**Федеральное агентство РФ по образованию и науке**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**Донской Государственный Технический Университет**

Кафедра

 История и культурология

**Курсовая работа по дисциплине «Планирование рекламных кампаний»**

**Тема: «Особенности планирования одноканальных рекламных кампаний в прессе»**

 **Выполнила:**

 Ст. гр. ГРМ 52 Таращенко С. А.

 **Проверил:**

 Сидоренко Н. С.

Ростов-на-Дону

2007 г.

**План**

Введение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

1. Теоретические аспекты проектирования рекламной кампании в печатных СМИ
	1. Особенности прессы как рекламоносителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 5
	2. Основные аспекты планирования рекламной кампании в прессе\_\_\_\_ 25
2. Разработка рекламной кампании в печатных СМИ на примере ООО «ТД «Донское солнечное» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 47

Заключение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 62

Список литературы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 64

**Введение**

Человек всегда нуждался в получении информации именно вследствие этого, и возникла потребность в прессе. Еще в XVIII веке рекламная информация занимала, чуть ли не большую часть газеты. Позже с развитием журналистики стали совершенствоваться и внешний вид, способы подачи рекламы. Таким образом, через рекламу люди получили возможность в некоторой степени воздействовать на вкусы окружающих.

В наше время реклама в прессе получила повсеместное распространение и признание, как один из самых эффективных способов рекламы. К ней стали обращаться самые широкие слои рекламодателей. И вполне естественно возникла необходимость в более тщательном, научном подходе к планированию рекламной кампании в прессе. Ведь в процессе планирования определяются не только используемые издания, но и «вырисовывается» временная линейка проведения рекламной кампании. Это позволяет сразу же приступить непосредственно к продвижению товара или услуги. Таким образом, на сегодняшний день актуальность детального изучения основ планирования рекламных кампаний в прессе трудно переоценить.

Научная новизна настоящего исследования заключается в попытке структурировать накопленные знания в области планирования рекламных кампаний в прессе и на реальном примере показать ее реализацию.

В связи с этим предметом исследования являются отношения, возникающие при разработке рекламной кампании в прессе.

Объектом исследование является ООО «ТД «Донское солнечное».

Основная цель данной курсовой работы – исследовать методику планирования одноканальной рекламной кампании в прессе.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда взаимосвязанных задач:

1. Выявить особенности печатных СМИ как рекламоносителя;
2. Обозначить теоретические аспекты проектирования рекламной кампании в прессе
3. Рассмотреть особенности построения рекламной кампании в прессе для действующего отечественного хозяйствующего субъекта ООО «ТД «Донское солнечное»»;

Информативной базой исследования являются труды отечественных и зарубежных маркетологов, материалы специализированной периодической прессы, материалы маркетинговых и рекламных агентств, а также Интернет ресурсы.

Отдельно следует отметить труды следующих авторов:

Монограммы Назайкина А.Н. – «Медиапланирование на 100%» и «Эффективная реклама в прессе» оказались незаменимыми при выявлении особенностей и преимуществ прессы перед другими рекламоносителями, а также при рассмотрении процесса медиапланирования.

Монограмма Фарбей Э. «Эффективная рекламная кампания» оказали неоценимую помощь в процессе рассмотрения наиболее значимых аспектов в разработке рекламных кампаний.

Нельзя не упомянуть о журнале «Маркетинг в России и за рубежом» и об интернет-сайте www.4p.ru, где всегда можно найти самую свежую информацию о рынке печатной рекламы, советы по планированию рекламных кампаний, а также маркетинговые исследования по необходимой тематике.

1. **Теоретические аспекты проектирования рекламной кампании в печатных СМИ**

**Особенности прессы как рекламоносителя.**

Реклама в прессе сегодня — это наиболее традиционная и привыч­ная форма рекламы. Она существует уже несколько столетий, из­меняясь вместе с окружающим миром под воздействием достиже­ний науки и техники.

Если в большинстве стран развитие рекламы в прессе шло достаточно ровно, то в России, в связи с ее "особым историческим путем", это происхо­дило зигзагообразно. Отечественные газеты и жур­налы дважды отставали от мирового издательского и рекламного прогресса.

Первое отставание — из-за того, что они роди­лись на свет лишь в XVIII веке, позже западных на 70 лет. Российская реклама догнала "продвинув­шихся" лишь в конце прошлого века. Однако 1917 г. и последующая монополизация прессы затормози­ли ее во второй раз.

Объявления публиковались в основном в рек­ламных приложениях к вечерним городским газе­там. В основном речь шла об обмене жилплощади. Другой рекламы при отсутствии рынка и быть не могло. Она вернулась в отечественную прессу лишь во второй половине 80-х годов, вместе с начавши­мися экономическими преобразованиями. Снача­ла безо всякого разрешения коммунистического ру­ководства коммерческие объявления "всплыли" на страницах "Экономики и жизни", "Известий", "Московского комсомольца", "Комсомольской правды". И уже затем постфактум реклама получи­ла официальное "добро". Это случилось 14 октября 1989 г., когда Михаил Горбачев подписал секретный протокол Секретариата ЦК КПСС "О некоторых вопросах внутриредакционной и издательской ра­боты", который разрешал "применять договорные цены за публикацию рекламно-информационных материалов... в газетах и журналах..."

Впрочем, на последующее развитие рекламы в прессе это постановление особого влияния не ока­зало. Единственный его результат — появление ком­мерческих объявлений в главной коммунистичес­кой газете всего мира "Правде". Основным же дей­ствующим лицом на рекламной сцене России стал вновь зарождающийся отечественный рынок. Именно он и сформировал в конце 80-х — начале 90-х гг. рекламные взаимоотношения прессы и рекла­модателей. [11,47]

Если в начале века реклама в прессе была самым мощным маркетинговым средством, то XX век ввел свои коррективы. Появились радио, телевидение, директ-маркетинг, Интернет, которые воспринимались как прямой конкурент рекламе в прессе. Например, в шестидесятые годы некоторые компании полностью переходили с газетной рекламы на телевизионную. Но к концу двадцатого столетия всем стало ясно, что нет одного лучшего средства распространения рекламы. Каждый из рекламоносителей обладает своими специфичными недостатками и достоинствами. И именно в соответствии с ними и должен быть использован. [17]

Пресса, в отличие от других СМИ, является выразителем интереса практически всех видов и типов рекламодателей.

Согласно исследованиям информация лучше всего воспринимается и усваивается человеком в письменном (печатном) виде. Это и определяет использование рекламных услуг прессы рекламодателями. С помощью газет и журналов в основном рекламируют те компании, при решении о покупке товаров и услуг которых необходимо предоставление значительного объема информации - рациональных или рационально-эмоциональных аргументов. Рациональный характер рекламы подразумевает под собой использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат и т.д., поданных с помощью иллюстраций или без них. Рекламодатель логически выстраивает свое предложение, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя. Возможности газет, журналов позволяет ему сделать это эффективнее, чем в других средствах массовой информации.

Рекламу в прессе можно разделить на три основных категории: реклама в газетах, реклама в журналах и реклама в приложениях. С точки зрения рекламодателей, у каждой из этих категорий есть свои недостатки и достоинства.

Реклама в газетах - самый распространенный вид рекламы в прессе. Связано это в первую очередь с малым количеством недостатков и большим количеством достоинств этого вида рекламы, а также с широким спектром возможностей, которые предоставляют различные типы газет. Многих рекламодателей не удовлетворяет низкий творческий потенциал газет: в первую очередь плохое качество печати. Еженедельники и ежедневники, имея это в виду, переходят на более прогрессивные способы печати, на многоцветность, на новые сорта бумаги. Однако им тяжело конкурировать с электронными средствами информации не только из-за качества воспроизведения. Телевидение или Интернет могут не только рассказать и показать качественно, в цвете, но и показать со звуком, в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме. В связи с этим покупатель может составить себе достаточно широкое представление о показываемых на экране предметах, товарах, услугах или даже технологиях. Газетам такое не под силу.

Другой недостаток рекламы в газетах - недолговечность. Газеты обычно читаются только один раз. Соответственно "живут" и объявления в них. В ежедневных газетах - день, в еженедельниках - несколько дней. Газеты традиционно не охватывают молодежь. Рекламодателям для достижения этой группы населения приходится использовать другие средства массовой информации.

Как негативный фактор рекламодатели отмечают игнорирование объявлений частью читателей. Многие из них читают только новости и редакционные статьи, репортажи, заметки, при этом старательно обходят глазами рекламные блоки или отдельные объявления.

Не идет на пользу делу и конкуренция с другими объявлениями. Ведь, как правило, сообщение идет в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя. Маленькие объявления рядом с большими могут потеряться вовсе.

Часто возникает неопределенность с местом публикации. Если рекламодатель не заплатил за специальное место, он никогда не может быть уверен, что его объявление не будет затерто другими или соседствовать с нежелательным редакционным материалом.

Однако нельзя не отметить ряд существенных преимуществ, выгодно отличающих прессу от прочих рекламосителей:

Очень привлекательным фактором практически для всех категорий рекламодателей является относительно небольшая стоимость рекламы в газетах. Многим компаниям просто не по карману реклама на телевидении. В газетах дешевле не только место для публикации, но и изготовление самого рекламного послания.

Важно для рекламодателей и то, что реклама в газетах допускает широкую вариативность объявлений. Компании могут подобрать размер, как исходя из своих финансовых возможностей, так и из творческих предпочтений.

Также газеты могут предложить варианты географического размещения рекламы: во всем тираже или в его частях, распространяемых в отдельных конкретных районах.

Газеты в отличие от радио и телевидения дают возможность изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации - различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т.д. Конечно, их можно указать и в теле- или радиорекламе, но человек плохо воспринимает на слух или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. Отличается реклама в газетах и быстротой использования. Подчас можно дать рекламу не только в один из ближайших номеров, но и в очередной номер, даже не имея готового оригинал-макета объявления. И это очень важно, когда идет речь о распродажах, о каких-то срочных сообщениях или о тестировании рекламы. Уже в день выхода газеты реклама даст эффект. А на следующий день можно судить о ее удачности, отслеживать связь с продажами. Дающие рекламу в журналах редко уверены в результате своих усилий в пересчёте на реальные продажи. А вот уже на следующий день после рекламы в газете многие розничные торговцы могут подсчитать число посетителей магазина и составить точную опись проданных товаров и т.д. Для ограниченных во времени акций важна и концентрированность воздействия газетной рекламы. Она не растянута во времени, а воздействует мощно в течение определенного времени, пока ее читают. У ежедневных газет - один-два дня, еженедельников - до семи дней после публикации. Несмотря на то, что газеты уступают телевидению в наглядности, тем не менее они предоставляют рекламодателю значительные возможности для творческих подходов. Компании могут выбирать размер объявлений, их форму, цвет. Без особых финансовых затрат варьировать содержание объявления. Вставлять в газету специальные выпуски. Рассылать вместе с газетами свои проспекты, образцы. Комбинировать все средства, не раздражая читателей, добиваясь глубокого "проникновения". В газетах можно рекламировать широкий перечень товаров и услуг. Это средство массовой информации затрагивает практически все сферы жизнедеятельности человека, и поэтому практически любая реклама будет уместной. Газеты олицетворяют собой новости и акцентируют новизну, современность всех публикуемых материалов. И даже если в рекламе нет указания на новость, все равно элемент новизны переносится на него с редакционных материалов газеты, рассказывающих о последних общественных, экономических, спортивных и прочих событиях.

Газеты можно использовать как дополнительное рекламное средство. В рекламе на телевидении или на радио всегда несложно сослаться на газету. Например, "Подробности вы можете узнать в таком-то номере такой-то газеты...". Также газета с рекламой может быть использована для рассылки или раздачи дилерам и клиентам, т.е. как средство директ-маркетинга. Газеты характеризуются высоким охватом аудитории. Каждую из них обычно читают от нескольких тысяч до нескольких миллионов потребителей. Причем реклама через газеты может проникать практически во все сегменты общества.

Реклама в газетах отличается возможностью локального охвата, так как газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, в большей степени посвященную именно конкретному району. Газеты, таким образом, удобно использовать для покрытия определенного локального рынка.

Одновременно газеты могут быть и оружием для избирательного рекламного воздействия. С одной стороны, можно выбрать газету с подходящей аудиторией, с другой стороны - можно разместить рекламу на определенной странице или под определенной рубрикой для людей с подходящими интересами.

Одним из важных преимуществ газет перед другими средствами массовой информации является определенная ценность аудитории. Печатные средства являются наиболее сложным каналом восприятия информации. Их чтение требует значительных интеллектуальных усилий и предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Чем выше образование, тем больший интерес к прессе. Наибольшее внимание ей уделяют те, кому по роду деятельности приходится принимать решения и руководить людьми: с точки зрения возраста - взрослые, с точки зрения пола - мужчины.

Выгодно отличает прессу и постоянность аудитории. Когда люди смотрят телевизор, они обычно меняют каналы. Слушая радио, переходят с одной радиостанции на другую. Но газеты они читают, как правило, одни и те же. И поэтому о составе аудитории газет можно говорить наиболее точно. Соответственно и нацеливать на нее рекламу гораздо легче. Хотя часть читателей игнорирует рекламу в газетах, большинство из них демонстрируют готовность к потреблению рекламы.

Человек может искать контакта с газетным объявлением. Читатель газеты может быть изначально более предрасположенным к восприятию рекламного обращения.

Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность. Ведь она существует более трех веков. Это во много раз больше, чем телевидение или радио.

Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток, как это происходит на радио или телевидении. Люди читают ее исключительно по собственной воле.

Важно и то, что пресса является лидером с точки зрения нераздражаемости аудитории. Если к телерекламе большинство людей относятся отрицательно, к радиорекламе - нейтрально, то к газетной - частично нейтрально, частично заинтересованно. Причем в большей степени положительно и нейтрально относятся к рекламе в прессе люди наиболее "ценного возраста" - до 60 лет.

Отличает газетную рекламу от телевизионной и радио большая степень доверия аудитории. Связано это, видимо, с силой печатного слова: "Что написано пером, то не вырубить топором". В отличие от мимолетного слова по радио или в телеэфире печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству их чтения. Их можно просматривать любое количество раз и времени. Этим не могут похвастать радио и телевидение, где объявление невозможно послушать или посмотреть еще раз. Поэтому газетная реклама требует меньшего количества повторов, обходится дешевле. Кроме того, газеты и рекламу в них можно читать в любом месте.
Если человек отошел от телевизора или от радиоприемника, то он потерян для рекламодателя. Газету же читатель обычно берет с собой или возвращается к ней, оставив где-либо. Если реклама в газете заинтересовала человека, то он легко может сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать, многократно усилив, таким образом, ее воздействие. Газеты предоставляют читателям возможность выборки объявлений. Если человек интересуется определенным товаром или услугой, то он может рассматривать различные объявления одного и того же временного промежутка. Различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют различные газеты, подбирают их по подходящим характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по времени выхода, по способу распространения, по формату и т.д.

Рекламодателя всегда интересует география распространения газеты: насколько она соответствует распространению его товаров или услуг.

С точки зрения географии распространения газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными. Локальные газеты распространяются в пределах одного населенного пункта или его части. Это может быть квартальная, районная, окружная или городская газета. С их помощью можно охватить достаточно небольшую территорию. Стоимость объявлений в них относительно невысока. Большую часть рекламы в локальных газетах составляют предложения местных магазинов, ресторанов, спортивных, оздоровительных и развлекательных учреждений.
Региональные газеты распространяются в пределах определенного крупного населенного пункта и прилегающих к нему территорий. Это может быть область, край. Региональные газеты охватывают значительные территории. Рекламодателями в них в основном выступают компании, продающие свои товары и услуги на соответствующем географическом пространстве. Обычно это фирмы - представители среднего бизнеса.

Национальные газеты распространяются на территории всей страны. В них рекламируются в основном представители "большого" бизнеса. Транснациональные газеты распространяются в нескольких странах мира.

В зависимости от типа читательской аудитории газеты бывают популярные, специализированные, деловые.

Газеты отличаются по своему содержанию. Если газета в основном содержит редакционные материалы: статьи, заметки, репортажи, интервью и т.д., - это информационная газета. Если же акцент ставится на рекламных сообщениях, то это рекламная газета. Как правило, рекламные газеты читают "горячие" покупатели, то есть те, кто уже определено настроен купить или продать что-либо. В информационных газетах реклама публикуется для "холодных" и "теплых" клиентов.

По тиражу в какой-то степени можно судить о том, сколько людей читают газету. Однако количество печатаемых экземпляров практически никогда не совпадает с количеством реальных читателей. В среднем считается, что каждый номер газеты читают 3 - 4 человека. Поэтому у одной газеты может быть тираж больше, чем у другой, но количество реальных читателей меньше.

При расчете интенсивности рекламы, а также при ее приурочивании к определенным событиям и датам, рекламодателю приходится учитывать периодичность выхода газеты. Ежедневные газеты выходят, как правило, каждый день. Они в основном сосредоточены на подаче новостей. Еженедельные газеты выходят обычно по пятницам, субботам или воскресеньям. Обозревают и комментируют события недели.

По способу распространения рекламодатель может судить о стабильности состава аудитории, о ее доходах. Чем больше часть тиража распространяется по подписке, тем определеннее состав и количество аудитории и тем предсказуемее результат рекламы.

Если газета распространяется бесплатно, значит, она попадет и к тем, кто ее не покупал, не заказывал, и, стало быть, читать ее будет необязательно. Аудитория такой газеты достаточно непредсказуема. Исключением бывают случаи бесплатной "VIP- подписки". В таком случае подписывают влиятельных людей: администрацию, крупные компании, общественных деятелей и т.д. Часто газеты распространяются комбинированно. То есть часть тиража распространяется по подписке, часть - в розницу и часть - бесплатно. В таком случае рекламодателю важно знать точное количество распространяемых разными путями тиражей. Только тогда он сможет в какой-то степени рассчитывать эффект своей рекламы.

Обычно газеты бывают полноформатными (А2) и малоформатными (А3). Реже встречается специальный малый А3 (бульварный, "таблоидный"). С точки зрения эффективности рекламы формат имеет второстепенное значение. Впрямую на эффективность рекламы он не влияет. Но считается, что полноформатные газеты более солидны и соответственно больше подходят для рекламы дорогих, "уважаемых" товаров и услуг. Формат важен для рекламодателя с точки зрения формы и размера объявления. Так, например, оригинал-макет в 1/ 4 полосы, опубликованный в полноформатной газете, может не вписаться в малоформатную газету и его придется переделывать.

Журналы во многом походят на их ближайшего родственника - газеты. Обладают большинством тех же достоинств и недостатков. Однако кое в чем существенно отличаются. Журналы не так быстры: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель. Рекламируемый товар вполне может устареть, цены на него могут подняться, возможно, изменятся другие условия продажи. Журналы медленно читаются, а значит, и эффект рекламы также замедленный. У ежемесячных журналов - от одного до нескольких месяцев. У еженедельных в среднем около 60% общей аудитории знакомится с очередным номером в течение недели со дня его поступления в продажу, более 90% аудитории прочитывает его к началу четвертой недели. Соответственно и эффект воздействия журнальной рекламы не так концентрирован, как у газет. У журналов меньший охват. Как правило, тиражи журналов на порядок меньше газетных.

У журналов аудитория не столь локальна, как у газет. Читатели журналов, как правило, не сконцентрированы в одном географическом районе. Меньшая вариативность. Журналы не любят давать рекламу меньше 1/4 полосы. Соответственно и стоимость рекламы в журналах может быть достаточно высокой. Пожалуй, главным достоинством журналов можно назвать качество рекламы. Особенно в глянцевых журналах, где практически любые рисунки и фотографии воспроизводятся без искажений. Журналы позволяют рассылать не только, как газеты, рекламные материалы путем вложения, но и образцы товаров. Как правило, журналы печатаются на более современной и сложной технике. Она позволяет делать специальные рекламные вставки на клею, брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вкладки, голографию, звуковые страницы; помещать образцы: духи, шампуни, жевательную резинку и т.д. В журналах можно также печатать рекламу на специальной бумаге, отличающейся от бумаги всего журнала. Через журналы можно достигать более узких целевых групп, чем через газеты. Практически для всех общностей людей издаются отдельные специализированные журналы: для женщин, мужчин, антикваров, зубных врачей и т.д.

Большее время жизни рекламы. Журналы читают месяцами, часто хранят годами. Больший читательский интерес. Читатели часто так заинтересованы в определенных темах, что воспринимают грамотно подготовленную рекламу как полезный редакционный материл. В журнальной рекламе можно публиковать достаточно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах. Отсюда у потребителей и более высокое качество восприятия рекламы. У журналов очень большая величина вторичной аудитории, т.к. их читают не только те, кто выписывает или покупает в розницу. Современные технологии позволяют делать в журналах персональные вставки. Редакция через определенные места или разделы может напрямую обращаться к конкретному читателю.

Журналы можно классифицировать практически по тем же характеристикам, что и газеты: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по способу распространения, по формату. С точки зрения географии распространения, журналы в основном бывают национальными. Реже транснациональными. И очень редко локальными (городскими). По читательской аудитории журналы, как и газеты, бывают популярными и специализированными. Однако в отличие от газет специализированные журналы обычно обслуживают интересы очень узких групп людей. Если, например, газета может охватывать сельское хозяйство целиком ("Сельская жизнь"), то журнал пишет об отдельных сферах ("Удобрения", "Пчеловодство", "Уборочная техника" и т.д.).

Через журналы можно достичь аудитории, объединенной по самым различным признакам: по возрасту, по профессии, по хобби, по религии, по предпочтениям в одежде, еде, отдыхе и т.д. Практически на каждую группу людей, представляющую интерес для рекламодателя, есть свой журнал. Так же, как и газеты, журналы бывают информационными и рекламными, малотиражными и многотиражными. Как правило, журналы выходят еженедельно или ежемесячно. Реже - один раз в две недели, один раз в два месяца или ежеквартально. Схемы распространения журналов те же, что и у газет: по подписке, в розницу, бесплатно или комплексно. Основной используемый при печати формат А4. Часто применяют нестандартный формат, близкий к А4. Реже - другие нестандартные размеры.

Газеты и журналы существенно расширяют свои рекламные возможности с помощью различных приложений. Их также можно классифицировать по различным характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по времени выхода, по способу распространения, по формату. На практике рекламодатели обычно используют три типа приложений. Первые акцентированы на информационном содержании - тематические. Вторые - на географии распространения - региональные. Третьи - на виде информационного носителя - электронные.

Тематические приложения являются наиболее распространенным типом. Обычно выпускаются на базе журнала или газеты периодически (1 раз в неделю, в месяц, в квартал и т.д.) или к специальным случаям (к праздникам, к открытию сезона и т.д.). Реклама в тематическом приложении, как правило, более эффективна, чем на полосах журнала или газеты. Связано это с тем, что читатели более внимательно изучают тематическое предложение. Как правило, вынимают приложение из основного издания. В зависимости от типа приложения и ситуации на рынке длительность действенности рекламы в нем может доходить до года.

Обычно приложения выпускаются на той же бумаге и тем же форматом, что и основное издание. Однако когда используется бумага лучшего качества и другой формат, то приложение становится более отличимым от газеты или журнала, привлекает больше внимания и потому имеет больший рекламный эффект. В одних изданиях приложения не выпускаются вовсе, в других - от случая к случаю, третьи имеют годовые программы. В последнем случае рекламодатели имеют возможность учитывать возможности приложений при планировании своей рекламной деятельности на длительный срок. Тематика приложений обычно связана с информационным содержанием основного издания. В некоторых случаях зависит и от событий, к которым они приурочиваются: "Рождественские подарки", "Все для 1 сентября", "Любимым к 8 Марта", "Весна - садовый инвентарь", "Осень - время курток и плащей" и т.д.

Региональные приложения интересны для рекламодателя тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а на ее определенную часть. Это важно, когда товары или услуги рекламодателя распространяются на определенной части территории. Или когда рекламодатель хочет опробовать рекламу или сам товар на определенной небольшой территории, экономя таким образом значительные средства.

Виды предоставляемых услуг

Во всем мире пресса сегодня успешно конкурирует с другими рекламоносителями, в том числе и за счет разнообразия предлагаемых услуг. Практически каждому рекламодателю - крупному или маленькому, национальному или локальному, творчески взыскательному или невзыскательному - найдется в арсенале прессы подходящая услуга. Каждая услуга подразумевает под собой различные степени или пути рекламного воздействия на аудиторию издания, отвечающие маркетинговым целям, стратегии, тактике и бюджету рекламодателя. В газетах и журналах рекламодатели могут опубликовать модульное или строчное объявление; воспользоваться различными видами рекламы: рубричной, многостраничной, клубной, спонсорской, вкладываемой, зональной, невизуальной, электронной; изготовить оригинал-макеты и различные рекламные материалы; провести маркетинговые исследования; осуществить почтовую рассылку.
Наиболее используемая сегодня услуга газет и журналов - публикация модульных объявлений. Это традиционная в нашем представлении реклама - сообщение, занимающее определенную стандартную площадь - модуль. Модульная реклама позволяет показать товар, одновременно приводя все его необходимые характеристики: технические данные, выгоды, условия, цены и т.д. Она является для читателя привычным и полезным видом информации, качество которой в какой-то степени гарантируется изданием. Часто наряду с модульной рекламой газеты и журналы публикуют строчные объявления. Это реклама в словах, размещаемая в газете построчно. Обычно отличается от редакционных материалов шириной колонки, специальными шрифтами. Оплачивается в разных изданиях по-разному: исходя из количества знаков, слов или строк.

В отличие от обычной рекламы рубричная не требует соседства с новостями или развлечениями, которые привлекали бы аудиторию. Этот вид рекламы интересен сам по себе: читатели специально ищут рубричные объявления, чтобы удовлетворить свои специфические потребности в приобретении, продаже, обмене товаров или услуг. Ценность рубричной рекламы для рекламодателей заключается в возможности контакта с большим количеством людей, готовых к позитивному восприятию информации. Ведь читатели специально обращаются к определенной рубрике, они готовы со всем вниманием отнестись к размещенной под ней информации. Популярность и читаемость рубричной рекламы зависит от нескольких факторов. В первую очередь от правильной рубрикации. Читательский интерес к рубричным объявлениям так велик, что издания отводят для них иногда не только часть полосы, но и до нескольких страниц.

Нередко для дальнейшего стимулирования сбыта товаров и услуг, а также для достижения максимальной эффективности рекламодатели прибегают к специальному виду рекламы - многостраничному объявлению. Как правило, такую рекламу публикуют в глянцевых журналах. Обычно многостраничная реклама обходится значительно дороже традиционной, но и результат бывает более ощутимым. Впрочем, это происходит только тогда, когда форма многостраничной рекламы имеет не формальную связь с ее содержанием. В противном случае возникает слишком большой риск "соригинальничать" впустую, потратить дополнительные деньги даром. К сожалению, в России, как и во всем мире, рекламодатели пользуются многостраничной рекламой зачастую именно формально.

Вкладываемая реклама - это рекламные листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вкладываемые внутрь газет и журналов. Вкладываемая реклама бывает двух основных видов: вкладываемая рядом с сопроводительным объявлением на полосах издания и вкладываемая без сопроводительного объявления. Иногда реклама прикладывается к изданию, но в таком случае она теряет свою ассоциативную связь с изданием и эффективность ее снижается. При умелом использовании это достаточно эффективный вид рекламы. Если вкладываемая реклама достаточно точно попадает к целевой аудитории рекламодателя, то она практически соответствует эффективности директ-мейла.

С точки зрения эффективности интересно также то, что листовка, вкладываемая в номер рядом со связанным с нею объявлением, практически не имеет никакого влияния на аудиторию этого объявления. Однако буклет, вложенный рядом со связанным с ним объявлением, может увеличить аудиторию этого объявления. Это объясняется тем, что буклет удерживает глаз читателя меж двух страниц гораздо дольше.

Эффективно и вкладывание объемных моделей товаров. Читатель, достав из издания плоскую (обычно картонную) форму, легко превращает ее в модель (видео- и аудиотехника, автомобили и т.д.). Также высокую эффективность восприятия обеспечивают и приклеиваемые к объявлению образцы товаров: шампуней, кремов, духов, жевательной резинки и т.д. Образцы позволяют существенно повысить воздействие на потребителя. В связи с техническими особенностями вкладываемую рекламу с закреплением чаще используют в журналах, без закрепления - в газетах.

В журналах вкладываемая реклама обычно продвигает дорогие товары, парфюмерию и косметику, в газетах - товары повседневного спроса. Но невизуально воздействовать может и реклама, непосредственно размещаемая на страницах издания. Так, на органы обоняния направлена ароматизированная реклама, когда в типографской краске используются специальные добавки. И такое рекламное объявление пахнет соответственно своему содержанию: лесом, кофе, цитрусом и т.д. На слух направлена музыкальная реклама. Когда переворачивается страница с определенной рекламой, звучит соответствующая музыка, либо создающая ассоциативный фон, либо напрямую связанная с содержанием (например, отрывок из рекламируемой записи).

Конечно, воздействие на другие чувства повышает эффективность рекламы. Но такая реклама весьма дорога и не многие издания могут обеспечить ее техническое исполнение. В связи с этим невизуальная реклама пока получила незначительное распространение не только в России, но и в более развитых странах.

Рекламодатели могут изготовить рекламные материалы не только собственными силами или силами рекламных агентств. Часто оказывается выгодным разрабатывать и печатать оригинал-макеты, листовки, специальные выпуски, "не отходя от кассы", то есть силами рекламной службы на технической базе издания. Ведь у работников газет и журналов обычно все под рукой: текстовики, фотографы, редакторы, наборщики, корректоры, художники, макетисты и т.д. К тому же они очень хорошо знают технические требования к рекламным материалам, размещаемым в их изданиях. Это имеет большое значение: при публикации рекламы в их изданиях не будет накладок, а значит, и дополнительных денежных трат и временных потерь на доработку.

Важно и то, что в случае изготовления рекламных материалов на базе издания работники рекламных служб газет и журналов часто дают существенную дополнительную скидку на размещение рекламы. Очень часто издания собственными силами проводят изучение своей читательской аудитории, рынка, на котором они распространяются. Для этого задействуются рекламные агенты и телефонные операторы, используются собственные базы данных издания.

Рекламу в газетах и журналах используют рекламодатели независимо от масштаба деятельности.

Рекламодатель при помощи прессы может решать различные задачи, размещать рекламу как обычную предлагающую, так и поощряющую, имиджевую, сравнительную, прививочную, опровергающую, трансформирующую. В целом же услугами газет, журналов и их приложений пользуется порядка 90% всех рекламодателей. Даже те рекламодатели, которые приоритетно используют другие виды рекламоносителей - телевидение, радио, наружную рекламу, директ-маркетинг и т.д., иногда прибегают к рекламе в прессе, чтобы решить если не основные вопросы бизнеса (покупка/продажа товаров или услуг), то, по крайней мере, косвенные: набор персонала, поиск партнеров, продажа устаревшего оборудования, сообщение об акционерном собрании, публикация баланса, открытое письмо официальным лицам и т.д.

Сегодня в России количество и качество предоставляемых прессой рекламных услуг значительно отстает от развитых стран. Связано это, с одной стороны, с неграмотностью работников прессы и отсталостью технической базы газет и журналов, с неграмотностью самих рекламодателей. Часто случается так, что газеты и журналы потенциально могут оказывать какую-то услугу, но не делают этого потому, что о ней не знают ни сами работники прессы, ни рекламодатели. И таких "скрытых" услуг не так уж мало, если сравнить оказываемые услуги с теми, которые могли бы быть предоставлены. Кроме того, не все имеющиеся сегодня в арсенале газет и журналов услуги используются рекламодателями во всю мощь. [5,20]

С другой стороны, несмотря на то что по обороту средств реклама в прессе вполне сопоставима с телерекламой (в этом году аналитики ожидают, что объем российского рынка рекламы в прессе составит до $120 млн), агентства "не любят" размещать материалы в печатных изданиях.

Возможно, поэтому на этом рынке нет явных лидеров, а точнее, компаний, которые могут предложить клиентам наилучшие условия размещения рекламы. В отличие от рынков телерекламы и наружной рекламы, четко поделенных между одним-двумя, максимум десятком операторов, с прессой работают все подряд, накручивая на размещении лишь 5 - 10%.

Попытки создать консорциумы, аналогичные телевизионным "Премьеру СВ" и "Видео Интернэшнл", в области продаж рекламы в прессе пока не привели к заметным результатам.

На сегодняшний день для рекламных агентств - да и для рекламодателей - печатная пресса представляет лишь чуть больший интерес, чем радио. Дело здесь в том, что в "неженской" прессе (которая по объемам рекламы находится вне конкуренции) традиционно эффективна реклама товаров длительного пользования - автомобилей, бытовой и оргтехники, а также услуг (страховых, банковских и т.д.), то есть той продукции, которая сейчас рекламируется наименее активно. Чем сложнее товар, чем меньше целевая аудитория - тем больше подходит для его рекламы пресса. Есть даже данные исследований о том, что товар для человека от 30 до 45 лет с уровнем образования и доходов выше среднего следует рекламировать в прессе. Для привлечения внимания массового потребителя больше подходит ТВ. [7,20]

В целом, достоинства рекламы в газетах и журналах не смогло перекрыть ни одно другое рекламное средство. Хотя общая доля расходов на рекламу в прессе за последние десятилетия значительно снизилась, этот старейший вид рекламоносителей продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей, наравне с телевидением остается лидером рекламного рынка.

**2.1 Основные аспекты планирования рекламной кампании в прессе**

Рекламная кампания в прессе - рекламное мероприятие, преследующее ту или иную цель, охватывающее определенный период времени.

При правильной организации реклама в прессе очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к “скорой помощи” и ждут немедленных положительных результатов. Такой подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые “плоды” в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании в прессе. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

В целом при планировании рекламной кампании в прессе рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

1. определить целевую аудиторию;
2. определить цели рекламной кампании;
3. определить основную идею рекламной кампании;
4. выбрать формы размещения рекламы;
5. определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных материалов;
6. подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;
7. составить развернутый план рекламной кампании;
8. разработать все элементы рекламной кампании;
9. проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
10. при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
11. организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
12. подвести итоги рекламной кампании.

Целью рекламной кампании является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Отдельно стоит выделить виды рекламных кампаний.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встаёт задача формирования избирательного спроса.

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного её сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Такой вид сообщения используется чаще всего для товаров повседневного спроса и на рынках, где высока конкуренция.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Подкрепляющая реклама стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного или выбора.

Таким образом, при создании рекламного сообщения или проведения рекламной кампании необходимо точно определить, к какому из перечисленных видов будет относиться сообщение. Это делается исходя из этапа жизненного цикла, на котором в данный момент находится товар или услуга. [6,58]

**Планирование и организация рекламной кампании**

Планирование рекламной кампании в прессе — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения рекламного агентства, рекламный отдел редакции газеты/журнала и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких периодических изданий и в рамках какого бюджета.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламной акции, которая будет поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Чтобы остановить свой выбор на одном или нескольких печатных изданий, организации необходимо ответить на три главных вопроса: кто потенциальный потребитель товара, что фирма хочет сообщить ему о своей продукции и с помощью каких средств собирается это сделать. Определив группу воздействия, которую могут составлять различные категории населения, живущие в различных регионах, имеющие различный возраст, пол, уровень образования, доход и т.д., можно приступать к формированию рекламной кампании и выбору периодических изданий, из которых она будет состоять.

Издание для рекламной кампании выбирается путем подбора характеристик газеты или журнала к характеристикам потенциального покупателя товара или услуги. В аудитории должно быть как можно больше потенциальных покупателей, а стоимость их достижения при этом - оптимальной.
Решая эту задачу, рекламодатель выбирает сначала издания, которые распространяются на территории продажи его товаров или услуг; затем издания, в которых больше всего читателей, которые интересуются или могут быть заинтересованы информацией о товаре или услуге; затем издания, которые обеспечат действие рекламы в определенный временной промежуток; затем издания, соответствующие духу и образу его товара, услуги или самой компании; затем издания, в которых рекламу воспримут наиболее внимательно и благожелательно; затем издания, которые обеспечат необходимое качество воспроизведения рекламы и т.д. В любом случае реклама позволит распространить информацию о бизнесе компании и представить его с наиболее привлекательной стороны. Главное — постоянно контролировать степень эффективности кампании, и вовремя корректировать ее. В целом вся рекламная кампания укладывается в классическую схему: планирование — организация — мотивация — контроль. [8,70]

**Определение целей рекламной кампании**

Основной источник разработки стратегии рекламной кампании в прессе – общая программа маркетинга. Исходя из этого и формируются цели рекламной кампании. Цель любой рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти “мгновенно”. В принципе, реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а косвенно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от ее стратегии, от размера самой фирмы или предприятия, от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера), от целей на рынке вообще, от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта (создание его с нуля, если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен и т.п.). Сбыт является универсальным средством измерения в силу его первоочередной важности для предприятия. Однако на сбыт влияют в большей степени не рекламные факторы: товар, цена, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт в основном через повышение уровня известности продукта и предприятия, и создание образа продукта и предприятия. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании, но директивное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки.

**Техническое задание**

В техническом задании клиент подробно описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, то, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты.

Рекламодатель определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Эти задачи должны быть максимально конкретными: повысить узнаваемость торговой марки, стимулировать пробные покупки и т.п. Исходя из поставленных задач, агентство будет формировать рекламную стратегию. Таким образом, чем точнее и тщательнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат. Нужно четко следить, чтобы результаты были реалистичными, а не завышенными, и клиентское задание на проведение рекламной кампании в этом случае является предметом обсуждения, а не догмой.

Следующий момент, который должен быть отражен в задании, — это бюджет: за какие деньги рекламодатель надеется получить поставленные результаты.

Как любой проект, рекламная кампания в прессе имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Рекламодатель, как правило, формулирует примерный срок рекламной кампании, и в каких изданиях он хотел бы провести рекламную кампанию. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета. Чаще всего сроки привязываются к пикам продаж (если цель рекламной кампании — поддержать продажи) или к моменту вывода товара на рынок. [16]

**Исследование рынка**

После получения детального технического задания от рекламодателя необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких печатных СМИ размещают рекламу. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты (не более 10), но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на покупательском поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить рекламодателя увеличить бюджет. Если на рекламу выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов тем не менее необходимо, чтобы не упустить усиление конкурентной активности.

Кроме затрат, можно оценить позиционирование товаров-конкурентов. Для этого достаточно просмотреть рекламные макеты для прессы.

Знание стратегии конкурентов поможет избежать повторяемости и позволит разработать собственную отличную стратегию. Самый главный момент в анализе позиционирования конкурентов — понять преимущества и свойства товара, которые не использовались ранее.

Исследование относительно потребительского отношения к торговой марке рекламодателя и торговым маркам конкурентов также поможет определить, какое место товар рекламодателя занимает в сознании потребителя. Отталкиваясь от этого, можно выработать наилучшее творческое решение. Такое исследование может быть проведено как силами агентства, так и силами стороннего подрядчика.

После проведенного исследования можно приступать к разработке рекламной стратегии.

**Разработка рекламной стратегии**

“Рекламная стратегия” и “рекламная идея” – два близких термина.

Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой

утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

На первом этапе разрабатывается основная рекламная стратегия торговой марки. Анализируется и формулируется отношение потребителя к товарной категории, к которой принадлежит продукт, выясняются все характеристики потребителя — сколько ему лет, каково его семейное и финансовое положение, как он проводит свой отпуск и, самое главное, что он знает/чувствует/думает относительно предлагаемого товара. Стратегия в данном случае означает позиционирование товара, и от того, насколько точно и правильно будет позиционирован товар, зависит успех дальнейших действий всего агентства. Один и тот же товар может быть позиционирован несколькими разными способами, и это будут решения для разных потребительских проблем. Цель планирования — выявить самую главную потребительскую проблему и заставить все агентство работать над ее решением.

Вся работа внутри агентства строится на основе внутриагентских технических заданий.

Основой для внутриагентских заданий является задание от клиента. Существуют два основных задания — творческое задание (creative brief), предназначенное для творческого отдела, и медиа-задание. В задании для творческого отдела фиксируются требования к макетам для прессы для рекламной кампании. В медиа-задании указывается, какие издания должны быть использованы в ходе кампании, требования к ним и бюджеты.

 Задачи творческого задания:

 1. Определить цели.

 2. Дать пищу для работы творческого отдела.

 3. Контролировать качество работы. Результаты работы должны в точности соответствовать требованиям задания.

В творческом задании определяются следующие параметры:

* История продукта.
* Целевая аудитория.
* Цели и задачи рекламной кампании.
* Главное послание.
* Чем его можно поддержать.
* Желаемая реакция потребителя.
* Общий тон рекламы.
* Необходимые элементы.
* Конечное исполнение.
* Сроки исполнения. [2]

**Разработка медиа - задания**

По своей конструкции медиа задание напоминает творческое, но не допускает пространных формулировок.

Оно состоит из следующих частей:

* Целевая аудитория.
* Предполагаемые рекламные каналы.
* Бюджет (включая или не включая налоги).
* Региональность.
* Сезонность продаж.
* Время проведения рекламной кампании.
* Срок представления предложения.

 «Целевая аудитория». Пути донесения обращения до потребителя. Существуют базы данных, которые классифицируют передачи по типам людей, которые их смотрят.

 «Предполагаемые рекламные каналы». Этот пункт носит скорее рекомендательный характер, если нет четких указаний от клиента, сколько он хочет потратить прессу. Специалист по планированию должен хорошо представлять себе, какие каналы, для каких целей могут быть использованы, при этом он руководствуется накопленным опытом и знаниями.

 «Бюджет (с налогами, без налогов)». Важность и незаменимость этого пункта невозможно переоценить. В медиа-задании может быть указана примерная или точная разбивка бюджета, в противном случае медиа-отдел оставляет за собой право осуществить эту разбивку.

 «Региональность». Рекламная кампания может осуществляться как в общенациональном, так и в региональном масштабе — соответственно, различны цены, различны рейтинги и различны подходы к планированию.

 «Время проведения рекламной кампании». Специалист по планированию смотрит на наличие свободных рекламных мест и строит медиа-стратегию соответствующим образом.

 «Сезонность продаж». Этот пункт носит исключительно информативный характер.

Помимо всего вышесказанного в задании должны быть указаны наличие рекламных материалов, размер печатных объявлений. [9, 81]

**Медиапланирование**

Медиапланирование (МП) 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.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи реклам­ного обращения в значительной мере определяет успех всей реклам­ной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора изданий для передачи рекламных посла­ний является основным при определении бюджета рекламной кам­пании.

Правильное МП предполагает выбор такой комбинации разных печатных изданий, при которой рекламное сообщение увидит наибольшая часть целевой аудитории. Цель рекламы в том, чтобы именно потенциальный потребитель увидел сообщение в нужное время в нужном месте в нужном расположении духа. Для достижения этой цели как раз и необходимо медиапланирование. Кроме того, при правильном МП можно, как считают многие специалисты, добиться своей цели с гораздо меньшими затратами.

Для того чтобы составить правильный план, недостаточно одной лишь информации об издании. От рекламодателя необходимо получить достаточно полные ответы на ряд вопросов.

Технология МП строится по неким общим правилам. Для начала рекламодатель четко представляет базовые свойства своего товара, его целевую аудиторию и рыночное окружение. Необходимо, во-первых, посмотреть, кто из игроков и каким образом представлен на рынке. Во-вторых, нужно определиться с ценовой категорией и понять, кто в ней борется с маркой. И обязательно проанализировать сезонный фактор. [4, 40]

Выбор тех или иных изданий зависит от особенностей их аудитории. При выборе конкретных печатных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

* География распространения
* Читательская аудитория
* Тираж
* Способ распространения
* Периодичность выхода
* Формат
* Качество полиграфии
* Степенью авторитетности издания в конкретной области (например, в каждой отрасли есть журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания);
* Степенью престижности печатного СМИ у потребителей;
* созданием чувства сопричастности (издания, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);
* степенью определенной политической, социальной направленности (вряд ли вызовет доверие общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в журнале оружейной отрасли).

На следующем этапе требуется оценить, как ведут себя конкуренты и какова рекламная активность в данной категории товаров.

Кроме того, для составления медиаплана нужно определить, каковы перспективы продвигаемой марки на рынке, на какой стадии развития находится брэнд – 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 дистрибуцией или качеством продукта. Понятно, что рекламные задачи и, соответственно, выбор издания в этом случае будут другими. Неправильно сформулированная задача кампании – самая распространенная ошибка рекламодателей. Она может свести на нет любые усилия медиапланеров.

Сделать стратегический выбор в пользу тех или иных печатных СМИ невозможно без понимания их возможностей и ограничений. Главная особенность прессы в ее четкой сегментированности. Целевая аудитория в большинстве случаев хорошо известна, что значительно облегчает выбор изданий. Кроме того, рекламные тексты в прессе читают гораздо внимательнее, чем на других печатных носителях, поэтому здесь можно размещать подробную рекламную информацию. Вдобавок в журналах и газетах возможно максимально тесное общение с покупателем – конкурсы, анкеты, скидочные купоны, лотереи и т. п.

Распространение информации о компании через прессу — наиболее традиционный и действенный метод привлечения покупателей и клиентов.

В любом случае, при выборе издания необходимо выяснить места распространения данного журнала или газеты, величину тиража, социальный статус читателей, число постоянных подписчиков в различных регионах. Чем больше информации об издании, тем легче остановить свой выбор на одном из них.

Во всех печатных изданиях есть профессионалы, имеющие опыт составления рекламного объявления или текста. Но заказчику необходимо помнить, что любое сообщение о компании должно привлекать внимание, вызывать интерес и побуждать людей к действию. И что его рекламе придется конкурировать с рекламой других фирм. Она должна быть заметна на журнальной или газетной полосе, отвечать эстетическим требованиям читателей. В тексте рекламного объявления необходимо, прежде всего, акцентировать внимание на сильных сторонах организации. А чтобы выиграть на фоне конкурентов, нужно учитывать то, чего они не могут предложить, знать их слабые стороны и представить информацию о себе иначе.

Когда выбор в пользу тех или иных печатных СМИ сделан, предстоит определиться, как их использовать. Можно ориентироваться на очевидные вещи. Например, рекламу изотерических услуг следует размещать в изданиях ориентированных на женскую аудиторию. [10, 45]

Однако выбор размещения на глаз не всегда точен, поэтому медиапланеры прибегают к рейтингам того или иного издания, которые позволяют судить о составе его аудитории. Изучением этого вопроса в прессе занимаются TNS/Gallup Media, КОМКОН, RPRG.

Большинство рейтингов позволяют определить, с помощью какого периодического издания можно достичь наибольшего охвата целевой аудитории и эффективной частоты контакта потребителя с рекламным сообщением. Понятие “эффективная частота контакта” указывает, сколько раз человек должен увидеть сообщение, чтобы купить рекламируемый товар. Так для проведения рекламной кампании в прессе необходимо учитывать, что два объявления, размещенные один за другим в коротком промежутке времени будут воздействовать эффективнее, чем размещенные через большой временной интервал.

При классической схеме размещения рекламы в прессе эффект достигается путем размещения рекламного макета от 3 до 6 раз в течение 4 недель. [13]

Однако, в целом, необходимое количество контактов определяется характеристиками продвигаемого продукта. Например, если у рекламы новой марки нет заметных достоинств, то лучше стремиться к наибольшему контактам, но при этом соблюдать меру. При большем числе контактов может произойти насыщение, и отдача от вложенных средств начнет падать.

В общем случае, критерии, которые могут быть использованы при ана­лизе и выборе оптимальных печатных СМИ для распространения рекламы, таковы:

* Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использова­ние тех или иных средств (недостаточный объём средств, запрет на рекламу каких-либо товаров).
* Соответствие издания характеристикам целевой аудитории.
* Соответствие характеристик издания особенностям това­ра, который рекламируется.
* Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.

После того, как осуществлен подбор издания, рекламодатель определяется место публикации (раздел, страницу, место на странице).

От того, насколько верно использовано то или иное место под рекламу, настолько и сама реклама становится эффективной и дающей реальную прибыль. На сам же процесс размещения влияют в первую очередь такие качества, как особенности восприятия потребителем итогового размещения сообщения. К примеру, давно уже установлено, что, пролистывая печатные издания с имеющимися в них рекламными предложениями, потребитель в первую очередь обратит внимание на те сообщения, которые размещены в верхнем левом углу страницы, а затем уже перейдет к прочтению находящихся справа. Самые предпочтительные места для рекламы — это первые страницы, обложки или же первая полоса. Также следует учитывать, что из большого количества рекламных сообщений потребитель непременно выберет самое яркое и привлекающее внимание.
Немаловажную роль при размещении рекламы в прессе, конечно же, играют и сами размеры объявления. Чем оно больше, тем, следовательно, быстрее привлечет внимание. При разметке используемой площади, необходимо заранее рассчитать размер шрифта, чтобы он не был чересчур большим или слишком мелким. Классическим вариантом качественного и умелого использования рекламного пространства является сообщение, начинающееся с крупного заголовка-слогана, в краткой форме отражающего суть основного предложения компании. Затем следует основная часть текста, которая набирается более мелким шрифтом и подробно все излагает. В конце же подобного объявления приводятся адресные данные. В роли привлекающих и украшающих элементов используются фирменная символика компании, ее товарный знак или же фотография предлагаемого товара [12]

**Распределение бюджета рекламной кампании**

После того как представлены предложения по проведению рекламной акции в одном или нескольких печатных СМИ, начинается работа по детальному распределению бюджета. Прежде всего, определяется примерная стоимость работы компьютерного дизайнера для создания печатных макетов. Эти расходы выделяются в графу “Производство”.

В разделе “Медиа” прописываются выбранные печатные издания. Единица измерения для прессы — доли полосы. В бюджетном плане показываются: стоимость, размер, количество публикаций. К стоимостной оценке размещения в прессе прилагается таблица, в которой отражается, в каком месяце и в каком журнале/газете будет размещаться реклама.

Наиболее существенные факторы, которые необходимо учитывать при планировании бюджета рекламной кампании, таковы:

1) объем и размеры рынка,

2) роль рекламы в комплексе маркетинга,

3) этап жизненного цикла товара,

4) дифференциация товара,

5) размер прибыли и объем сбыта,

6) затраты конкурентов,

7) финансовые ресурсы;

Все эти факторы взаимозависимы, взаимосвязаны, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить.

Величину рекламного бюджета определяют несколькими способами. На практике обычно не полагаются целиком и полностью на какой-то один, а пользуются сочетанием нескольких из следующих методов:

1) в процентах к объему сбыта,

2) с учетом целей и задач,

 3) на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя,

4) на основе планирования затрат,

5) методом конкурентного паритета.

1. В процентах к объему сбыта или валовой прибыли

Наиболее часто пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж:

(Ассигнования на рекламу / Общая стоимость продаж) \* 100%

Показатель реклама/сбыт можно вывести на основе прошлого опыта.

Сохранение неизменным одного и того же показателя предполагает, что найдено оптимальное соотношение между суммой затрат на рекламу и общей стоимостью продаж. Увеличение или уменьшение этого соотношения предполагает необходимость тратить на рекламу больше или меньше ради достижения планируемого уровня сбыта.

Основным недостатком этого метода является то, что он по своей сути не основан на том условии, что реклама может влиять на объем сбыта. Второй недостаток данного способа заключается в том, что он игнорирует уровень рентабельности торговой марки, поскольку все внимание обращается исключительно на объем продаж данной торговой марки.

2. С учетом целей и задач

При подходе с учетом целей и задач внимание фокусируется на целях, которые необходимо достичь, и роли, которую должна сыграть в этом реклама. Это многогранный процесс. При таком подходе рекламу рассматривают уже не как следствие, а как причину совершения продаж.

При использовании этого подхода первый этап работы заключается в формулировании целей. Затем формулируют задачи, то есть определяют стратегию и тактику рекламы, которые способны привести к достижению поставленных целей. И после этого выводят ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета.

Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет. Если рекламная кампания обеспечила отдачу больше ожидаемой, расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых, бюджет можно увеличить.

3.На основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя

При этом основное внимание фокусируется на людях и их поведении, а не на деньгах и не на том, как их следует потратить.

На основе требуемых уровней осведомленности, пробного пользования и повторных покупок определяют необходимую степень охвата и частотности воздействия, разрабатывают план использования средств рекламы и дают ориентировочную оценку издержек, выводят числовой показатель бюджета.

4. На основе планирования затрат

Бюджет, в котором отражено, почему и откуда происходят убытки в начале деятельности, а также изложено, когда и каким образом эти убытки будут покрыты, называется планом затрат.

5. Метод конкурентного паритета.

Заключается в стремлении руководства фирмы обеспечить сопоставимость расходов фирмы на рекламу с бюджетами ее конкурентов.

Одна из часто используемых разновидностей метода конкурентного паритета – это схема, согласно которой необходимо определить относительную долю, которую реклама конкретной торговой марки занимает в совокупной рекламе аналогичных торговых марок данной категории, причем эти замеры следует производить на протяжении достаточно длительного периода времени, например в течение года. Эта относительная доля рекламы называется долей рекламного рынка, которая близка к доле рынка, занимаемой данной торговой маркой. Если бы все фирмы, действующие в какой-либо конкретной отрасли, руководствовались именно этим принципом, то можно гарантировать, что ситуация с распределением долей рынка в данной отрасли будет находиться в состоянии равновесия и что при этом не будет происходить каких-нибудь изменений. [1,784]

**Маркетинговые исследования рекламной деятельности в прессе**

Проведение исследования рекламы обусловлено, прежде всего, тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности.

Характеризуя содержание маркетинговой рекламной деятельности в прессе можно выделить следующие направления изучения рекламы:

* Исследование эффективности и популярности отдельных печатных СМИ для разных целевых аудиторий.
* Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.
* Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Часто устанавливается контрольный район, где рекламная кампания в прессе не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.
* Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами.

Риск в рекламной деятельности, прежде всего, обусловлен возможностью неэффективного использования денег. Плохая реклама может отпугнуть существующих потребителей и уменьшить шансы привлечения новых. Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж).

Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так после ее проведения.

Для оценки причин, обусловливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при проведении исследования эффективности рекламы порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельности по этим показателям.

Кроме того, следует помнить, что рассмотренные критерии - лишь промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры, тем не менее, полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действенно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудитории.

Очевидно, что среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияет размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, содержание рекламного сообщения.

Специальным предметом исследования может являться воздействие частоты появления рекламного сообщения на страницах печатного издания на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводятся специальные эксперименты, результаты которых во многом носят субъективный характер и с трудом поддаются обобщениям. Очевидно, что частота проведения рекламной кампании определяется множеством факторов. Так, побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их конкретными действиями, должна повторяться чаще по сравнению с чисто информативной рекламой. Реклама нового товара требует более частого повторения, чем реклама давно выпускаемого товара. То же можно сказать про товары с не престижной маркой и низкой степенью лояльности, про товары с коротким жизненным циклом.

Итогом процесса планирования рекламной кампании в прессе является документ, показывающий, какова будет рекламная активность на протяжении года, какие средства массовой информации будут задействованы для достижения поставленной цели, в каком объеме и как долго. В нем можно увидеть, что рекламная активность не будет постоянной на протяжении всего периода, а будет иметь свои пики и спады. Это обусловлено пиками продаж товара, которые необходимо поддержать, и рекламной деятельностью конкурентов за предыдущие годы.

Планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего года. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большему эффекту от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета. [3,102]

Процесс планирования рекламной кампании в прессе позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. Рекламодатель получает возможность проанализировать и скорректировать рекламный план в соответствии со своим планом продаж, что позволит их (продажи) повысить.

**II Разработка рекламной кампании в печатных СМИ на примере**

**ООО «ТД «Донское солнечное»**

**1. Техническое задание:**

1. Объект: ООО «Торговый дом «Донское солнечное»»
2. Рекламируемый товар: Подсолнечное масло
3. Брэнд: «Донское солнечное»
4. Маркетинговая цель: увеличение узнавания марки, потребления и лояльности к ней. Увеличение объемов продаж.
5. История продукта на российском рынке.

«Донское Солнечное» — первый производитель подсолнечного масла на юге России, известный во многих странах. Продукция компании присутствует на рынке большинства регионов России, а также отгружалось в страны ближнего и дальнего зарубежья: Белоруссию, Молдавию, Узбекистан, Киргизию, Казахстан, Прибалтику, Германию и Афганистан.

Компания «Донское Солнечное» появилась на рынке ЮФО около десяти лет назад. В 1998 году был построен собственный завод по производству уникального нерафинированного масла холодного отжима — продукта, который до сих пор не имеет в России аналогов.

Качество продукта было подтверждено наградами с различных выставок, как российских, так и зарубежных. Живое масло «Донское Солнечное» несколько раз входило в список лучших товаров России, два года подряд завоевывало медали на одной из самых престижных выставок Германии — «Зеленой неделе» в Берлине. Компания «Донское солнечное» владеет полным циклом производства рафинированного дезодорированного масла: от закупки растительного сырья (семена различных масличных культур) до выпуска готовой продукции в ассортименте с возможностью фасовки в емкости 1 литр, 3 литра и 5 литров.

В настоящее время выпускает серию рафинированных дезодорированных растительных масел торговых марок «Донское солнечное» и «Санта вита».

Дистрибуция - как через крупных оптовиков, так и напрямую с магазинами. Существует своя служба доставки продукции, отдел мерчендайзинга. [15]

6. Предыдущие рекламные кампании: участие в крупных международных выставках, где не раз удостаивалось различных наград за качество продукции

7. Позиционирование: высококачественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей.

8. Основные проблемы рекламной кампании. Необходим взвешенный и грамотный подход при выборе издания. При планировании надо учитывать ограниченность бюджета.

9. Целевая аудитория: женщины, возраст от 25 и выше, достаток средний и ниже среднего.

9. Цель рекламной кампании. Донести до целевой аудитории уникальные свойства подсолнечного масла, тем самым спровоцировать пробные покупки.

10. Что собой представляет объект рекламирования (общая характеристика). Нерафинированное подсолнечное масло, емкость 1 литр.

Объективные особенности объекта рекламирования.

Положительные качества:

* высокое качество продукции, яркая запоминающаяся упаковка, удобная форма бутыли.

Отрицательные качества:

* недостаточная известность марки.

Основное рекламное сообщение (key message). «Донское солнечное» - живое масло. Основное преимущество – вкус и польза масла. Почему это верно. Высокое качество сырья, а значит и конечной продукции. Масло, которое получают путем холодного отжима, что позволяет сохранить все полезные вещества. Современное оборудование.

Характер брэнда (брэнд как персона, его окружение, его мир…). Молодой, здоровый, уверенный в себе.

В таблице наводится ряд плановых моментов рекламной кампании.

Таблица 1

**Планирование рекламной кампании**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Где и какую рекламную кампанию планируется проводить  | Рекламные материалы | Форма представления, количество |
| Информационная газета для всей семьи, распространяющаяся по г. Ростову-на-Дону и области. Проведение конкурса, например кулинарного; модульная реклама, рекламные статьи | Условия конкурса, макеты, текст статей | цветные распечатки |

Предполагаемый период кампании: май – октябрь 2007 года

Специальные пожелания к креативу: Основная цель - ассоциировать подсолнечное масло «Донское солнечное» с натуральным, живым, полезным для здоровья подсолнечным маслом, продолжая разрабатывать эту, никем пока не занятую, нишу.

Таким образом, задача - найти новый, неожиданный и неиспользованный ассоциированный ряд для понятия «польза». В рекламных статьях необходимо отразить пользу нерафинированного масла, технологию его изготовления

Бюджет выделяемый на рекламную кампанию: ~$3000

##

## 2 Анализ рынка растительных масел Ростовской области

Компания Альянс Мажор (г. Ростов-на-Дону) с 2003 года начала программу изучения и мониторинга розничного рынка растительного масла г. Ростова-на-Дону. Цель его заключалась в том, чтобы определить текущую ситуацию в области производства, потребления и распределения растительного масла в Ростовской области.

Рассмотрим подробнее результаты данного исследования и исходя из полученных результатов будет создаваться медиаплан для ТД «Донское солнечное».

В ходе опроса опрашивается 400 покупателей растительных масел, выборка квотируется по полу (30% - мужчины, 70% - женщины). В мониторинге принимают участие 100 торговых точек различных видов (супермаркет, магазин, ларек), выборка квотируется пропорционально представленности видов торговых точек в г. Ростове-на-Дону.

Результаты исследования таковы:

**Покупательское поведение**

Наблюдается незначительная тенденция ускорения (увеличения) частоты покупки растительного масла. Более 70% опрошенных покупают в ходе разовой покупки 1 бутылку подсолнечного масла, около 18% - 2 бутылки.

Большинство опрошенных предпочитают покупать 1-литровую бутылку (более 80%).

Предпочтения производителей: местные производители постепенно уступают свою популярность российским производителям. Эта же тенденция просматривается при анализе ответов на вопрос о наиболее предпочитаемых марках покупки растительного масла.

Таблица 2. Популярность марок растительного масла.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| МАРКА ТОВАРА | дек.03 | апр.04 |
| Золотая семечка | 38% | 33% |
| Отменное | 16% | 12% |
| Аведовъ | 7% | 11% |
| Злато | 11% | 10% |
| Донской янтарь | 5% | 6% |
| Олейна | 8% | 5% |
| Донское солнечное | 4% | 5% |
| Идеал (Ideal) | 3% | 2% |
| Альтеро | 0% | 2% |
| Слобода | 2% | 1%  |

Из таблицы видно, что два лидера рынка – две местные марки «Золотая семечка» и «Отменное» потеряли каждая около 5% популярности у респондентов. А такая марка как «Аведовъ» набрала около 5% популярности. И если 10 лидеров рынка контролировали 94% популярности в декабре 2003 года, то они же контролируют в апреле 2004 года уже только 87% симпатий респондентов.

**Работа розничной сети**

В розничной сети местные производители постепенно теряют охват рынка в пользу российских производителей.

Опрос потребителей показал незначительную тенденцию к росту оценок стоимости покупаемого растительного масла. Это означает, что потребитель еще не готов активно переходить в более дорогой сегмент товаров, но готов приобрести товар с чуть более высокими потребительскими характеристиками за чуть более высокую цену. В такой ситуации продвижение 2-3 зонтичных брендов с различным позиционированием качественных составляющих представляется наиболее успешной рыночной стратегией.

По уровню дистрибьюции и доли фейсов на витрине среди производителей растительного масла лидирующие позиции занимают «Юг Руси» и «Рабочий». При этом планомерная мерчандайзинговая активность практически отсутствует в розничной торговле растительным маслом.

Подводя итоги вышесказанному можно выделить несколько общих тенденций для розничного рынка растительного масла:

* сдвижение покупательского спроса в сторону чуть более дорогих марок
* прямая зависимость между ситуацией в розничной торговле и оценками покупателей
* низкая мерчандайзинговая активность производителей
* устойчивое положение на рынке при превышении 40% порога дистрибьюции
* в исследовании выявляется прямая зависимость между популярностью у потребителей и долей фейсов в розничной торговой сети. [14]

**Анализ рекламной активности ближайших конкурентов.**

 На рис. 1 приведено графический анализ лояльности марки.

Рис.1

Динамика лояльности марки (% от потребителей)

В категории большое количество марок и конкуренция высока. Уровень знания лидеров превышает 50%. Лидеров знают благодаря их предшествующим рекламным кампаниям или длительному пребыванию на рынке. В целом в категории наблюдается почти прямая зависимость между известностью и потреблением.

Преимущество получают марки, которые занимаются активным продвижением и находятся «на слуху» у потребителя.

Большую лояльность (потребляют чаще всего) потребители демонстрируют к рекламируемым маркам. Даже марки с хорошей известностью теряют в потреблении и лояльности при длительном отсутствии рекламной поддержки. Марки, которые улучшили свои показатели знания и потребления:

Аведовъ, Донской янтарь, Донское солнечное, Альтера, Затея.

Снижение знания и потребления: Золотая семечка, Отменное, Злато, Олейна, Идеал, Слобода.

Рассмотрим ситуацию с рекламой в прессе.

* Подсолнечное масло «Затея» - самый активный рекламодатель в прессе, далее идут Слобода и Альтеро
* Самые большие затраты приходятся на популярные еженедельники «Комсомольская правда» (толстушка) и «Антенна».
* Большой формат – самый популярный
* Наиболее популярные формы размещения – конкурсы, рекламные модули.

Таким образом, рассмотрев основные особенности ростовского рынка подсолнечного масла и исходя из проведенного анализа будем формировать медиастратегию и медиаплан рекламной кампании ТД «Донское солнечное». [2]

## 3. Разработка медиастратегии ООО «ТД «Донское солнечное»»

Первым шагом в разработке медиастратегии является определение основных характеристик целевой аудитории.

**Характеристики потребителя:**

* Первичная аудитория: женщины, возраст от 25 и выше
* Вторичная аудитория все, возраст 18 и выше

Целевую аудиторию составляют преимущественно домохозяйки, заботящиеся о своем здоровье и о здоровье своей семьи. Доход средний и ниже среднего.

Медиапредпочтения: телевидение, пресса.

Отношение к рекламируемому продукту: осведомленность о бренде, в целом положительное.

**Бриф**

1. О рекламируемом продукте:

* Описание: нерафинированное подсолнечное масло «Донское солнечное», емкость 1 литр.
* Регион распространении: г. Ростов-на-Дону и область
* Целевая аудитория:
	+ - Первичная аудитория: женщины, возраст от 25 и выше
		- Вторичная аудитория все, возраст 18 и выше
* Цикл покупки и потребления: покупатели – постоянные потребители, уровень знания - низкий
* Сезонность спроса: круглогодично, пик потребления – июль-сентябрь
* Стадия жизненного цикла – зрелость

2. Творческая концепция:

* Смысл основного послания: «Донское солнечное» - живое масло
* Позиционирование: высококачественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей
* Конкурентное преимущество: единственная на Юге России уникальная технология производства, благодаря которой в масле остаются все полезные вещества. При этом цена за бутылку масла остается вполне доступной среднестатистическому россиянину.
* Общий тон рекламного сообщения: дружелюбный, домашний

3. О планируемой рекламной кампании

* Цели кампании:
	+ Маркетинг: увеличение продаж подсолнечного масла «Донское солнечное»;
	+ Коммуникация: Увеличение известности бренда;
	+ Медиа: продолжительность воздействия.
		- Ожидаемые результаты: увеличение продаж на 40%, известности на 30%
		- Предпочтительное СМИ: пресса – один из наиболее эффективных и популярных медианосителей, обеспечивающее 100% попадание в целевую аудиторию. Возможность проведения нестандартной рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета.
		- Наличие готовых рекламных материалов: отсутствуют.

Таким образом, в соответствии с полученными данными будет создаваться медиаплан рекламной кампании.

**Медиапланирование**

В соответствии с целями рекламной кампании, спецификой рекламируемого продукта, портретом целевой аудитории, а также бюджетом, выделенным на рекламную кампанию, выбор пал на наиболее массовый вид печатных СМИ - газету, в частности на областной еженедельник «Домашняя газета».

Место размещения рекламы: кулинарная полоса «Готовим вместе».

Медиабриф

|  |  |
| --- | --- |
| Бюджет рекламной кампании | $ 3000 |
| Дата проведения рекламной кампании | 30.05 – 17.10.2007 |
| Сезонность продаж | май-октябрь |
| Регион | г. Ростов-на-Дону и область |
| Медиаканал | Газета «Домашняя газета» |
| Формат рекламных материалов | Модуль, статья |
| Цель рекламной кампании | Повысить уровень продаж на 20%, исходя из фиксированного бюджета |
| Описание целевой аудитории | Женщины в возрасте от 25 лет, преимущественно домохозяйки. |

**График выхода рекламных материалов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| газета | 30.05 | 6.06 | 13.06 | 20.06 | 27.06 | 4.07 | 11.07 | 18.07 | 25.07 | 1.08 | 8.08 | 15.08 | 22.08 | 29.08 | 5.09 | 12.09 | 19.09 | 17.10 |
| Домашняя газета | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х |

**Медиаобсчет для газеты «Домашняя газета»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | формат | тираж | Позицио-нирование | даты выходов | Всего,руб | Скидка | Контакты | СРТ | Стоимость изготовл.макетов | Сумма итого,руб |
|   |   |   |   | 30.05 | 6.06 | 13.06 | 20.06 | 27.06 | 4.07 | 11.07 | 18.07 | 25.07 | 1.08 | 8.08 | 15.08 | 22.08 | 29.08 | 5.09 | 12.09 | 19.09 | 17.10 |   |   |   |   |   |   |
| А3 | 12000 | 10 полоса |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 18 | 40% | 1301400 | 55 | 0 |   |
| Р-р модуля |   |   |   |  1/2 |  1/4 |  1/4 |  1/4 |  1/2 |  1/4 |  1/4 |  1/4 |  1/2 |  1/4 |  1/4 |  1/4 |  1/4 |  1/2 |  1/4 |  1/4 |  1/4 | 1  |   |   |   |   |   |   |
| Стоимостьруб |   |   |   | 9500 | 5000 | 5000 | 5000 | 9500 | 5000 | 5000 | 5000 | 9500 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 9500 | 5000 | 5000 | 5000 | 19000 | 122000 | 72300 |   |   |   | 72300 |

## 4. Концепция коммуникации марки «Донское солнечное»

В след за разработкой медиаплана необходимо выстроить концепцию коммуникации марки. Сформулируем основные цели для концепции коммуникации марки «Донское солнечное».

Маркетинговая цель:

* Увеличение знания марки, потребления
* Увеличение уровня продаж

Цель коммуникации:

* Увеличение спроса путем внедрения в сознание целевой аудитории основного преимуществе продукта – пользы и вкуса настоящего подсолнечного масла.

Творческая задача:

* Разработка креативной концепции для рекламной кампании 2007 года (макеты для прессы).

Продукт/Марка:

* Нерафинированное подсолнечное масло «Донское солнечное», 1 литр.

Целевая аудитория: Женщины от 25 лет, доход средний и ниже среднего. Домохозяйки.

**Коммуникационное видение.**

Бренд: Подсолнечное масло «Донское солнесное»

Стратегические преимущества: ТД «Донское солнечное» предлагает качественное подсолнечное масло со вкусом, знакомым с детства.

Потребитель в настоящий момент покупает более известные марки подсолнечных масел и, в большинстве своем, имеет устойчивые предпочтения какой-то одной марки.

Барьер, который необходимо преодолеть в работе с целевой аудиторией: Марка хорошо известна в узких кругах потребителей, необходимо его расширить. Достаточно один раз попробовать, что бы сложилось о продукте положительное мнение. Надо побудить к совершению первой покупки.

Что потребитель должен думать в результате контакта с рекламой: Поверить, что «Донское солнечное» обладает прекрасным традиционным вкусом настоящего нерафинированного подсолнечного масла, сохранившее в себе все полезные вещества.

Рациональные преимущества: Современное оборудование, передовые технологии производства, качественное сырьё.

Эмоциональные преимущества: Масло действительно полезное. При жарке не чадит.

Почему потребитель должен в это поверить: Только сочетание всех перечисленных факторов позволяют марке завоевывать своего потребителя.

Позиционирование марки «Донское солнечное»: Нерафинированное подсолнечное масло «Донское солнечное» - это качественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей, отвечающий самым высоким потребительским требованиям и постоянно проводящий контроль качества продукции.

Ценности для потребителя:

* Польза
* Вкус
* Неизменно высокое качество продукта

Рекомендуемый план кампании. Рекламная кампания концентрируется в период май-октябрь 2007 г. В случае успеха осенней кампании, рассматривается вопрос о выделение дополнительного бюджета на осеннюю рекламную поддержку 2008 г.

**5. План рекламной кампании подсолнечного масла «Донское солнечное» в газете «Домашняя газета»**

Период проведения: **30 мая – 17 октября**

Формы рекламной кампании:

* Имиджевая реклама
* Спонсорство кулинарного конкурса
1. **Имиджевая реклама**.

Включает размещение рекламных модулей размером 1/4 в каждом номере в указанный период времени.

А также ежемесячную публикацию рекламных статей на следующую тематику:

1. «Солнечная благодать» (история подсолнечного масла, его разновидности, информация о подсолнечнике, климатические условия);
2. «Идеальное масло для хорошей хозяйки» (о пользе нерафинированного масла «Донское солнечное»);
3. «Целительная сила живого масла» (о заводе. Юбилей – 10 лет ТД «Донское солнечное». Технология производства масла по уникальной технологии);
4. Донское солнечное: качество – прежде всего (семейные ценности, здоровый образ жизни).

Общее число рекламных модулей – 17, рекламных статей – 4.

1. **Спонсорство кулинарного конкурса**.

Проводится силами редакции с участием читателей газеты. Ежемесячно в Домашней газете выходит полоса «Кулинария», которую ведут Л. и С. Лагутины, известные авторы многих кулинарных книг.

**Суть конкурса** заключается в том, что читатели присылают в редакцию не сложные рецепты блюд, приготовленные с использованием подсолнечного масла «Донское солнечное». Лучшие рецепты публикуются на полосе «Кулинария», за наиболее интересные – по итогам каждого месяца вручаются промежуточные призы от спонсора конкурса – 3 бутылки масла «Донское Солнечное».

Итоги акции будут подводиться 10 октября, в ходе которого методом случайного выбора выявляются три главных победителя, а также победители в дополнительных номинациях.

Главные призы: кухонная плита, кухонный комбайн, набор посуды.

17 октября состоится торжественное вручение главных и поощрительных призов от спонсора ТД «Донское солнечное».

## 6. Бюджет рекламной кампании

В таблице 3 приведен детальный расчет затрат на размещение рекламы ТД «Донское солнечное» в газете «Домашняя газета».

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламные модули, 1/4 полосы | Рекламные статьи, 1/4 полосы | Итоговая статья, 1 полоса | Итого выходов | Стоимость | Скидка | Итого,руб |
| Количество | Стоимость | Количество | Стоимость | Количество | Стоимость |
| 17 | 5000 | 4 | 5000 | 1 | 19000 | 18 | 122000 | 40% | 72300 |

Таким образом, общая сумма рекламного бюджета бренда «Донское солнечное» составила: Семьдесят две тысячи триста рублей.

# **Заключение**

Резюмируя основные положения данной курсовой работы можно сказать, что размещение рекламы в прессе - одно из самых активных направлений рекламной деятельности фирм. Во всем мире пресса сегодня успешно конкурирует с другими рекламоносителями. Происходит это благодаря различным достоин­ствам рекламы в прессе. Главные из них — соотно­шение цены и качества, оперативность и возможность четко определить аудиторию читателей. Однако, во многом эффективность размещения рекламы в прессе зависит от профессионального подхода к планированию рекламной кампании.

Планирование одноканальной рекламной кампании в прессе строится, в свою очередь, на анализе целевой аудитории, целевого региона и рынка, маркетинговой ситуации и включает:

* постановку рекламных целей:
* определение приоритетных печатных изданий СМИ;
* принятие решения об использовании какой-либо одной или нескольких концепций медиапланирования;
* планирование этапов рекламной кампании во времени (подготовительный, начальный, поддержание, усиление ), с учетом сезонности, конкурентных условий и т.п.;
* определение и обоснование оптимального рекламного бюджета;
* распределение бюджета.

Если же анализировать рекламную кампанию в прессе разработанную для ТД «Донское солнечное», то в целом она весьма удачна по своей концепции и воплощению. Однако следует отметить, ряд существенных ошибок на этапе медиапланирования:

* во-первых, при планировании рекламной кампании желательно останавливать свой выбор на нескольких печатных изданиях, дабы обеспечить максимальный охват целевой аудитории;
* во-вторых, если же выбор все-таки пал на одно издание, то оно должно обладать достаточно внушительным тиражом и территорией охвата, чтобы максимально приблизится к намеченным маркетинговым и коммуникативным целям, чего никак нельзя сказать о газете выбранной в качестве основного рекламоносителя всей рекламной кампании ТД «Донское солнечное».

Все вышеобозначенные ошибки, возможно, оправдывают весьма ограниченный рекламный бюджет, однако при таком подходе к планированию он может себя в последствии не окупить, таким образом, компания терпит хоть незначительные, но убытки.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Москва, Санк-Петербург, Киев: Издательский дом "Вильямс", 1999.
2. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности, некоторые аспекты. е-журнал по маркетингу 4p.ru.
3. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
4. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% . Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005
5. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. Москва: Международный институт рекламы, 2001.
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Москва: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001, 364 с.
7. Плотникова Т. Пресса под прессом.  Рекламная кампания. №9 (12), 2005
8. Скороделов К. В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством. Маркетинг в России и за рубежомж. №3 / 2000
9. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003
10. Швец Н., Сычев C. Опыт классификации понятий медиапланирования. Рекламный вестник, № 7, 2003г. - с.15-18[40]
11. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Ред. Гермогенова Л.Ю. - М.: "Рус партнер ЛТД", 1994.