.

Плюсы данной рекламы заключаются в том, что она обладает:

- максимальной гибкостью настроек, сервисов, статистики и отслеживания эффективности;

- низким минимальным бюджетом для старта рекламы (рекламу можно запустить даже имея на рекламном счете 1000 рублей);

- коротким временем старта рекламы (реклама начинает работать через 20-30 минут после ее запуска);

- максимальным контролем над рекламой: контроль затрат на рекламу, контроль "мощности" рекламной кампании.

К минусам можно отнести:

- подходит только для ситуации, когда клиенты уже знают товары/услуги рекламодателя, и активно ищут их в Интернете,

- несколько более высокая стоимость привлечения клиента по сравнению с поисковой оптимизацией.

Поисковая оптимизация – это сложный технологический процесс по выводу сайта рекламодателя на лидирующие позиции в основных поисковиках. В результате оптимизации сайт клиента оказывается на ведущих позициях выдачи в поисковых системах, по тем ключевым словам, которые ищут в Интернете представители целевой аудитории. Например, если абитуриент ищет ВУЗ для поступления, то поисковая оптимизация выдаст ему в первых строчках те учебные заведения, которые оплатили данный вид рекламы.

По назначению данная реклама похожа на контекстную рекламу, но использует для достижения цели совсем другие инструменты. Если в контекстной рекламе результат есть сразу, то здесь от начала работы до уверенного результата проходит в среднем 1-3 месяца.

Методы продвижения сайтов можно условно разделить на «черные» и «белые». «Белые методы» используют легальные, разрешенные поисковиками способы увеличения рейтинга ресурса в выдаче его по определенным поисковым запросам. «Черные методы» соответственно используют методы, запрещенные поисковиками: например, спам, использование дорвеев, скрытых текстов и др. методов, направленных на то, чтобы обмануть поисковых роботов.

Плюсы данной рекламы следующие:

- в среднем чуть более низкая стоимость привлечения клиента (по сравнению с контекстной рекламой);

- непосредственно по сайтам выдачи поисковых систем пользователи переходят чаще, чем по рекламным объявлениям.

Минусы:

- минимальная гибкость настроек, сервисов, статистики и отслеживания эффективности (по сравнению с контекстной рекламой);

- результаты появляются не сразу (минимум, через 2-3 месяца после начала работ);

- минимальный бюджет четко зафиксирован; вы не можете начать рекламу для того, чтобы "попробовать и посмотреть отдачу"; прежде чем увидеть отдачу необходимо несколько месяцев оплачивать полную стоимость оптимизации сайта;

- подходит только для ситуации, когда клиенты уже знают товары/услуги рекламодателя, и активно ищут их в Интернете.

Медийная реклама – это размещение медийных графических баннеров в сети Интернет на популярных площадках. Подходит в случае, когда хотят предложить рынку товар или услугу, которую рынок еще не знает. По сравнению с контекстной рекламой этот вид рекламы требует более высоких бюджетов, поэтому обычно компании прибегают к этому виду рекламы уже имея определенный опыт в контекстной рекламе.

Есть два основных вида медийной рекламы:

1. Медийная реклама - самый яркий пример – это размещение мультимедийного баннера на главной странице поисковой системы.

2. Медийно-контекстная реклама – более гибкий и целевой вариант медийной рекламы. Баннеры размещаются в поисковых системах (Яндекс, Рамблер и др.) только тем посе-

тителям, которые ищут ключевые слова, связанные с деятельностью рекламодателя. Довольно яркий пример – это медийно-контекстные баннеры по тематике "окна". Если ввести ключевое слово связанное с рекламируемым объектом в поисковую систему Яндекс или Рамблер – то в выдаче результатов (справа) появится графический баннер.

Медийная реклама чаще всего применяется в случае, когда целевая аудитория ничего не знает о предлагаемом товаре или услуге, и когда нужно охватить максимально широкую целевую аудиторию. Например, новый тариф у оператора мобильной связи.

К достоинствам медийной рекламы можно отнести:

- она способна привлечь внимание широкой целевой аудитории;
- увеличивает эффективность контекстной рекламы и оптимизации из-за увеличения узнаваемости бренда.

К недостаткам относятся:

- высокая стоимость, по сравнению с первыми двумя видами рекламы;
- трудно отследить краткосрочную эффективность, т.к. этот вид рекламы дает очень мало прямых звонков, он направлен в основном на повышение узнаваемости.

Сравнительно недавно появился еще один вид Интернет-рекламы – социальные сети. Его только начинают осваивать, однако уже сегодня можно говорить о большом потенциале данного направления. Так среди партнеров в этой области на Facebook в нашей стране более активно представлены Coca-Cola, Panasonic и SonyEricsson. Здесь наилучшим рекламным методом донести свое сообщение является не прямая реклама, благодаря которой можно создать дружеские отношения с потенциальным потребителем посредством «агентов влияния», тематических форумов, игровых приложений.

Интернет-реклама, как и любой другой вид представления товара или услуги, имеет сильные и слабые стороны. Ее главным преимуществом являются относительно низкие цены и возможность наблюдать за качеством и количеством потребителей. При этом некоторые специалисты утверждают, что посредством виртуального пространства можно решить лишь часть маркетинговых задач, например, таких как стимулирование продаж, поддержание лояльности или представления нового продукта под известной потребителям маркой.

Стоит реально оценивать возможности Интернет-ресурсов, например, они не смогут раскрутить потребительский бренд и для этого стоит обратиться к другим видам рекламирования и продвижения. Не по силам данному направлению и оказать достойную конкуренцию телевидению по объемам аудитории, здесь разница может превышать десятки раз.

Данные тенденции в области виртуальной рекламы позволяют говорить о том, что у данного направления есть будущее, однако для максимально эффективного продвижения лучше использовать все доступные виды каналов и методы данной коммуникации.

Медиапланы используют Интернет не только для размещения рекламы, но и для сбора информации. В настоящее время можно выделить три основных направления проведения он-лайн-опросов, которые, так или иначе, присутствуют в программах практически всех компаний:

1. Изучение сетевого поведения и отношения пользователей Интернета к технологическим аспектам, например, оценка дизайна сайтов, предпочтение, отдаваемое различным сайтам, время, затрачиваемое на их просмотр, регулярность и продолжительность выходов в сеть.

2. Исследование существующих потребительских установок и поведения на различных рынках товаров и услуг. На данном этапе работы медиапланы выявляют потребительские установки общего вида: отношение к брендам, восприятие сообщений, получаемых из различных средств массовой информации, анализируют полученную информацию. Достаточно большое количество проводимых он-лайн-опросов служит для определения отношения к новым видам товаров и услуг, а также готовности или неготовности аудитории принять тот или иной вид товаров и услуг. Впоследствии

на основе полученных данных медиапланеры готовят сообщения, которые размещают как на сайте компании, так и в он-лайновых изданиях. При этом сообщение составляется с учетом требований аудитории.

3. Выяснение особенностей существующей политико-правовой среды. Этот вид исследований проводится на начальных этапах медиапланирования.

Выше перечисленные исследования могут проводиться либо непосредственно медиапланером, либо предоставляться за определенную ежемесячную плату специальными компаниями, специализирующимися на обработке Интернет-данных. Рассмотрим деятельность наиболее крупных из них.

Одной из ведущих компаний, действующих на рынке информационных технологий, считается Nielsen/NetRatings. Количество абонентов данной компании на территории США составляет 65.000, за пределами США – 45.000. В качестве своей основной задачи компания рассматривает изучение Интернета по трем основным направлениям:

1. измерение посещаемости веб-сайтов, как на уровне доменов, так и на уровне отдельных сайтов;

2. определение эффективности сетевой рекламы;

3. исследование демографических параметров посетителей сайтов (причем как сайтов в целом, так и их рекламных разделов в частности).

В состав компании входят:

- ACNielsen Corporation (<http://www.acnielsen.com>), которая осуществляет медиаанализ более чем в 100 странах и имеющая около 9.000 заказчиков;

- NetRatings, Inc. (<http://netratings.com>), специализирующаяся на проведении маркетинговых исследований в высокотехнологичных отраслях рынка. Компания занимается созданием и распространением рекламы в Интернете, планированием он-лайновой работы;

- Nielsen Media Research (<http://nielsenmedia.com>), изучающая изменения, происходящие среди представителей аудиторий различных СМИ.

В 1996 году была создана компания Media Metrix ([www.mediametrix.com](http://www.mediametrix.com)), также специализирующаяся на изучении Интернета. Специально разработанная технология осуществляет наблюдение за 100.000 человек в разных странах мира. Определяется выбор респондентами сайтов, время пребывания на них, отношение к сетевой рекламе. В настоящее время услугами этой компании пользуется около 750 крупных мировых фирм, занимающихся рекламой, маркетингом и медиапланированием. Помимо вышеперечисленных исследований компания предлагает специальную систему изучения покупательской активности в сети, составляет профиль потребителей, определяет наиболее часто используемые веб-маршруты, систему конкурентных сайтов и продуктов.

В конце 2003 года планируется слияние Media Metrix и Jupiter Communications ([www.jup.com](http://www.jup.com)) компанией, представляющей весь спектр аналитических и консалтинговых услуг в планировании и развитии всех форм бизнеса в Интернет-индустрии и имеющей в своем распоряжении одну из сильнейших в мире групп аналитиков, маркетологов и медиапланеров.

В 1997 году начала свою работу DiscoverWhy.com (<http://www.discoverwhy.com/home.html>), которая занимается разработкой стратегии и тактики на всех стадиях продвижения товара на рынок, проверкой эффективности рекламы с точки зрения соответствия выбранному сегменту рынка и профилю целевой аудитории, созданием моделей, прогнозирующих поведение потребителей. Не так давно компания выпустила на рынок программу, позволяющую проводить Интернет-дискуссию, в которой принимает участие от 100 до 1000 человек. Стоимость опроса 500 респондентов составляет 25.000 долларов, для сравнения проведение опроса фокус-группы, включающей 10 человек, стоит порядка 10000.

Итак, представим в схематичном виде особенности, преимущества и недостатки различных СМИ как рекламоносителей.

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Газеты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– большой тираж;</li> <li>– быстрая реакция на события;</li> <li>– оперативность в изменениях;</li> <li>– сравнительно низкая стоимость;</li> <li>– достоверность и актуальность;</li> <li>– нужный географический охват;</li> <li>– высокая степень доверия у аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– короткий срок жизни объявления;</li> <li>– низкое качество печати;</li> <li>– высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке;</li> <li>– малочисленность аудитории «вторичных» читателей</li> </ul>
Журналы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая степень географической и демографической избирательности;</li> <li>– достоверность;</li> <li>– специализированность;</li> <li>– высокое качество воспроизведения;</li> <li>– престижность;</li> <li>– многочисленность аудитории «вторичных» читателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– большой временной разрыв с момента покупки рекламной площади и выхода сообщения;</li> <li>– наличие «бесполезного» тиража;</li> <li>– возможность соседства с сообщениями конкурентов.</li> </ul>
Радио	<ul style="list-style-type: none"> <li>– массовость использования;</li> <li>– повсеместность;</li> <li>– высокий уровень географической и демографической избирательности;</li> <li>– относительно невысокая стоимость;</li> <li>– меньшие временные затраты на изготовление радиорекламы, по сравнению с рекламой телевизионной;</li> <li>– способность охватывать те категории людей, которые в определенный момент не могут смотреть телевизор или читать прессу (автомобилисты, люди, которые отдыхают за городом на природе);</li> <li>– возможность принимать передачу, не отрываясь от других занятий;</li> <li>– охват стабильных по составу аудиторий;</li> <li>– оперативность. Возможность оперативной корректировки сообщения; возможность проводить оперативные рекламные кампании, поддерживающие, например, какую-нибудь специальную акцию;</li> <li>– радиореклама в меньшей степени подвержена фактору сезонности, а также изменению аудитории в течение дня, чем телевизионная реклама;</li> <li>– возможность 24-часового вещания на многие регионы и имеет разнообразие программ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– степень привлечения внимания ниже;</li> <li>– непродолжительность действия, мимолетность и непредсказуемость рекламных контактов;</li> <li>– эпизодичность слушания радио;</li> <li>– перегруженность эфира рекламными сообщениями;</li> <li>– ограниченность воздействия, более низкий уровень запоминаемости по сравнению с рекламой на телевидении из-за невозможности использования визуальных образов.</li> </ul>
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– большие технические возможности передачи информации (движение, текст, изображение, звук);</li> <li>– большая аудитория;</li> <li>– сильное психологическое воздействие;</li> <li>– сохраняет образ;</li> <li>– высокая степень привлечения внимания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая стоимость изготовления и размещения видеоспота;</li> <li>– мало времени для передачи сообщения;</li> <li>– негативное отношение к прерыванию программ</li> <li>– возможность купить самое популярное время ограничена;</li> <li>– перегруженность рекламными сообщениями;</li> <li>– отсутствие избирательного подхода;</li> <li>– мимолетность и непредсказуемость рекламных контактов</li> </ul>

Прямая рассылка	– работа с целевой аудиторией; – личный характер; – престижность; – отсутствие рекламных сообщений конкурентов в отправке	– достаточно высокая стоимость; – низкий уровень привлечения внимания
Электронные СМИ	– широкий охват аудитории; – высокая степень привлечения внимания; – средняя степень конкуренции	– достаточно высокая стоимость; – мимолетность рекламного контакта; – отсутствие жесткой тарификационной сетки

Говоря об эффективности конкретного СМИ как такового, нельзя забывать о целом ряде факторов, позволяющих эту эффективность повышать, а именно: четкая формулировка целей рекламной кампании и определение целевой аудитории, в случае имиджевой рекламы – наличие у компании бренд-платформы (т.е. ясного представления о позиционировании и стратегии развития бренда), яркое, запоминающееся творческое воплощение главной идеи рекламного сообщения, планирование рекламного бюджета в долгосрочной перспективе.

### 3. КРИТЕРИИ ВЫБОРА КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

#### 3.1. Количественные и качественные критерии распространения рекламы

Решение о выборе СМИ для проведения конкретной рекламной кампании принимается на основании количественных и качественных критериев.

Количественными критериями оценки способности того или иного СМИ служить средством рекламы служат показатели, отражающие характеристики самого СМИ. Они позволяют сформировать значения основных показателей в медиа-планировании (охват аудитории / частота рекламных контактов).

Количественные критерии могут быть следующими:

1. Для телевидения, радио – количественные характеристики аудитории канала, передачи; возможная частота контактов с рекламным объявлением; показатели популярности канала, передачи.

2. Для прессы – тираж издания; количество изданий, распространяемых по подписке; количество изданий, распространяемых в розницу, показатели возврата тиража; накопление аудитории (с целью определения количества людей, просмотревших то или иное издание); периодичность выхода издания; размеры рекламных модулей.

3. Для наружной рекламы – количество рекламных конструкций, определенных для проведения рекламной кампании.

К качественным критериям можно отнести:

1. Вероятность восприятия рекламного сообщения, которая более высокая для видеорекламы и более низкая, когда речь идет о наружной рекламе.

2. Срок жизни рекламного сообщения, в течение которого оно может быть воспринято.

3. Атмосфера восприятия сообщения (характеристики среды, в которой передается сообщение).

4. Контекст канала, т.е. его престиж.

5. Характеристики смежных сообщений в рекламном блоке.

6. Степень соответствия выразительных способностей канала распространения рекламы и творческих возможностей рекламы.

7. Степень насыщенности рекламой или общий объем рекламы в рекламном блоке, присутствие или отсутствие у рекламы конкурентов.



### 3.2. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации

Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей рекламной кампании. Можно выделить две универсальные цели коммуникации: формирование осведомленности о торговой марке и отношения к ней.

Формирование осведомленности о торговой марке предполагает способность потребителя ее узнавать и вспоминать.

**УЗНАВАЕМОСТЬ МАРКИ.** Процесс формирования способности узнавать марку требует использования визуальных образов и цвета. Основным средством рекламы в данном случае является телевидение.

Возможна публикация полноцветных рекламных объявлений в газетах. Однако при этом существует ряд ограничений, связанных с качеством передачи цвета в газетах. Радио может быть использовано, но имеет существенное ограничение – отсутствие визуализации. Говоря о визуальности, следует вспомнить одно исключение – случай, когда целью является узнаваемость марки на слух, например, узнаваемость торговой марки среди ассортимента, называемого продавцом в магазине. В подобных ситуациях предпочтение следует отдавать средствам рекламы, позволяющим передавать звук, т.е. ТВ и радио.

**ПРИПОМИНАНИЕ МАРКИ.** Припоминание марки требует вербальной рекламы (проговаривания марочного названия и текста рекламы) с высокой частотой повторения. Повторение в целях повышения запоминаемости особенно важно для новых малоизвестных марок, когда новое название еще только запоминается потребителями, и для уже существующих марок, когда нужно защититься от запоминания марок конкурентов. Если товар имеет длительный цикл приобретения, то можно использовать журналы и наружную рекламу.

В тех случаях, когда требуется добиться обеих названных целей коммуникации, следует использовать только телевидение, включая кабельное телевидение.

Осведомленность является первой универсальной коммуникативной целью, на основе которой производится выбор средств рекламы. Отношение к торговой марке – это вторая универсальная цель. Четыре возможные стратегии ее достижения определяют дальнейший выбор средства рекламы.

Каждая из стратегий основывается на степени вовлеченности в рекламное воздействие (низкая / высокая вовлеченность) и глубине возможных производимых рекламой перемен, эффекта рекламы (информационная / трансформационная реклама). В соответствии с этим можно выделить четыре типа состояния целевой аудитории, на которую направлено рекламное воздействие с целью сформировать определенное отношение к торговой марке: **НИЗКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ/ИНФОРМАЦИОННОСТЬ.**

В данной ситуации применимы все средства рекламы. Короткие вербальные обращения, характерные для большинства таких кампаний, могут быть переданы при помощи любого канала распространения рекламы. Исключением является случай, когда для подтверждения преимущества марки необходима демонстрация. Поскольку телевидение, включая кабельное, – это единственное традиционное средство рекламы, позволяющее передавать движущееся изображение, то в данном случае следует выбрать именно его. Газеты и журналы используются тогда, когда демонстрация может быть проведена при помощи серии рисунков, как, например, изображения «до» и «после» пользования продуктом.

**НИЗКАЯ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ/ТРАНСФОРМАЦИОННОСТЬ.** Таковую рекламу лучше всего размещать на телевидении (в том числе на кабельном). Радио, газеты и журналы могут использоваться с ограничениями.

**ВЫСОКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ/ИНФОРМАЦИОННОСТЬ.** В этом случае телевидение не подходит, поскольку обычные рекламные ролики недостаточно продолжительны для обработки серьезной информации, однако можно достаточно эффективно использовать кабельное телевидение. Радио использовать нецелесообразно, а стационарная и мобильная наружная реклама подходят с ограничениями. Для информационной рекламы оптимальны печатные средства рекламы, за исключением тех случаев, когда выбор «рискованной» покупки зависит от одной существенной выгоды, о которой можно сообщить с помощью кабельного телевидения.

**ВЫСОКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ/ТРАНСФОРМАЦИОННОСТЬ.** Ограниченность использования в этом случае радио обусловлена невозможностью передавать визуальные образы. Газеты также можно использовать, но с ограничениями, так как они не всегда могут обеспечить хорошую цветопередачу без применения дорогих цветных вкладышей, зато их применение оправдано, когда речь идет об интеллектуальной или профессиональной мотивации.

Сложности могут возникнуть в том случае, когда такая реклама должна обеспечить потребителей информацией. Когда основной мотив покупки трансформационный, а второй по силе мотив информационный (например, для автомобилей или дорогих туристических путевок), то телевидение (обычные рекламные ролики) и мобильную наружную рекламу можно использовать с ограничениями.

В ходе рекламной кампании выделяют основное и вспомогательные средства рекламы.

Основное средство рекламы (ОСР) – это канал, с помощью которого можно самостоятельно и эффективно достигать целей рекламной коммуникации.

Как правило, именно на основной канал распространения рекламы приходится большая часть бюджета, отведенного на размещение рекламы в СМИ. Основное средство – почти всегда телевидение.

Вспомогательные средства рекламы (ВСР). Иногда национальные рекламодатели ищут вспомогательные средства рекламы для поддержки телевидения, так как некоторые из них могут быть очень эффективны для достижения одной из целей коммуникации:

1) если значительная часть аудитории не охвачена ОСР или охватывается недостаточно;

2) если одной или двух целей коммуникации можно достичь другим СР так же эффективно, как и основным, но с меньшими затратами;

3) если ВСР могут обеспечить дополнительные преимущества.

Вспомогательные средства рекламы используются для того, чтобы охватить тех представителей целевой аудитории, которых нельзя с достаточной частотой охватить при помощи основного средства кампании. В процессе выбора средств распространения рекламы необходимо убедиться, что вспомогательные средства рекламы, отобранные по их способности «дополнительно» охватить целевую аудиторию, позволяют добиться требуемого коммуникативного эффекта.

Большая часть средств рекламы и ИМК не способны решать одновременно несколько коммуникативных задач.

Показатели эффективного выбора СМИ в качестве рекламоносителей:

- характеристики аудитории СМИ;
- охват аудитории конкретными СМИ;
- степень доверия аудитории к СМИ;
- экономическая эффективность рекламы.

Сила рекламного воздействия, убеждения потребителя в правильном выборе во многом зависят от уровня доверия к источнику информации и его привлекательности.

Успешный процесс убеждения включает следующие последовательные этапы:

1) аудитории должны обратит внимание на соответствующее рекламное медиа-сообщение;

- 2) они должны понять его содержание;
- 3) они должны принять это сообщение.

Таким образом, можно выделить факторы, обуславливающие эффективность рекламы, на которые необходимо обращать внимание при выборе СМИ в качестве рекламодателя:

- достоверность источника информации;
- вид воздействия (вызывает ли сообщение запланированные эмоции и усиливает ли эти эмоции средство рекламы);
- порядок и структура аргументации в сочетании с возможностями средства рекламы;
- отождествление себя потребителями рекламной информации с аудиториями используемого средства рекламы.

### 3.3. Особенности медиа-воздействия

Основу планирования рекламной кампании и выбора средств размещения рекламы составляют медиа-исследования. Различают исследования базового и повседневного характера.

Исследования базового характера необходимы для поддержания высокого уровня информированности о текущих изменениях в средствах массовой информации и осуществляются, как правило, специализирующимися в этой области исследовательскими компаниями.

Медиа-исследования повседневного характера направлены на быстрое и качественное обслуживание в ходе рекламной кампании, на анализ проведенных рекламных мероприятий клиента и его основных конкурентов. Цели исследований могут быть направлены на:

- 1) определение отношения целевой аудитории рекламы к различным СМИ и выявление их медиа-предпочтений;
- 2) определение уровня медиа-воздействия.

Исследователи установили, что отношение человека к тому или иному средству распространения рекламы влияет на воздействие сообщений, опубликованных в этом СМИ. Способность сообщений в средствах массовой информации убеждать аудиторию зависит от разных факторов, среди которых:

- настроение человека;
- образование;
- предыдущий опыт;
- уровень доверия к средству распространения рекламы;
- эмоциональное состояние во время использования СМИ;
- атмосфера в ходе использования СМИ и др.

Люди склонны воспринимать и запоминать те сообщения, которые согласуются с их установками и интересами. Например, если человек находится в процессе поиска наиболее выгодных условий покупки бытовой техники, то для него будут важными рекламные сообщения о распродажах в различных торговых сетях. Именно они привлекут его внимание. И в то же время он может остаться безразличным к рекламе растительного масла. Характер связи потребителя и средства распространения рекламы (СМИ) влияет на уровень вовлеченности аудитории (потребителей) в рекламное воздействие.

Впервые термин «вовлеченность» к представителям аудитории и к самим средствам применил в 1960-е гг. Х. Кругман. На основе уровня контроля, осуществляемого пользователем над средством информации, он разделил все СМИ на медиа- слабой и медиа- сильной вовлеченности. В качестве СМИ сильной вовлеченности была опреде-

лена пресса, так как в этом случае у человека есть достаточно времени для спокойного чтения и обработки информации и это обстоятельство способствует усвоению рекламной информации. Телевидение, радио, кабельное телевидение были определены как СМИ слабой вовлеченности вследствие слабого контроля зрителя над скоростью подачи рекламы и, как правило, низкого уровня обработки информации.

Учет этого фактора позволяет определить возможный с помощью того или иного СМИ уровень рекламного воздействия.

#### 4. СТРУКТУРА МЕДИА-ПЛАНА

Медиа-план – документ, который включает в себя перечень основных и вспомогательных средств распространения рекламы, которые будут использованы в ходе данной рекламной кампании, сроки (графика размещения) и стоимость размещения рекламных материалов в СМИ.

Медиа-план представляет собой часть плана маркетинга фирмы, основные показатели которого используются для принятия решений по медиа-планированию. К таким показателям можно отнести: торговую марку и ее положение; потенциальных потребителей; рынки, на которых будет продвигаться марка; сезонные и другие параметры, влияющие на спрос; описание комплекса маркетинговых коммуникаций и т.д. Медиа-план должен учитывать все составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций и координировать их. Он зависит от общей стратегии рекламирования.

К основным параметрам, которые отражаются в медиа-плане обычно относят:

- Rating – величина, показывающая отношение численности аудитории данного медиа-средства к численности населения в целом, выраженная в %.

- Share – величина, показывающая отношение численности аудитории данного медиа-средства к величине целевой группы, выраженная в %.

- Reach – степень охвата аудитории или часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или n число раз) имела контакт с рекламным сообщением.

- Coverage – общее количество людей, которых достигло рекламное или информационное обращение.

- Frequency – это частота рекламных охватов или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением.

- GRP – сумма рейтингов, которое набирает рекламное сообщение за весь период рекламной кампании в рамках данного медиа-средства.

- CPP – отношение реальной стоимости размещения рекламы в данном медиа-средстве к рейтингу этого издания по целевой группе или по населению в целом за период рекламной кампании. Чем ниже CPP, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на данную аудиторию с помощью данного медиа-средства.

- OTS – общее количество контактов с рекламным сообщением, которое измеряется в тысячах человек.

- CPT – цена информирования тысячи человек аудитории средства рекламы. Чем ниже эта величина, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу с помощью данного медиа-средства.

Используя, указанные параметры составляется таблица, которая и есть по сути медиа-план.

Название медиа-ресурсов	Rating	Share	Coverage	Reach	Frequency	GRP	CPP	OTS	CPT	Единица стоимости	Цена за один выход	Кол-во	Итого, в день	Начало размещения рекламы	Конец размещения рекламы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Итого:															

Некоторые медиа-планисты, чтобы не смущать своих клиентов числами, используют в медиа-плане не все вышеобозначенные параметры, однако это не означает, что данные показатели не берутся в расчет при составлении медиа-плана.

Приведем примеры различных медиа-планов, составленных разными медиа-планистами.

Пример 1. Медиа-план комплексного рекламно-маркетингового агентства «Профит групп»

Исследование 2003 г., Квартал № 2

Тип медиа Радио

**Начало** 01.08.2003 **Конец** 10.08.2003

Охват **0,90** Частота **17,79**

Название	Rating	Share	GRP	CPP	OTS	CPT	Единица	Цена за один выход	Кол-во	Итого, в день
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Хит - FM	<b>0,42</b>	<b>0,43</b>	<b>3,82</b>	63973,91	<b>2127617,57</b>	0,11478	1 сек	в данных столбцах содержится смета на размещение		
Русское радио (Южный регион)	<b>0,42</b>	0,42	3,77	64832,62	2099437,21	0,11632	1 сек			
Европа плюс	0,39	0,39	3,54	69000,43	1972625,56	0,12380	1 сек			
Радио 7 на семи холмах	0,31	0,31	2,81	87027,57	1564010,27	0,15615	1 сек			
Авто - радио	0,21	0,21	1,92	127106,05	1070853,88	0,22806	1 сек			
Динамит FM (Радио "Мираж")	0,19	0,19	0,19	15555,65	108024,73	<b>0,02791</b>	1 сек			
Итого:										

Пример 2. Медиа-план рекламной кампании для «Такси», составленный в 2009 г. ООО «Единый медиа сервис».

№	Рекламо-носитель	Обоснования выбора рекламо-носителя	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Охват (тираж или аудитория для прессы, аудитория для других рекламо-носителей регион распространения)	Частота охвата (количество и дни выходов)	Стоимость одного выхода (руб.)	Сумма за все выходы (руб.)
1	<b>Ва-банк</b>	Бесплатная рекламная газета евроформата с большим тиражом. Распространение: почт. ящики домов повышенной комфортности, "типовые" супермаркеты. Надежный проводник в мире товаров и услуг.	Объявление	Строка (50 знаков)	рубрика "Телефоны которые всегда под рукой"	Тираж 250 000 экз. Аудитория 323 700 чел.	4	1 500,00	6000,00
2	<b>В каждый дом (Экстра)</b>	Бесплатная еженедельная городская газета покупателя. Распространяется первой из бесплатных газет	Объявление	Строка (50 знаков)	рубрика "Полезные телефоны"	Тираж 250 000 экз.	4	1 250,00	5000,00
3	<b>Наша газета</b>	Самый большой тираж на Урале. Максимальный охват городской аудитории. Широкий выбор рекламных форм. Рассылка рекламных материалов.	Объявление	Строка (70 знаков)	рубрика "Телефоны которые всегда под рукой"	Тираж 430 000 экз.	4	1 975,00	7900,00
4	<b>Быстрый курьер</b>	Газета платных частных объявлений. Пользуется популярностью среди всех слоев населения. большой объем объявлений. В каждом номере публикуется: рекламных объявлений (в среднем) - 1500 частных объявлений (в среднем) - 13000	Модуль	89 х 63 мм	Рубрика "Транспортные услуги"	Тираж 20 000 экз. Аудитория 83500 тыс.чел.	8	1 375,00	11000,00
5	<b>Теле-неделя</b>	ТВ-гид, который читает вся семья всю неделю, информационно-рекламный журнал развлечения-тельной тематики. Телепрограмма и анонсы телепередач.	Объявление	6 слов жирным в рамке	Рубрика "Такси"	Тираж 112 000 экз. Аудитория 209 700 чел.	4	300,00	1200,00
6	<b>Теле-семья</b>	ТВ-гид -самая полная ТВ программа, все о кино, жизни звезд, реклама, кроссворды, конкурсы.	Объявление	30 знаков жирным шрифтом	Рубрика "Транспортные услуги"	Тираж 131 000 экз. Аудитория 353 100 чел.	4	280,00	1120,00

7	<b>Из рук в руки</b>	Газета бесплатных частных объявлений и рекламных материалов. Одна из самых известных в городе и стране. Разносторонний круг читателей.	Объявление	в рамке до 20слов	Рубрика "Транспортные услуги"	Тираж 23 000 экз.	8	200,00	1600,00
8	<b>Выбирай</b>	Журнал-гид-справочник по миру развлечений, досуга и шоппинга. Аудитория, читающие издание-это активные потребители товаров и услуг. Распространяется бесплатно среди клиентов престижных салонов, в ресторанах, барах, клубах Екатеринбурга, в лучших развлекательных заведениях города, кинотеатрах, офисах, турфирмах, салонах красоты.	Объявление	550 знаков	Рубрика "На колесах"	Тираж 35 000 экз.	2	2 200,00	4400,00
9	<b>Телешоу</b>	ТВ-гид -самая полная ТВ программа, все о кино, жизни звезд, реклама, кроссворды, конкурсы.	Модуль	42 x 58	Проект "Свободное время"	Тираж 50 000 экз. 70Киража продается в ТЦ, супермаркетах.	4	8 740,00	33 212,00
10	<b>ОТВ</b>	Транслируются авторские, информационные, детские, автомобильные программы. Единственный телеканал транслирующий коммерческие объявления	Объявление	5 слов	Бегущая строка	Екатеринбург, 80*вердловской области.	420	250,00	7500,00
11	<b>РТК (1 вариант)</b>	Один из самых популярных развлекательных телеканалов. Рекламу необходимо подавать виде <b>объявление о найме персонала</b> с указанием названия компании будет выглядеть как завуалированная реклама. Например: " Водители в такси "Пуля". Тел..."	Объявление	4 слова	Бегущая строка	Транслируется Екатеринбург, Арамилы, Березовский, Сысерть, Заречный, Первоуральск, Ревада.	60	200,00	2000,00
12	<b>4 канал (2 вариант)</b>	Лидер местного телевидения. Рекламу необходимо подавать виде <b>объявление о найме персонала</b> с указанием названия компании будет выглядеть как завуалированная реклама. Например: " Водители в такси "Пуля". Тел..."	Объявление	5 слов	Бегущая строка	Транслируется Екатеринбург, Н.Тагил, Первоуральск.	70	175,00	175*10

13	<b>Рен ТВ</b> (3 вариант)	Преобладает мужская аудитория. Рекламу необходимо подавать в виде <b>объявление о найме персонала</b> с указанием названия компании будет выглядеть как завуалированная реклама. Например: "Водители в такси "Пуля". Тел..."	Объявление	4 слова	Бегущая строка	Трансляция Екатеринбург, В.Пышма, Березовский, Арамил, Горный Щит, Среднеуральск.	120	139,20	1392,00
14	<b>Студия 41</b> (4 вариант)	2000000 зрителей. Успешный, развлекательный канал. Рекламу необходимо подавать в виде <b>объявление о найме персонала</b> с указанием названия компании будет выглядеть как завуалированная реклама. Например: "Водители в такси "Пуля". Тел..."	Объявление	4 слова	Бегущая строка	Вещает Екатеринбург, Каменск-Уральский, Березовский, В.Пышма, Заречный, Арамил, Среднеуральск, Полевской, Сысерть.	50	120,00	1200,00
15	<b>10 канал</b> (5 вариант)	Новости 9 1/2. Массовая аудитория. Рекламу необходимо подавать в виде <b>объявление о найме персонала</b> с указанием названия компании будет выглядеть как завуалированная реклама. Например: "Водители в такси "Пуля". Тел..."	Объявление	5 слов	Бегущая строка	Трансляция Екатеринбург, В.Пышма, Березовский, Арамил, Горный Щит, Среднеуральск.	100	160,00	1600,00
16	<b>ДТВ</b> (6 вариант)	Мужская аудитория. Рекламу необходимо подавать в виде <b>объявление о найме персонала</b> с указанием названия компании будет выглядеть как завуалированная реклама. Например: Водители в такси "Пуля". Тел..."	Объявление	4 слова	Бегущая строка	Транслируется Екатеринбург, В.Пышма, Березовский, Сысерть, Заречный.	70	120,00	1200,00
17	<b>Скамейки</b>	Недорогой вид наружной рекламы. Скамейка является функциональной рекламой и ее месторасположение можно согласовать, также в отличие от других видов наружной рекламы, менее раздражительно действует на аудиторию	Баннер	10 скамеек	Установить скамейки возле торговых, развлекательных центров, ресторанов, кафе и офисных зданий.		30	3 000,00	30000,00
	Печать банера для скамейки		Баннер	2250 мм x 600 мм			10	320,00	3200,00



18	<b>Теле-журнал на канале ТНТ</b>	Самый популярный развлечения-тельный канал. Самые рейтинговые программы и сериалы.	Простой видеоролик (слайд-шоу)	5 секунд	Плавающее размещение в эфире в течение дня 07.00 - 01.00	6 - 54 года. Профилирующая аудитория — люди в возрасте 16-40.	48	375,00	18 000,00
	Адаптация динамичной заставки для Теле-журнала							1 000,00	1000,00
19	<b>Свежие объявления</b>	Газету можно получить бесплатно в Екатеринбурге : УРГУ, сеть магазинов «100 000 книг», Центральный «Гастроном», магазин «Спорттовары», магазин "Московский", Дом Книги, магазин "Аквариум" (ул. Репина, 80). В газете есть ТВ программа, развлекательные разделы (сканворды, конкурсы)	Фото-объявление	40 x 60 мм ( текст до 25 слов)	Рубрика "Грузоперевозки и автоуслуги"	Тираж 16500 экз.	4	100,00	400,00
20	Сайт <b>www.e-so-online.ru</b>	На доске объявлений сайта дублируются все объявления каналов 4, 10 и Рен ТВ, а также некоторых популярных газет	Баннер	160 x 40 пикселей (объявление до 40 слов)	На главной странице в рубрикаторе (дублируется в разделах соответствующей тематике)	Посещаемость в месяц ~ 20 000 чел.	30	299,00	299,00
	<b>Итого:</b>		20 рекламодателей				1054	24078,20	139223,00

Пример 2. Медиа-план, предлагаемых рекламных услуг медиа-агентства ООО «Медиа Лайнер»

Работы	Описание	Кол-во	Ед. измерения	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Распространение листовок	Формат А5, Распространение по почтовым ящикам жителей города Саров.	20000	шт	0,55	11000,00
	Доставка листовки до г. Саров	400	км	15,00	6000,00
Баннер на городском портале г. Саров	“Колючий Саров” -Зона 2– 195x120. В ротации* – 4800 руб. в месяц. Показывается на всех информационных страницах сайта (новости, статьи, заметки, комментарии)	1	месяц	4800,00	4800,00
Печатные издания	Городская информационно-рекламная газета «Колючий Саров» выходит два раза в месяц, формата А3. Цветные и черно-белые полосы.	15 модулей (15,4 x10,8 На первой полосе, цветная.	один выход	5988,00	5988,00
	- Распространяется бесплатно по почтовым ящикам жителей. -В общественных местах. -По подписке.	Изготовление макета	шт	1500,00	1500,00
Радио	ЕВРОПА Плюс САРОВ 102,7 FM	Рекламный ролик 20 сек. С 7 ч 00 мин. до 20 ч. 00 мин. 5 выходов в день. 30 Дней. 150 Выходов	Выходов	96,00	14 400,00
<b>Итого:</b>			<b>43 688,00</b>		
Услуги агентства: выбор и работа с подрядчиками, решение технических вопросов, просчет логистики, отбор персонала, контроль проекта на всех его этапах реализации. Предоставление итогового отчета по проведенному мероприятию, клиппинг материалов СМИ.		1	проект	15% от сметы	6 553,20
<b>ИТОГО:</b>			<b>50 241,20</b>		

Пример 3. Структура медиаплана, разработанного РБК.РУ

**Обоснование медиаплана компании-производителя:** информационный портал РБК.РУ

**Сроки проведения рекламной кампании:** май - декабрь 2009г.

**География охвата:** Российская федерация

### **Цели рекламной кампании:**

1. Выход известной в электронной Интернет среде компании на более широкий уровень охвата – приобретение известности среди частных физических и юридических лиц зарубежных стран.
2. Формирование у целевой аудитории цельного образа компании как уникального в своем роде источника разноплановой информации в глобальной сети Интернет.
3. Увеличение числа клиентов.
4. Раскрутка дочерних медиа-холдингов.

### **Позиционирование:**

На сегодняшний день количество компаний, занимающихся обработкой и распространением компетентной финансово-экономической информации, не так много, а всего лишь одна – это широко известная компания РБК. Репутация **РБК является непоколебимой уже 16 лет своего существования. Она** занимает лидирующие позиции на российском рынке деловой информации, предоставляя своей аудитории самый большой объем финансовых данных по России, СНГ и странам Запада, используя при этом самые высокотехнологичные каналы доставки информационного продукта.

Выделение основных конкурентов компании представляется затруднительным, поскольку РБК в своей отрасли является монополистом. Сфера влияния компании распространяется от рынка масс-медиа (Интернет, телевидение, печатная периодика) до инноваций в области информационных технологий. В этом и заключается преимущество РБК – разнообразие и масштаб охвата ее активов.

Существует несколько крупных информационных агентств (РИА Новости, Итар Тасс), которые могут сотрудничать с информационным порталом РБК (как в размещении контекстной рекламы, так и в использовании информации друг друга, как у компетентных источников информации).

Основной задачей данной рекламной кампании является продвижение конкурентных преимуществ, которые ранее уже помогли компании выделиться на фоне остальных в строительной среде.

### **Целевая группа 1.**

Основной целевой аудиторией являются российские Интернет пользователи (жители крупных городов: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург). Которые в сети совершают покупки, оплачивают счета, размещают рекламу своих компаний. Изучают развитие отечественного и зарубежного бизнеса в разных сферах, новые научные проекты в сфере высоких информационных технологий. Следят за деятельностью самой компании РБК и ее отдельных дочерних предприятий.

Социально-демографическая характеристика:

- Основная целевая аудитория – занятые в финансово-экономической сфере деятельности люди, с активной жизненной позицией в обществе: в основном мужчины, реже женщины.

- Это люди с высшим образованием; со средним и выше среднего уровнем достатка; руководители разных рангов, представители IT-отрасли, сотрудники финансовых учреждений и страховых компаний, интересующиеся студенты.

- Новую целевую аудиторию Интернет-ресурсов РБК составляют более современные молодые люди, которые в Сети проводят еще больше времени. И они тратят его не на поиск и изучение серьезной информации для последующего использования в бизнесе, а на развлечения.

### **Целевая группа 2.**

- Зарубежные физические и юридические лица.
- Информационные агентства.

### **Виды и средства распространения рекламной информации.**

В качестве коммуникационных каналов приняты:

1. Реклама на телевидении + телевизионный канал «Новости РБК».
2. Баннерная реклама.
3. Реклама в печатных СМИ (в своих собственных ресурсах: газета «РБК daily»; журнал «Lifetime», «Autonews», «М2», «Наши деньги»; в партнерских ресурсах: журнал «Квадратный метр»; в независимых деловых изданиях «Деловой Петербург», «Коммерсантъ», «Эксперт Северо-Запад», «Огонек», «Финансовый директор», «Бизнес-вик»).
4. Реклама в метрополитене.

#### **Информационные каналы:**

**Бизнес телевидение.** Канал «Новости РБК». В связи с тем, что реклама на телевидении охватывает наибольшую часть интересующей компанию аудитории, основной акцент перенесен на телерекламу, то есть на деятельность канала «Новости РБК». Работа собственного канала компании позволяет добиваться эффекта постоянного присутствия на российском рынке. Трансляция этого канала уже идет по кабельному телевидению, что открывает доступ к глобальному расширению сферы влияния путем охвата еще большей целевой аудитории за пределами РФ.

**Бегущая строка.** Размещение своей информации в бегущей строке в новостных программах на других каналах, с указанием источника (rbc.ru), выходящих в эфир в течение дня, а также в тематических программах.

**Баннерная реклама.** Размещение рекламного изображения компании со ссылкой на сайт рекламодателя. Основной показатель ее эффективности – это количество кликов по ссылке. Чем больше кликов – тем выше ее эффективность и прибыль соответственно.

**Реклама в печатных СМИ.** Несмотря на структурные изменения, происходящие на рынке печатных СМИ и то, что их тиражи продолжают падать, распространение в них рекламы все-таки приносит свою пользу, не столько экономически выгодную, сколько поддерживающую имидж - имиджевую.

**Реклама в метрополитене.** Большая часть целевой аудитории – люди среднего достатка, являющиеся постоянными пассажирами метрополитена.

**Стикеры над дверью.** Позволяют представить краткую, конкретную информацию о компании и о продукте. Предполагается дважды сменить изображения – чтобы представить как пластиковое, так и алюминиевое производство.

#### **РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (на примере Пятого канала)**

Канал	Программа	Формат	Место в рекламном блоке	Время выхода	Кол-во выходов в день
Пятый канал	Утро в большом городе (будни)	Сообщение в бегущей строке	в середине	08:07 08:42 09:07 09:37	4
Пятый канал	Сейчас (будни)	Сообщение в бегущей строке	в середине	12:00 14:30 17:30 19:30 22:30	5

+ Деятельность канала «Новости РБК»

РЕКЛАМА В МЕТРО



## 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Долгое время медиа-планирование являлось всего лишь технической работой, направленной на подготовку графика выхода рекламных сообщений (медиа-плана) в рамках кампании. Во многих рекламных агентствах считалось, что медиа-планирование выполняет лишь вспомогательные функции и оно не жизненно важно для маркетингового и рекламного менеджмента.

Сегодня роль медиа-планирования меняется. В рекламных агентствах медиа-планирование стоит в одном ряду с маркетинговым планированием. Слишком далеко оно ушло от простейших технических операций начального периода своего развития. Современное медиа-планирование чрезвычайно важно и стало более комплексным, чем в прошлом. Современный специалист по медиа-планированию должен обладать большей базой знаний для принятия решений, чем его предшественники. Он должен не только знать почти все о медиа-носителях, число которых растет с каждым днем, но и разбираться в маркетинге, исследованиях, рекламном деле. Такой специалист ценится не столько за принимаемые решения, сколько за комплексное объяснение: почему решение лучше и почему именно оно выбрано из ряда альтернатив кажущихся равноценными. Соответственно, медиа-планирование – это не просто способность ответить на относительно простые вопросы: где разместить рекламу и сколько раз в неделю ее показывать? Это скорее доказательство оптимальности принятого решения при данных условиях рынка и характеристиках задачи.

### ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Медиа-планирование – это вид деятельности, который предполагает:
  - a) организацию доставки рекламы или PR-информации предполагаемым адресатам;
  - b) выработка креативных идей для рекламы в медиа-ресурсах;
  - c) процесс планового управления предприятиями масс-медиа;
  - d) разработка целей и задач рекламной кампании.
  
2. Какой из перечисленных критериев наиболее рационально использовать в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя?
  - a) стоимость одного пункта рейтинга;
  - b) рейтинг в списке популярности;
  - c) охват аудитории;
  - d) максимальная эффективная частота контактов.
  
3. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиа-плана?
  - a) охват аудитории;
  - b) стоимость охвата одной тысячи зрителей;
  - c) суммарный рейтинг;
  - d) частота рекламных контактов.
  
4. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?
  - a) схема для обычного цикла приобретения;
  - b) схема «обратный клин»;
  - c) схема осведомленности;
  - d) схема сезонного опережения

5. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара?

- a) Блиц-схема;
- b) Схема «быстрая мода»;
- c) Схема переменного охвата;
- d) Клинообразная схема

6. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали

понятиям, указанным слева.

- a) Рекламный шар
- b) Медиа-исследования
- a) Цикл рекламирования
- b) МЭЧ
- c) Охват аудитории
- d) Рейтинг
- e) Доля аудитории
- f) Медиа-предпочтения потребителей

7. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиа-исследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования;
- b) Стоимость одного пункта рейтинга;
- c) Охват аудитории;
- d) Рейтинг;
- e) Доля аудитории;
- f) Медиа-предпочтения потребителей

8. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиа-исследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования;
- b) МЭЧ;
- c) Стоимость одной тысячи контактов с аудиторией;
- d) Рейтинг;
- e) Доля аудитории;
- f) Медиа-предпочтения потребителей

9. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиа-исследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования;
- b) МЭЧ;
- c) Охват аудитории;
- d) Рейтинг;

- e) Тираж печатного издания;
- f) Медиа-предпочтения потребителей

10. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: число телезрителей, видевших рекламу не менее  $n$  раз/общая численность потенциальных телезрителей  $\times 100\%$ .

- a) GRP;
- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach

11. Потенциальной аудиторией телеканала называется аудитория:

- a) Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет;
- b) Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники;
- c) Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
- d) Вся целевая аудитория данной рекламы

12. Какая из указанных медиа-стратегий при проведении рекламной кампании предполагает использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций?

- a) Mix communication (стратегия ИМК);
- b) Mix-media (стратегия смешанных средств массовой коммуникации);
- c) Стратегия «Одного СМИ»;
- d) BTL

13. Какой из терминов, указанных ниже, определяется как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиа-плане»?

- a) GRP;
- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach

14. Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?

- a) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- b) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- c) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- d) Определение уровня личного влияния

15. Какой из перечисленных видов исследований относится к определению коммуникативной эффективности рекламы?

- a) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- b) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- c) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- d) Определение уровня личного влияния



## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Составить медиа-план рекламной кампании по одному из заданных медиа-брифов. Стоимость и условия размещения рекламы и информации должна быть реальной, то есть соответствовать данным полученным из указанных в брифе медиа-средств. Бриф выбирается по последнему числу зачетной книжки.

Задание выполняется в печатном виде в формате листа А4. На титульном листе указывается: тема (Медиаплан ... далее указывается объект плана), выполнил (Ф.И.О. студента, номер группы, шифр зачетной книжки), проверил (Ф.И.О. преподавателя). Задание оценивается оценкой – зачтено/не зачтено.

### Бриф № 0. Реклама сладкой газированной воды производства ООО «Баджал»

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	150 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	июнь 1, 2013
Длительность кампании	3 месяца
Длительность видеоспота	10 секунд
Длительность аудиоролика	10 секунд
Региональный охват	г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район
Каналы распространения	Местное телевидение, и местные радиостанции
Целевая аудитория	Дети от 5 до 15 лет

### Бриф № 1. Реклама продукции ОАО «ДАКГОМЗ»

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	100 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	Февраль 1, 2013
Длительность кампании	4 недели
Длительность видеоспота	15 секунд
Региональный охват	г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район
Каналы распространения	Местное телевидение, местные газеты
Целевая аудитория	Неопределена

## Бриф № 2. Реклама ФГБОУ ВПО «КНАГТУ»

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	500 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	1 января 2013 г.
Длительность кампании	Январь - июль 2013
Длительность видеоспота	15 секунд
Длительность радиоролика	15 секунд
Количество знаков в рекламном объявлении	1000
Региональный охват	Хабаровский край
Каналы распространения	Региональное и местное телевидение и радио, краевые и местные газеты
Целевая аудитория	Выпускники школ и техникумов, их родители

## Бриф № 3. Реклама кандидата в губернаторы Хабаровского края

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	3 500 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	1 июня 2013
Длительность кампании	Июнь-октябрь 2013
Длительность видеоспота	10 секунд
Длительность радиоролика	10 секунд
Количество знаков в рекламном объявлении	500
Региональный охват	Хабаровский край
Каналы распространения	Региональный и местный контент на центральных телеканалах, региональное и местное телевидение и радио, краевые и местные газеты, наружная реклама, листовки и буклеты.
Целевая аудитория	Избиратели

## Бриф № 4. Реклама кандидата в мэры г. Комсомольска-на-Амуре

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	1 500 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	1 июня 2013
Длительность кампании	Июнь-октябрь 2013
Длительность видеоспота	10 секунд
Длительность радиоролика	10 секунд
Количество знаков в рекламном объявлении	500
Региональный охват	г. Комсомольск-на-Амуре
Каналы распространения	Региональный и местный контент на центральных телеканалах, региональное и местное телевидение и радио, местные газеты, наружная реклама, листовки и буклеты.
Целевая аудитория	Избиратели

## Бриф № 5. Реклама кандидата в ректоры ВУЗа

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	10 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	14 января 2013
Длительность кампании	Месяц
Максимальное количество знаков в информации о кандидате	100
Региональный охват	Территория ВУЗа и студенческого городка
Каналы распространения	Газета ВУЗа, листовки, флеш-мобы
Целевая аудитория	Преподаватели ВУЗа

## Бриф № 6. Реклама распродажи в обувном магазине г. Комсомольска-на-Амуре

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	10 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	Февраль 1, 2013
Длительность кампании	1 неделя
Количество знаков в рекламном объявлении	30 слов
Региональный охват	г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район
Каналы распространения	Неопределены
Целевая аудитория	Молодые женщины

## Бриф № 7. PR-информация администрации города о ликвидации общеобразовательной школы г. Комсомольска-на-Амуре

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	1 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	август 1, 2013
Длительность кампании	1 неделя
Количество знаков в пресс-релизе	500
Региональный охват	г. Комсомольск-на-Амуре
Каналы распространения	Неопределен
Целевая аудитория	Взрослое население города Комсомольска-на-Амуре

## Бриф № 8. Реклама школьной продукции продающейся в сети магазинов ООО «Алгис»

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	50 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	Август 15, 2013
Длительность кампании	2 недели
Длительность видеоспота	15 секунд
Региональный охват	г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район г. Комсомольск-на-Амуре, г. Амурс, п. Солнечный, Комсомольский район
Каналы распространения	Местное телевидение
Целевая аудитория	Учащиеся школ и их родители

## Бриф № 9. Информационное объявление о собрании садоводов «Ветеран»

Дата предоставления медиа-плана	
Бюджет	1 000 руб. (включая НДС и комиссионные расходы)
Дата начала кампании	март 1, 2013
Длительность кампании	максимум 3 дня
Количество знаков в объявлении	100
Региональный охват	г. Комсомольск-на-Амуре
Каналы распространения	Неопределены
Целевая аудитория	Садоводы садоводческого товарищества «Ветеран»

**УСЛОВИЯ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ**

Аттестация проводится в виде экзамена по дисциплине. Условием допуска к экзамену является выполнение контрольной работы с оценкой зачтено. Экзаменационный билет состоит из одного вопроса и задачи. Для успешного прохождения аттестации необходимо правильно решить задачу и дать полный, верный ответ на вопрос билета.

**Экзаменационные вопросы**

1. Что такое медиа-планирование? Раскройте содержание медиа-планирования как вида деятельности. Какое место медиа-планирование занимает в процессе подготовки и проведения рекламной кампании?

2. Дайте определение медиа-стратегии и определите ее место и роль в процессе медиа-планирования. Каковы этапы разработки и реализации медиа-стратегии?

3. Перечислите и раскройте основные показатели в медиа-планировании.

4. Каковы основные характеристики канала распространения рекламы?

5. Определите показатели эффективности канала распространения рекламы.

6. Каковы стоимостные характеристики медиа-плана?

7. Охарактеризуйте СМИ как средства рекламы. Определите их отличия.

8. Перечислите преимущества и недостатки средств рекламы, в качестве которых выступают средства массовой информации.

11. Какой из каналов передачи рекламного сообщения был придуман специально для рекламы? Какие средства распространения наилучшим образом подходят для имиджевой рекламы? Какие средства распространения наилучшим образом подходят для товарной рекламы? Какие из средств рекламы способствуют лучшей запоминаемости? Какой из видов СМИ используют для формирования у потребителя отношения к товару или торговой марке?

12.. Охарактеризуйте количественные и качественным критерии выбора средства распространения рекламы.

13. Каковы показатели эффективного выбора СМИ в качестве рекламоносителей?

14. Что такое медиа-предпочтения целевой аудитории рекламы и в чем они проявляются? Что такое основные СМИ рекламной кампании и какова их роль в ее проведении? В каких случаях используются вспомогательные средства распространения рекламы?

15. Зависит ли эффективность использования СМИ в качестве канала распространения рекламы от отношения к нему со стороны аудитории? Что такое СМИ сильной вовлеченности? Дайте определение СМИ слабой вовлеченности.

16. Особенности рекламы на телевидении. Каким образом происходит размещение рекламы на телевидении и каковы способы размещения рекламы? Каковы тенденции развития российского рынка телевизионной рекламы?

17. Особенности рекламы на радио. Каким образом происходит размещение рекламы на радио и каковы способы размещения рекламы? Каковы тенденции развития российского рынка радио-рекламы?

18. Перечислите и охарактеризуйте рекламные услуги в прессе. Каким образом происходит размещение рекламы в прессе и каковы способы размещения рекламы? Каковы тенденции развития российского рынка рекламы в прессе?

19. Расскажите о видах рекламных конструкций в наружной рекламе. Каким образом происходит размещение рекламы в наружной рекламе и каковы способы размещения рекламы? Каковы тенденции развития российского рынка в наружной рекламе?

20. Расскажите о видах рекламы в Интернете. Каким образом происходит размещение рекламы в Интернете и каковы способы размещения рекламы? Каковы тенденции развития российского рынка в Интернете?

21. Каковы основные этапы медиа-планирования?

22. Каково назначение брифа и медиа-брифа, в чем их сходство и отличие? Что входит в структуру медиа-брифа?

23. Что такое медиа-план и каково его содержание?

24. Какие средства рекламы позволяют добиться большей эффективности рекламного сообщения и почему? Каким образом на выбор средства распространения рекламы влияют цели рекламной коммуникации?

### Экзаменационные задачи

#### Задача 1.

Известная на российском рынке розничная торговая сеть «С-К», торговавшая качественной и дорогой европейской обувью, потеряла большую часть своих клиентов и прекратила свое существование по ряду причин: недостаточный ассортимент; появление в торговых залах обуви китайского производства, изменение оформления торговых залов и системы обслуживания клиентов. В последние месяцы существования «С-К» наблюдался отток клиентов, и основной потребитель представлял собой категорию покупателей со средним и ниже среднего достатком. Формированию имиджа магазинов с низкими ценами способствовали частые маркетинговые мероприятия: распродажи, «две пары по цене одной», дисконтные карты и тому подобное. Не желая расставаться с этим бизнесом, владельцы сети решили ее преобразовать в новую сеть под новой торговой маркой «Х». При этом предполагается:

– перейти на торговлю обувью, произведенной в странах Юго-Восточной Азии, прежде всего в Китае;

– производить смену коллекции не 2 раза в год, посезонно, как это было прежде, а 5 раз, с тем, чтобы обеспечить широкий ассортимент и поставки обуви новых моделей;

– полностью изменить оформление магазинов, фирменного стиля и торговую марку.

Произошла смена стратегии. Согласно прежней стратегии предлагалось: «Высокое качество и стиль». В новой стратегии предложение сводилось к «низкой цене, широкому ассортименту и быстрому обороту товара». В подтверждение того, что цены на обувь будут невысокие, на вывеске магазинов обозначено, что это «магазины распродаж».

Задание:

1. Определите целевую аудиторию.
2. Определите цели рекламы.
3. Какова идея рекламы и рекламное предложение?
4. Определите вид рекламы.
5. Каковы каналы распространения рекламы?

Задача 2.

К 8 марта фирма, торгующая цветами, заказала в Голландии большую партию тюльпанов (1 млн. штук, в пять раз больше, чем обычно), планируя быстро их продать в праздничные дни и получить высокую прибыль. При этом была совершена 100% предоплата. Однако товар опоздал в Москву и прибыл на неделю позже, чем планировалось. Праздники прошли. Оттепель сменилась морозами. Прошло весеннее настроение покупателей. Цветы покупали плохо. Товар портился. Фирма столкнулась с угрозой потери своего капитала. Нужно было принимать срочные меры по реализации цветов в течение месяца. Как и кому с помощью рекламного предложения продать товар с наименьшими убытками?

Задание:

1. Определите цели рекламы.
2. Определите целевые аудитории рекламы.
3. Какова главная идея рекламы?
4. Сформулируйте рекламное предложение.
5. Определите вид рекламы.
6. Какие СМИ вы используете в качестве рекламоносителей?
7. Определите наиболее эффективный вид маркетинговой коммуникации для решения поставленной перед фирмой задачи.

Задача 3

Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается истратить 5 млн долларов. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для потребителей со средним и ниже среднего достатком: «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани) и «Десяточка» (в Калуге).

Вопросы:

1. Основываясь на каких факторах, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
3. Какую медиа-стратегию вы выберете и почему?
4. Каковы основной и вспомогательные каналы распространения рекламы и почему?

Задача 4

На примере мужских галстуков дорогих торговых марок в журнале «Maxim» (новый ежемесячный журнал, с формирующейся читательской аудиторией) опишите преимущества и недостатки стратегии непрерывности. В каких случаях она применяется?

Задача 5

На примере электрических комнатных обогревателей в журнале «Товары для дома» (ежемесячный журнал, выходящий тиражом 30000 экз.) опишите преимущества и недостатки стратегии импульсивного рекламирования. В каких случаях она применяется?

## Задача 6.

Аудитория зрителей передачи «Поле чудес» в Москве насчитывает 4340000 человек. В московской области ее смотрят 1357000 мужчин и 980000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4350000 домохозяйств?

## Задача 7.

Определите суммарный рейтинг 4 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях городского района. Первый рекламный щит находится в центральной части города с населением 3 тысячи человек и 4 тысяч работающих там граждан, ежедневно мимо него проходит 540 человек; 2-й, 3-й и 4-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6, 6,5 и 8 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 670, 620 и 725 человек.

## Задача 8.

Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700?

## Задача 9.

Определите стоимость охвата одной тысячи зрителей, если размещение рекламного материала стоит 640 тысяч рублей и предполагаемый охват зрителей – 128 тысяч человек.

## Задача 10.

Аудитория зрителей передачи «Кто хочет стать миллионером?» в Москве насчитывает 6 210 тыс. человек. В Московской области ее смотрят 2 658 тыс. мужчин и 740 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств?

## Задача 11.

Определите стоимость 1 пункта рейтинга, если стоимость рекламы – 120 000 рублей и рейтинг равен 12.

## Задача 12.

Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 24 560 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 33 800?

## Задача 13.

Определите суммарный рейтинг 3 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях города таким образом, что 1-й находится недалеко от школы и поток прохожих может ежедневно насчитывать 720 человек, при этом население района равно 6,7 тысяч жителей; 2-й и 3-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6 и 11 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 530 и 925 человек. \_\_\_

## Задача 14.

Практическое задание по теме: «Основной и вспомогательные каналы распространения рекламы»

## Задача 15.

В начале весенне-летнего сезона фирма, выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Фирма планирует продать 1,5 млн. костюмов. Она владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» (3) в Москве. Однако менеджеры фирмы хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того, чтобы увеличить продажи, фирма готова истратить на рекламу около 100 тыс. рублей.

## Задание:

1. Основываясь на каких факторах, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды?
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

## Задача 16.

На примере семян помидоров, огурцов и салата, рекламирующихся в журнале «Овощевод» (ежемесячный, с высокой долей непостоянных, «сезонных» читателей), опишите преимущества и недостатки ударного воздействия. В каких случаях этот метод применяется?

## Задача 17.

Какую из существующих схем охвата целевой аудитории вы примените для рекламы новых пищевых добавок (ПД), которые стали распространяться на российском рынке? Пищевые добавки не являются лекарственными средствами, но они могут оказать определенную поддержку организму человека. Стоимость ПД колеблется от 150 до 400 рублей (одна упаковка). Аргументируйте свой ответ.

## Задача 18.

Рекламодатель разместил рекламу спортивного тренажера «Крепыш» для детей в журнале «Здоровье», тираж которого – 75000 экз. и охват целевой аудитории – 37000 человек. Прибыль от реализации 1 тренажера составляет \$ 35. При этом за рекламу было уплачено \$ 30 000. Какова ожидаемая прибыль от рекламы, если вероятность совершения покупки после эффективного охвата рекламой равняется 0,5?

## Задача 19.

Рекламодатель разместил рекламу мужских зонтов китайского производства в газете «Из рук в руки», тираж которой – 600000 экз. и охват целевой аудитории – 120 000 человек. Прибыль от реализации зонга – \$ 0,5. При этом за рекламу было уплачено \$ 8 000. Какова ожидаемая прибыль рекламы, если вероятность совершения покупки после эффективного охвата рекламой равняется 0,8?

## Задача 20.

Какую из существующих схем охвата целевой аудитории вы примените для рекламы микроволновых печей «BR», которые недавно появились на рынке? Аргументируйте свой ответ.



## Задача 21.

Какую из существующих схем охвата целевой аудитории вы примените для рекламы яблочного уксуса? Аргументируйте свой ответ.

## Задача 22.

Рекламодатель разместил рекламу детских игрушек (управляемый автомобиль) в журнале «Родители», тираж которого – 75000 экз. и охват целевой аудитории – 56000 человек. Прибыль от реализации 1 товара – \$ 5. При этом за рекламу было уплачено \$ 14 000. Какова ожидаемая прибыль рекламы, если вероятность совершения покупки после эффективного охвата рекламой равняется 0,8? Прибыльность =  $A \times B \times C - D$ , где  $A$  – число целевых потребителей, эффективно охваченных данным средством рекламы,  $B$  – вероятность того, что средний целевой потребитель приобретет товар, будучи эффективно охваченным рекламой,  $C$  – прибыль от реализации единицы товара (которая равняется : продажная стоимость товара – себестоимость)  $D$  – затраты на рекламу.

## Задача 23.

Известный европейский медиа-консорциум в 2001 году вывел на российский рынок СМИ новое международное издание. Это – цветной иллюстрированный гляцевый журнал «Zala», предназначенный женской аудитории. Однако в условиях высокой концентрации подобных женских изданий уровень известности и уровень продаж журнала остаются невысокими.

## Задание:

1. Необходимо средствами рекламы повысить уровень известности журнала.
2. Расставьте в логической последовательности действия, указанные ниже, которые необходимо произвести для решения задачи.

Определите маркетинговые задачи.

Составьте медиа-план.

Определите МЭЧ.

Обозначьте цикл рекламирования.

Определите творческую стратегию рекламы.

Поставьте цели рекламной кампании.

Определите идею рекламы.

Определите схему охвата аудитории.

Определите медиа-стратегию.

Какие виды СМИ будут использованы в рекламной кампании.

Определите общую стоимость размещения рекламы во всех СМИ.

3. Выполните все запланированные действия, указанные в п.2.

## Задача 24.

Журнал «Интерьер» читают 28% населения. Из этих 28% – 6% читают еще и журнал «Все для дома», 5% читают журнал «Наш дом» и 6% читают и «Все для дома», и «Наш дом». У журнала «Все для дома» и журнала «Наш дом» читательские базы составляют соответственно 23% и 15%. У каждого из изданий есть эксклюзивная и общая аудитории.

## Задание:

1. Определите суммарную аудиторию изданий.
2. Сколько читателей увидят рекламу 1, 2 и 3 раза?
3. Каков суммарный показатель охвата аудитории?
3. Какова средняя частота контактов с изданиями?

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

### Дополнительная литература

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2006.
2. Назайкин, А.Н. Медиа-планирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси . – СПб.: Питер, 2000.
4. Смирнов, В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов. – М.: РИП-Холдинг, 2003.
5. Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Щепилов, К.В. Медиа-исследования и медиа-планирование / К.В. Щепилов. – М.: РИП-Холдинг, 2004.