#### Введение

Выражение: «Реклама – двигатель торговли» известен любому человеку. В капиталистических странах это понимают с детства – когда начинают самостоятельно выходить во двор, ходить с родителями в магазины или смотреть телевизор. В России, как и в большинстве бывших социалистических стран, это выражение стало известно и воспринимается положительно только в последние годы.

Любому человеку, чтобы удовлетворить свои любые потребности необходимо обратиться на соответствующий рынок. Рынок предполагает торговлю. Отсюда следует, чтобы успешно продвигать свой товар на рынке, необходимо его успешно рекламировать.

Средства массовой информации (от стен и городских глашатай, которые в древности являлись средством массовой информации до сегодняшних телевидения, радио, газет, журналов) являются основными и важными источниками передачи рекламы потребителям.

Поэтому очень важно разобраться, что такое реклама, как она действует, ее эффективность.

А для успешного продвижения на рынок своих товаров и услуг необходимо разобраться со СМИ. Для этого надо провести исследование на предмет анализа городских СМИ для размещения рекламного обращения

В данной курсовой работе рассматривается проблема выбора СМИ для размещения рекламы.

Объект исследования данной курсовой работы – медиапланирование в СМИ. Применительно к Орскому рынку СМИ. Актуальность темы подтверждается популярностью СМИ, как канала коммуникации.

Предмет исследования – критерии выбора издания для наиболее выгодного размещения рекламной информации с учетом прогнозируемой эффективности.

Цель работы – изучить основные принципы медиапланирования, выяснить, какие критерии являются основными при выборе СМИ для размещения рекламы.

**1. Теоретические аспекты рекламы и ее размещения в СМИ**

**1.1 Реклама и её цели, виды, функции**

Существует масса определений рекламы. Они отличаются количеством слов и заумностью. Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что реклама – это «торговля в печатном виде». Лучше и проще всего сущность рекламы отражает следующее определение: реклама – это продажа без участия продавца.

Представим себе на секунду мир, в котором покупатели мгновенно узнают о новых продуктах, их достоинствах и отличиях от товаров конкурентов; эти продукты быстро раскупаются – все «пляшут и поют». Как нетрудно догадаться, в этом идиллическом мире места для рекламы нет, она просто здесь не нужна. Как и не нужны расходы на рекламу. Нужна ли была реклама в обществе пустых полок, где мы еще недавно имели счастье жить? Нужна ли была реклама фирме «Ксерокс», когда в течение 30 лет (срок действия патента) компания была единственным поставщиком копировальных аппаратов в мире? Нужна ли реклама единственному в селе магазину или сельскому доктору? Нужна ли будет оплачиваемая реклама эффективному средству от СПИДа, когда оно, наконец, появится? Так, когда же она будет нужна, эта реклама? Сразу же, как только вы пожелаете предлагать свой товар за пределами круга, где вас знают. Чем больше сходных предложений на рынке, тем больше потребность в рекламе и тем выше требования к эффективности рекламы. А если вы собираетесь осчастливить человечество 101-ым видом шампуня или кофе, или 1001-ым видом водки, то ваш успех на 90% будет зависеть от грамотности ваших маркетинговых и рекламных подходов. Из тысяч выпускаемых ежегодно на рынок новых марок большая часть умирает в течение нескольких месяцев именно благодаря плохой рекламе.

Реклама – это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремиться максимально, удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Структура рекламы содержит следующие моменты: Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В третьих – это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Цели рекламы Основной целью рекламы является стимулирование продаж рекламируемого товара. Известный американский рекламист Раймонд Рубикам сказал: «У рекламы есть одна самая главная цель – продавать, все остальное от лукавого». Просто дело в том, что в некоторых случаях реклама может достигать этого не совсем прямолинейно – увидел, прочитал, пошел и купил.

Есть много теорий того, как работает реклама. Наиболее простая из них называется AIDA (Attention, Interest, Desire and Action – Внимание, Интерес, Желание и Действие). Со Вниманием все понятно – реклама даже с идеальным содержанием бесполезна, если на нее никто не обращает внимание. Но привлечение внимание ради привлечения внимания очень опасно.

Можно сделать броские элементы первого уровня (иллюстрация и заголовок), но на этом все может сразу же и закончиться, если дальнейшее знакомство с рекламой не вызовет интереса.

Реклама может вызвать Интерес и ее даже могут прочесть, но рекламируемый продукт может не вызвать Желания его приобрести. И только тогда, когда реклама вызвала желание приобрести товар и читатель действительно его приобрел, то есть сделал Действие, можно считать, что реклама сработала.

Итак, самое главное – это Действие. Причем не нужно полагать, что читатель, завтра же побежит покупать. Вызванное рекламой Желание может реализоваться через несколько дней, недель или месяцев.

В рамках общей цели существует несколько частных:

– привлечь внимание потенциального покупателя;

– формирование у потребителей знаний о фирме и товаре;

– создать благоприятный образ (имидж) фирмы – производителя.

Часть целей связана со спросом, часть – с имиджем. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. Цели рекламы могут меняться в связи с прохождением товаром его жизненного цикла.

На стадии внедрения главное – это информирование покупателей о новинке. На стадии роста – развитие спроса, на стадии зрелости – напоминание о фирме, товарах, скидках, распродажах. На стадии спада реклама в основном нецелесообразна, исключая необходимость информирования о распродажах товаров.

В любом случае, хорошая реклама приводит к росту бизнеса или предотвращает спад продаж, что в сущности одно и то же. Если этого не происходит, то реклама нехорошая, или это просто не реклама. Огилви как-то с горечью изрек: «Большая часть рекламы постыдно неэффективна.» Увы, рекламная индустрия стоит на самом первом месте по неэффективности: сотни миллиардов долларов крутятся впустую, не принося рекламодателям ожидаемого результата. Если бы так работала автомобильная промышленность, то половина населения планеты погибла бы в автомобильных катастрофах.

Но и рекламные катастрофы не столь безобидны. В них гибнут товары (торговые марки, бренды) и фирмы, гибнут и человеческие карьеры.

Итак, у рекламы есть только одно мерило успеха – продаваемость. И потому, хорошая реклама – это не та, которая нравится вам или которая побеждает на конкурсах, а та, которая побеждает на рынке, т. е. та, которая продает максимально эффективно и с минимальными затратами. Это реклама, которая делает вам деньги. Слово «продавать» в рекламе используется в самом широком смысле. Обычно реклама продает товары и услуги. Но она может «продавать» и социальные идеи (борьба с наркотиками, курением, движение за чистоту улиц и т. д.); она может «продавать» и кандидата на выборах.

У настоящей рекламы должно быть два героя. Первый герой рекламы – это товар / услуга / кандидат на выборах и т. д., то есть то, что вы рекламируете. Ваша реклама должна показывать этот предмет максимально полно. Но и этого мало. Предмет рекламы должен быть представлен не сам по себе, а как решение проблем второго героя рекламы. А вторым, и главным, героем рекламы является покупатель.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами.

Экономическая. Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли – Информационная. Информирование покупателей о товарах и услугах – Коммуникативная. Реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей – Контролирующая. Контролирует процессы создание предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.

Функция управления спросом. Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос.

Реклама – один из способов продвижения товара на рынок. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Технология рекламных сообщений может различаться:

– по способу воздействия на покупателя;

– по способу выражения;

– с точки зрения основных целей и задач;

– с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

– рациональным

– эмоциональным

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок, для того чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство – рисунок, цвет и в меньшей степени звук.

Огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинацию этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую».

«Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

«Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре, но и создать вокруг него благоприятную атмосферу. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символике. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

– «имидж – реклама»;

– стимулирующая реклама;

– реклама стабильности;

– внутрифирменная реклама;

– реклама в целях расширения сбыта продукции;

– увещевательная реклама;

– сравнительная реклама;

– напоминающая реклама;

– подкрепляющая реклама;

– информирующая реклама;

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать в себя несколько видов рекламы одновременно.

**1.2 Выбор носителей и размещение рекламы в СМИ**

Принятие решения о выборе носителей при рекламировании в СМИ происходит по двум критериям: географическому (который включает в себя объект рекламирования) и эффективной аудитории.

В зависимости от того, что вы собираетесь рекламировать, вы должны определить ту географическую территорию, на которой целесообразно проводить кампанию, и в соответствии с этим выбрать соответствующие средства.

Позволим себе напомнить, что ключевым фактором выбора и последующей лояльности потребителей и клиентов является географический, измеряемый в абсолютном расстоянии для мест обслуживания и магазинов и «шириной дистрибьюции» для товаров. При принятии решения о рекламировании, которое является весьма затратным, следует помнить, что ширина дистрибьюции очень сильно сказывается на эффективности затрат (рис. 1.1): при одинаковых затратах, определяемых структурой цен на рекламу в СМИ, эффективность рекламирования при 80% дистрибьюции будет в 6–8 раз выше, чем при ширине дистрибьюции в 40%.

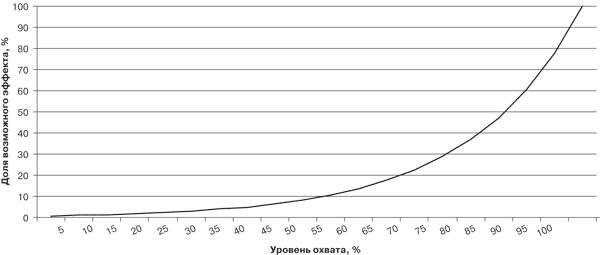


Рис. 1.1 Зависимость эффекта от ширины дистрибьюции и рекламного охвата

Соответственно, при малой ширине дистрибьюции товаров проведение рекламных кампаний в СМИ нецелесообразно и достаточно ограничиться наружной рекламой у мест продажи. Также вполне достаточно ограничиться наружными носителями (и директмаркетингом) при рекламе различных мест обслуживания и самих магазинов, так как зоны обслуживания конкретных точек в крупных городах (более 100 тыс. жителей) во много раз меньше, чем зоны покрытия СМИ.

Сравнительная эффективность различных СМИ является очень важным параметром при принятии решений о выделении финансирования, но при этом на постсоветском пространстве существует целая система заблуждений по этому вопросу, основными элементами которой являются вера в рекламную силу телевидения и лозунг «эффективной частоты».

Не вдаваясь в исторические подробности формирования этой системы, сразу определим, что мы будем понимать под «эффективностью рекламного контакта». Это изменение поведения человека после его возможной встречи с рекламным сообщением (находился в комнате с включенным телевизором при показе рекламного блока; читал или просматривал издание с нашей рекламой; проходил мимо щита и т. д.). Много лет назад сотрудник крупнейшего рекламного агентства FCB Губерт Цильске провел два исследования формирования осведомленности о рекламе в прессе и на телевидении. Это были довольно сложные исследования, поскольку обязательным условием в них было обязательное наличие рекламного контакта перед опросом. В результате были получены данные, которые позволяют утверждать, что единственный рекламный контакт в прессе в 7 раз эффективнее контакта по телевидению, и хотя при длительных сроках рекламирования разрыв в эффективности сокращается, заметное различие (2–3 раза) сохраняется (рис. 1.2).

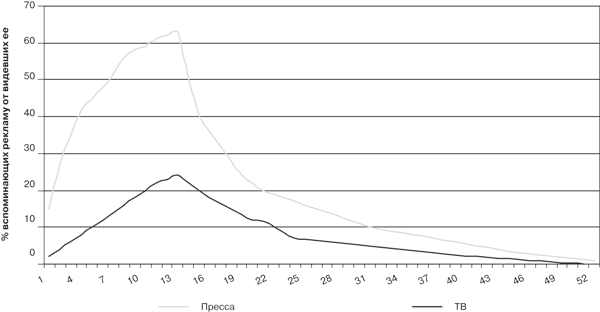


Рис. 1.2 Сравнительная эффективность рекламирования в прессе (13 недель, одно объявление в номере) и на ТВ (13 недель по 100 GRP)

Безусловно, что касается результатов этого исследования (оно не единственное, демонстрирующее рекламные преимущества прессы по сравнению с телевидением, но практически единственное, контролирующее наличие контакта; в других использовались статистические подходы к его наличию) – спорным является утверждение, что в России аудитория телевидения больше аудитории прессы. И вроде бы формально это действительно так, телевизор смотрит более 90% населения, а газеты и журналы читает около 60%, но если придерживаться полученных результатов исследований, то при эффективном рейтинге прессы в 60% и эффективный рейтинг телевидения, позволяющий сравнивать ожидаемые эффекты от рекламы, составит 30–45% общероссийской аудитории. А с учетом технически достижимых недельных аудиторий конкретной рекламной кампании (45% по прессе и 65% (22–32% «эффективного контакта») по телевидению) и необходимых для этого бюджетов (2,5 млн рублей в прессе для объявлений формата 21? 30 см и около 10 млн рублей на телевидении для минимально эффективной длины ролика в 20 секунд) очевидно, что эффективность вложений в рекламу в прессе в 6–7 раз выше, чем в телевидение (табл. 3).

Таблица 1.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий | ТВ | Пресса |
| Аудиторные возможности | 92% | 60% |
| Эффективная аудитория | 30–45% | 60% |
| Технически достижимая эффективная аудитория | 22–33% | 45% |
| Стоимость сравнимой недельной рекламной кампании | 10 млн. рублей | 2,5 млн. рублей |
| Удельные затраты на 1% эффективного охвата | 0,30–0,46 млн. рублей | 0,056 млн. рублей |

Сравнительная эффективность рекламных кампаний в различных СМИ и на других носителях (директмаркетинг, наружная реклама) отображена на рис. 1.3, и только ленивый не заметит, что целесообразность использования телевидения самая низкая, а медийная реклама в Интернете вообще не дает никаких результатов.

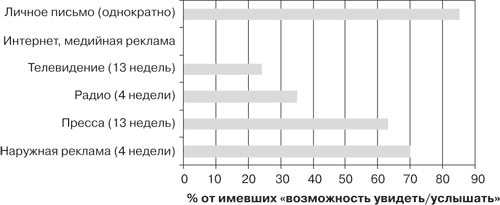


Рис. 1.3 Сравнительная эффективность рекламных кампаний в СМИ и на других носителях

Безусловно, различные потребительские группы имеют различную структуру медийного потребления, которую необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний. Например, старшие возрастные группы предпочитают ежедневные газеты ежемесячным журналам, а люди среднего возраста предпочитает еженедельную прессу; с ростом социального статуса люди начинают больше слушать радио и читать еженедельную прессу; те же изменения обусловлены и ростом доходов и т.д. Следует сразу обратить внимание, что выбор конкретных носителей должен осуществляться на основе аудиторных показателей, о чем мы поговорим в соответствующих разделах.

Очень важным, особенно с учетом стоимости, является вопрос о необходимой частоте предъявления рекламы для достижения максимального результата. Очень часто приходится слышать о так называемой «эффективной частоте» – концепция была предложена Майклом Неплзом в 1978 г. на основе анализа результатов исследований Колина Макдоналда, проведенных им в начале 60-х гг. прошлого века, и декларировала, что люди реагируют на рекламу только после третьего предъявления. Последующие исследования Джона Филиппа Джонса, опубликованные в 1995 г., опровергли этот взгляд на эффективность рекламы, и через некоторое время на конференции Фонда исследований рекламы Колин Макдоналд заявил, что его всегда удивляли результаты, полученные Неплзом, и что его результаты скорее подтверждают выводы Джонса.

Суть же современного взгляда на эту проблему заключается в том, что для потребителей самым эффективным является последний рекламный контакт, полученный перед покупкой, а срок действия последствий рекламного контакта, обнаруживаемый на поведенческом уровне, составляет 1–2 дня. Безусловно, этот результат можно интерпретировать как необходимость предъявления рекламы потребителям для поддержания предпочтения каждые 2–3 дня, но выяснилось, что это неправильный вывод: после краткого срока, в течение которого могут реализоваться последствия рекламного контакта, у потребителей наступает период нечувствительности к сообщению (рефрактерности), в котором они, по сути, игнорируют любую рекламу бренда.

**2. Выбор городских СМИ для размещения рекламы**

**2.1 Основные понятия медиапланирования как деятельности по размещению рекламы в СМИ**

Медиапланирование является одной из важнейших составляющих рекламной кампании. Под медиапланированием специалисты понимают деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса) и на наружных носителях в любых масштабах (будь то общероссийский или региональный, городской).

Кроме того, при правильном медиапланировании можно, как считают многие специалисты, добиться своей цели с гораздо меньшими затратами. По словам руководителя информационно-аналитического отдела «Медиасервис Видео Интернэшнл» Виктора Коломийца, «на размещение рекламы в СМИ приходится около 90% рекламных бюджетов компаний, общий объем которых в России составляет сейчас порядка $2 млрд. Так что важность грамотного распределения таких средств очевидна». Большинство крупных рекламодателей прибегают к услугам медиапланеров, работающих в рекламных агентствах. Главный плюс сотрудничества с агентствами размещение по науке, то есть с опорой на социологические исследования и опыт профессионалов. Планирование должно снизить риски инвестиционных вложений в рекламу, а для этого нужна обширная информационная база, которой обладают профессионалы».

Технология медиапланирования строится по неким общим правилам. Для начала рекламодатель должен четко представлять базовые свойства своего товара, его целевую аудиторию и рыночное окружение. Затем нужно определиться с ценовой категорией и выяснить, кто является нашим конкурентом. И обязательно проанализировать сезонный фактор.

Выбор тех или иных носителей зависит от особенностей восприятия потребителей. Кроме того, для составления медиаплана нужно определить, каковы перспективы продвигаемой марки на рынке, на какой стадии развития находится бренд – в частности, как соотносятся знание марки и ее потребление. Например, если знание марки среднее, а потребляют ее неплохо, значит, продукт всех устраивает. Задача рекламы – просто увеличивать знание марки среди целевой аудитории, под эту цель и будут подбираться рекламные носители. А если марку знают хорошо, но потребление не растет, то надо разобраться, с чем это связано. Может быть, существуют проблемы с реализацией или качеством продукта. Следовательно, рекламные задачи и, соответственно, выбор медианосителей в этом случае будут другими.

Главная гипотеза рекламирования в целом и медиапланирования в частности утверждает, что информация, полученная потенциальным потребителем вне места и времени покупки, способна изменить предпочтения потребителя при покупке в пользу рекламируемого бренда. Практика подтверждает эту гипотезу в целом, но успех конкретного рекламодателя зависит от адекватности двух составляющих рекламирования: 1) качества рекламных материалов и 2) необходимой интенсивности предъявления рекламных материалов. Именно выполнением второй части – определением необходимой интенсивности предъявления рекламных материалов – занимаются службы медиапланирования и медиаразмещения.

Рассмотрим основные понятия, используемые в медиапланировании.

Аудитория – число людей, которые побывали в контакте (в данном случае читали).

Частота контактов – количество контактов одного представителя аудитории.

Целевая группа – количество людей, выделенных по одному или нескольким признакам (сегмент), на которых ориентирована рекламная кампания или часть рекламной кампании.

Целевая аудитория – число представителей выбранной целевой группы среди аудитории.

Количество целевых контактов аудитории – количество контактов одного представителя целевой аудитории. Количество контактов целевой аудитории всегда больше либо равно целевой аудитории.

Частота целевых контактов – количество контактов одного представителя целевой аудитории.

Охват целевой группы рекламной кампанией (Reach, Cover, Coverage) – выраженное в процентах отношение представителей целевой группы, охваченной рекламной кампанией, к общей численности целевой группы в генеральной совокупности.

Сумма рейтингов рекламной кампании (GRP, TRP, TVR) – сумма рейтингов всех публикаций в прессе, составляющих рекламную кампанию. Как правило, дается для целевой группы и называется TRP.

Индекс предпочтения для СМИ – умноженное на 100 отношение рейтинга СМИ в целевой группе к рейтингу в генеральной совокупности.

Затраты на тысячу читателей (CPT) – отношение бюджета рекламной кампании (или бюджета на одно СМИ, или стоимости одной публикации) к численности целевой аудитории.

Цена за тысячу (С.Р.Т.) – стоимость 1000 рекламных контактов.

Разновидности этого показателя:

– СРТ, OTS СРТ, GRР – цена за тысячу рекламных контактов;

– СРТ Reach – цена информирования тысячи различных людей;

– CRP (Cost-per-rating point) – стоимость одного пункта рейтинга.

Рейтинг СМИ – это процент от генеральной совокупности, который знает данное СМИ (покупал и читал издание не позднее некоторого срока – в течение недели, вчера и т. д.).

Перечислим элементы стратегического медиапланирования.

Основные:

– определение целевой аудитории и ее социально-демографических

характеристик;

– анализ доверия и внимания к рекламным носителям;

– анализ рынка конкурирующих товаров, их рекламной активности;

– выбор и обоснование целесообразности использования конкретных

рекламоносителей;

– формирование целей в разрезе эффективной частоты и покрытия;

– формирование бюджета (долевая разбивка по носителям и

мероприятиям);

– достижение коммуникативных целей с использованием креативных и

медиаресурсов;

– выбор передач и расчет эффективности размещения.

Составляющие:

– перечень медианосителей, которые будут задействованы;

– сроки, на протяжении которых они будут использоваться;

– точное время и количество выходов;

– формат подачи материала (например, для прессы – 1, 1/2 или 1/3

полосы в издании);

– стоимость рекламной кампании, которая входит в медиаплан;

– планируемые параметры кампании (охват целевой аудитории,

количество контактов и т. д.).

Основная информация и показатели, используемые при планировании рекламы в прессе:

– рейтинг издания

– индекс соответствия издания выбранной целевой аудитории

– охват целевой аудитории

– география продажи товара или услуг

– степень пересечения целевой аудитории различными передачами

(изданиями)

– стоимость 1 пункта рейтинга.

При планировании рекламной кампании рекламное агентство составляет график размещения рекламного сообщения в той или иной группе средств массовой информации или в каком-то одном СМИ. Определять последовательность использования тех или иных СМИ, а также периодичность размещения в них рекламных сообщений следует мотивированно и обоснованно. В ряде случаев агентство разрабатывает и предлагает заказчику даже несколько медиапланов с различными параметрами. При этом клиенту предоставляется возможность самому сделать выбор в пользу того медиаплана, который ему по средствам.

На первом этапе медиапланирования необходимо распределить по различным СМИ выделенный на рекламную кампанию бюджет. Распределение зависит от конкретных целей и задач, которые стоят перед рекламной кампанией. Простейший случай – когда, например, задаются целью получить одинаковые выходные параметры по всем используемым видам СМИ. Допустим, мы имеем дело с тремя их видами – телевидением, прессой, радио. И поставлена задача получить по каждому из них одинаковое число выходов рекламного сообщения. Поскольку телевидение – самое дорогое СМИ, в него следует направить примерно половину средств. На прессу, занимающую второе место по стоимости, направляется около трети бюджета, а оставшаяся часть вкладывается в рекламу на радио. Возможны и совершенно иные подходы к распределению бюджета – в зависимости от задачи рекламной кампании, рекламируемого товара, аудитории, ситуации на рекламном рынке. Далее переходим к следующему этапу – оптимизации в рамках того или иного вида СМИ.

Основа для измерения сравнительной рекламной эффективности прессы – затраты на тысячу читателей, «цена за тысячу». В американской практике медиапланирования сходный показатель называют «миллайн» (milline rate) и рассчитывают с помощью приведения стоимости одной строчки рекламы, набранной шрифтом «агат» (именно так вот уже более ста лет американцы меряют рекламные площади) к 1 млн. экземпляров тиража газеты.

Прежде всего, определяем тариф за полосу и тираж издания, помня, что в отечественной практике рекламные площади рассчитываются, как правило, в долях печатной полосы – от целой полосы до 1/64 полосы. Реже применяется (в основном, в провинциальной прессе) расчет рекламной площади в квадратных сантиметрах.

В медиапланировании точность попадания в цель не всегда можно просчитать с помощью формул и рейтингов. Иногда нестандартные решения гораздо эффективнее и менее затратны.

Приведем несколько основных принципов медиапланирования: во-первых, реклама тогда имеет смысл и отдачу, когда обращается к целевой аудитории, т. е. к реальным (потенциальным) потребителям товаров и услуг. И чем точнее и подробнее описан портрет этого потребителя, тем вероятнее будет успех, тем больше будет отдача от вложенных средств; во-вторых, при выборе СМИ для размещения рекламы следует обязательно использовать не только свой опыт и интуицию, но и определенные маркетинговые методики.

Местные рекламодатели, выбирая тот или иной рекламный носитель, скажем газету, учитывают периодичность её выхода, длительность существования, тематическую направленность, тираж, географию распространения и, конечно, стоимость размещения рекламы. О тираже также нередко спрашивают, рассуждая, что чем больше тираж издания, тем лучше и выгоднее для рекламы. Однако тираж и реальная аудитория изданий не всегда совпадают. Так, одну газету может читать вся семья, да ещё соседи, а у другой часть тиража может вообще пролежать на складе. Подобная ситуация подтверждается исследованиями «Нордмедиа». Согласно этим данным, один номер у одних местных газет читают в среднем 4 и более человека, а у других – аудитория (средний рейтинг) равна тиражу или меньше его. Если разделить среднюю аудиторию 1 номера газеты на её тираж – получим коэффициент чтения, его и надо учитывать, определяя рекламное поле издания. Чтобы определить коэффициент чтения или средний рейтинг, надо проводить исследования по специальным методикам или приобретать готовые данные.

Чтобы понять, в какой газете действительно дешевле подать рекламу, нужно посчитать, сколько необходимо заплатить, чтобы проинформировать одного клиента. Если разделить стоимость размещения рекламы на среднюю аудиторию одного номера газеты (в тысячах человек или в процентах от населения), то получим коэффициент стоимости рекламы на тысячу человек – СРТ. Это и есть подлинная цена информирования, настоящая рекламная стоимость издания. Чем меньше СРТ, тем лучше для рекламодателя. Но из 100 читателей одной газеты потенциальными потребителями вашего товара может оказаться только 10, тогда как из 50 читателей другого издания – все 45. Важным фактором при выборе рекламного носителя является социально-демографический и потребительский портрет аудитории издания или структура аудитории СМИ. Чем выше в структуре этой аудитории доля тех людей, которые составляют вашу целевую группу (например, автомобилисты или молодые мамы), тем привлекательнее это издание, программа.

**2.2 Выбор Орского СМИ для размещения рекламного обращения**

Целью исследования стало построение теоретической модели рекламной кампании для того, чтобы увеличить объем продаж и создать возможность продвижения в городе и районе товарной марки или услуги. Вид товара\услуги не играет большой роли, ибо все показатели будут браться по максимуму с целью общего мониторинга на предмет размещения рекламного обращения.

Задачи:

– формирование сбытовой сети в городе и районе;

– напоминание потребителю о «нас»;

– известность товарной марки или услуги.

Целевые группы воздействия таковы. Руководители и менеджеры среднего звена крупных оптовых компаний. Конечные потребители: мужчины и женщины в возрасте 21–49 года, менеджеры среднего звена, специалисты (врач, учитель, инженер), высококвалифицированные рабочие и домохозяйки при обеспечивающем муже. То есть по сути самые обширные аудитории города

Каналы продвижения:

Радио (региональное); местные телевизионные рекламные компании; региональные периодические рекламные издания (платные и бесплатные); региональные оптовые издания; региональная пресса; наружная реклама; прямая почтовая рассылка.

Основным источником информации для всех покупателей всех товарных групп является пресса. На современном рынке огромное количество разных периодических изданий, которые рассчитаны на различные группы населения. Для привлечения внимания оптовых организаций выбраны региональные оптовые издания. В нашем регионе это «Оптовик» и «Делу-Время». Рекламный модуль объемом 200–300 см2, в котором размещена подробная информация о продукции с ценами на наиболее интересные позиции. Тон публикаций – рациональный.

Для максимального охвата целевой аудитории (конечные потребители) использовались различные СМИ: радио, журналы, газеты, наружная реклама.

По данным исследования независимого агентства «Восток-Реклама» радио имеют возможность слушать 89% населения Орска, в том числе 25% населения имеют возможность слушать радио по радиотрансляционной сети и 82% – по многоволновому приемнику. Лидеры намечены давно и они закрепились основательно. «Хит-ФМ Урал» и «Радио России Орск». По данным «Восток-Рекламы». Недалеко позади «стоят» «Русское Радио Орск» и «Европа+ Орск» и «Радио Шансон в Орске». В аутсайдерах «Авторадио Орск» и «Эхо Москвы». Рациональны будут 7–15 секундные рекламные ролики-заставки. Исследования Gallup на протяжении нескольких лет показывают, что это оптимальный для конечного потребителя рекламный посыл вызывающий минимум негативных эмоций среди респондентов.

Телевидение остается самым распространенным из всех средств массовой информации, охватывая практически все население. По данным исследования «МедиаФокус» Института «УралИНСО» 95% семей В Орске имеют дома один или несколько работающих телевизоров. В среднем в сутки телевизор смотрят 79% среди населения Орска 14 и более лет. Телеканалы «ТНТ-Орск» и «СТС» максимально приблизились по величине зрительских аудиторий. Это отражается и в популярности отдельных программ данных телеканалов. Программа «Орск.ру» телеканала «ТНТ-Орск» и сериалы телеканала «СТС» забирают большие части телеаудитории во время показа. Именно на этих каналах, преимущественно в прайм-тайм рационально разместить десятисекундные ролики. 20 трансляций в день на 2 недели. Это оптимальный тариф по критерию цена\охват\скидки. Действуют акции – например 100 секунд за 7000 руб. Ниже по рейтингу идут «Россия» и «Первый Канал» (точнее компания УралТв, предоставляющая рекламные услуги на этих каналах). Замыкают список ТВЦ и НТВ. И снова же не забываем прислушиваться к исследованиям Gallup.

Среди всех существующих региональных изданий по рекламной тематике, согласно исследованиям, проведенным независимым агентством «Восток-Реклама», газета «Рекламный Бум» занимает первое место, а также по данным проведенных раннее маркетинговых исследований, среди населения городов Орск и Новотроицк журнал «Рекламный Бум» читают 48,7% и 34,4% опрошенных. Для усиления воздействия в городах Орск и Новотроицк дополнительно выбраны местные рекламные и периодические издания информационно-осветительской направленности, по данным так же пользующиеся интересом аудитории – «Орская Хроника», «Орский Вестник», «Саквояж» (второе место), «Особый журнал», «Фавориты Сезона», «Из рук в руки. Региональное издание», «Уральский рабочий» (Новотроицк), «Орская Газета».

Обратимся к временному фактору рекламной кампании. Объект рекламы может безпроблемно рекламироваться в любое удобное для него время. Колебаний цен на рекламу в зависимости от сезона практически нет. Кампания проводится, начиная с удобного промежутка времени, к примеру, середины лета. В это же время начинается разработка макетов для ТВ и радио, так как рекламные площади выкупаются заранее. В печатных изданиях это не требуется.

**3. Пути повышения эффективности рекламной кампании в городских СМИ**

Для успеха в рекламе требуются специальные знания и опыт, владение постоянно обновляющейся информацией, а главное – необходимо тщательное планирование рекламной кампании, которое называется медиапланированием и заключается в оптимальном выборе различных средств рекламы и определении ее объема. Тщательно спланированная кампания способна резко увеличить эффект рекламы. И в тоже время снизить расходы на рекламу. Для этого разрабатывается медиаплан.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, продолжительности размещаемой рекламы. Медиаплан составляется на основе данных исследований о медиапредпочтениях (частоте просмотра ТВ, прослушивания радиопрограмм, сведениях о популярности печатных изданий) различных групп населения.

Приведем несколько основных принципов спеха при медиапланировании. Они имеют силу в любых масштабах. Во-первых, реклама имеет смысл и отдачу, когда обращается к целевой аудитории, т. е. к реальным (потенциальным) потребителям товаров и услуг. И чем точнее и подробнее описан портрет этого потребителя, тем вероятнее будет успех, тем больше будет отдача от вложенных средств; во-вторых, при выборе СМИ для размещения рекламы следует обязательно использовать не только свой опыт и интуицию, но и определенные маркетинговые методики. В нашем регионе необходимо постоянно пользоваться информацией исследования агенств. Тем более в нынешнее время кризиса, затронувшего все сферы. Он сильно меняет возможности финансирования кампаний и возможности целевой аудитории, несмотря на их желания и потребности.

Рекламодатели, выбирая рекламный носитель, например, газету, учитывают периодичность её выхода, длительность существования, тематическую направленность, тираж, географию распространения и, конечно, стоимость размещения рекламы. **Если разделить среднюю аудиторию 1 номера газеты на её тираж – получим коэффициент чтения,** его учитывают, определяя рекламное поле издания. **Но определить коэффициент чтения или средний рейтинг наугад нельзя, можно ошибиться, поэтому чаще всего приобретают готовые данные или проводят опросы методом фокус-групп.** В нашем регионе это мало практикуется, нонеобходимо знать, что эти исследования вносят рациональные коррективы в планирования. Для успеха рекламной компании это один их важнейших факторов.

Чтобы понять, в каком СМИ действительно дешевле подать рекламу, нужно посчитать, сколько нужно потратить средств, чтобы проинформировать 1 своего клиента. **Если разделить стоимость размещения рекламы на среднюю аудиторию одного номера газеты (в тысячах человек или в процентах от населения), то получим коэффициент стоимости рекламы на тысячу человек – СРТ.** Это и есть подлинная цена информирования, настоящая рекламная стоимость издания, программы, радиостанции. Чем меньше СРТ, тем лучше для рекламодателя. Отсюда следует, что для повышения эффективности рекламных обращений необходимо провести отделом рекламы и маркетинга или заказать исследование в этой сфере в г. Орске и Орском районе.

Важным фактором при выборе рекламного носителя является социально-демографический и потребительский портрет аудитории издания или структура аудитории СМИ. Чем выше в структуре этой аудитории доля людей, которые составляют целевую группу, тем привлекательнее это издание. В основном эти данные открыты даже невооруженному взору. К примеру ТНТ смотрят молодежь обоих полов 16–25 лет и семейные пары до примерно 40 лет. Это люди с активной жизненной позицией. СТС позиционирует себя, как канал для школьников, домохозяек и активной молодёжи. Но некоторые каналы для привлечения аудитории могут менять свои клише. Как ТНТ в недавнем времени (Антидепрессант). Это необходимо тоже учитывать. Проведя анализ аудитории канала можно выделить для себя процент захвата целевой аудитории. И потом уже эффективно вкладывать средства в региональную рекламу на этих каналах.

Для эффективного планирования рекламной кампании необходимо располагать следующими данными:

1) исследования потребителей товара для определения целевых групп;

2) данные по социально-демографическим свойствам аудиторий СМИ;

3) данные по интересам и активности аудиторий СМИ;

4) мониторинг (отслеживание) выхода рекламы.

Медиапланирование – единственный механизм, позволяющий говорить об эффективности рекламы на базе точного расчета. И, соответственно, единственная возможность не расходовать свой рекламный бюджет на ветер.

Только с его помощью можно рассчитывать на эффективную рекламную кампанию.

**Заключение**

В данной работе даны общие характеристики рекламы и выбора СМИ для размещения рекламы, медиапланирования как их квинтэссенции. Основные понятия, методы, взгляды исследователей. Таким образом, в настоящее время под «медиапланированием» понимается деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса) и на наружных носителях в любых масштабах (будь то общероссийский или региональный, городской). А так же сотрудничество с агентствами маркетинговых и статистических исследований, маркетинговых методик. Также перечислены основные критерии при выборе СМИ для размещения рекламы, исследование рынка СМИ г. Орска и близлежайших районов, прдлложение по повышению эффективности кампаний.

Характерной особенностью современного состояния рейтингов и тиражей СМИ является постоянная их динамика, за которой необходимо своевременно менять условия рекламной кампании. Считается, что рейтинги, а соответственно и аудитория, которая является целевой в этом СМИ для кампании являются чуть ли не важнейшим критерием выбора СМИ.

Есть конкретные затруднения по оптимизации эффективности рекламных обращений в СМИ, они выделены в этом проекте.

Исходя из них выведеныпредложения по решению этих затруднений в эффективности планирования и внедрения рекламных обращений.

**Список использованных источников**

1. Аарон, Г.Л. СМИ в регионе / Г.Л. Аарон [и др.]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с. – ISBN 5–88149–045–2
2. Антонов, И. Информационная сфера России / И. Антонов. – СПб: Питер, 1999. – 400 с. – ISBN 5–314–00105–5, 0–471–62950–2
3. Афонин, И.В. Новая Россия / И.В. Афонин. – М.: Гардарики, 2006. 208 с. – ISBN 5–8297–0290–8
4. Брянц, И.Т. Реклама в СМИ / И.Т. Брянц. М.: Маркетинг в СМИ, 2003. – 200 с. – ISBN 5–91452–0059–5
5. Вингердт, О.С. Медиапланирование / О.С. Вингердт. М.: Экономистъ, 2004. – 235 с. – ISBN 5–85886–417–3
6. Виханский, О.С. Маркетинг в периодических издательствах / О.С. Виханский [и др.]. – М.: Экономистъ, 2006. – 288 с. – ISBN 5–98118–060–9
7. Грек, В.А. Редакционный маркетинг / В.А. Грек [и др.]. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 594 с. – ISBN 5–94798–358–3
8. Ковалева, А.М. Маркетинговые исследования в СМИ / А.М. Ковалева. М.: ИНФРА‑М, 2002. – 268 с. – ISBN 5–65458–020–5
9. Ктулху, Ф. Маркетинг в информационной сфере: Пер. с англ. / Ф. Ктулху. – М.: Прогресс, 1990. – 475 с. – ISBN 458–15–158–56
10. Лэйкер, М.Г. СМИ в России / М.Г. Лэйкер. М.: ИНФРА-М, 2003. – 148 с. – ISBN 5–7975–0523–1
11. Небыль, Е.В. Маркетинг в России: вчера, сегодня, завтра / Е.В. Небыль. М.: Высшая школа, 2003. – 186 с. – ISBN 5–8586–49–3
12. Морозов, А.Н. Анализ активности СМИ / А.Н. Морозов. – М.: Прогресс, 1999. – 400 с. – ISBN 458–15–158–56
13. Олейр, А.А. Рекламная активность изданий / Олейр, А.А. – М.: Аст-Пресс, 2000. – 475 с. – ISBN 658–15–168–56
14. Пойзен, И. Сми в регионе, городе / И. Пойзен. – СПб.: Питер, 2006. – 100 с. – ISBN 5–314–00555–5, 0–455–62950–2
15. Петров, И.В. Информационная деятельность / И.В. Петров. – М.: Аст-Пресс, 2006. 208 с. – ISBN 1–8897–0110–8
16. Рачков, И.А. Маркетинговые исследования / И.А. Рачков. М.: Финансы и статистика, 2001. – 158 с. – ISBN 5–91452–0059–5
17. Сетков, В.С. Маркетинг / В.С. Сетков. М.: Экономистъ, 2006. – 300 с. – ISBN 5–85115–467–6
18. Ярков, О.Н. Анализ рекламной активности печатных СМИ / О.Н. Ярков [и др.]. – М.: Аст-Пресс, 2006. – 250 с. – ISBN 5–98668–060–1
19. http:// orsk.olx.ru
20. http://www.marketing.spb.ru
21. http://www.smi-nn.ru