**КУРСОВАЯ РАБОТА**

тема: «СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ МЕДИАПЛАНА ДЛЯ туристического агентства»

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

Глава 1. Медиапланирование как отрасль научного знания 7

* 1. Понятие и предмет медиапланирования 7

1.2. Медиаплан и его составляющие 13

1.3. Процесс медиапланирования 22

1.4. Особенности медиапланирования для различных медианосителей 29

Глава 2. Особенности продвижения туристического бизнеса 51

2.1. Общие особенности функционирования отрасли, влияющие на продвижения 51

2.2 Основные каналы продвижения, используемые в туристическом

Бизнесе 61

Глава 3. Разработка медиаплана для туристического агентства «Медовый месяц» 63

3.1. Техническое задание 63

3.2. Составление медиаплана для размещения рекламы 64

Заключение 69

 Список литературы 72

Приложение 75**ВВЕДЕНИЕ**

Давать рекламу значит тратить немалые деньги. Как сделать так, чтобы потраченные средства работали наиболее эффективно? Успешно решить эту задачу позволяют технологии медиапланирования.

В настоящее время, как никогда прежде, сбыт и маркетинг представляют собой основные ключи к успеху в деятельности любой организации. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, так что множество их видов буквально "расталкивают" друг друга, чтобы привлечь к себе внимание покупателей.

В условиях усиления конкурентной борьбы на российских рынках все большее число организаций обращает самое пристальное внимание на различные методы исследования рынка с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удержать рыночные позиции и наращивать объемы сбыта, сохраняя существующих потребителей и привлекая новых. Акцентирование деятельности организации на потребностях клиентов и повышении степени лояльности клиентов к фирме и ее продукции вызывает необходимость серьезного пересмотра маркетинговой работы с ориентацией на новое понимание роли клиентов в цепочке взаимоотношений между производителем и потребителем.

Эта новая философия бизнеса заставляет пересматривать принципы работы подразделений организации и, в частности, рекламной службы. В России пока еще только формируется профессиональный подход к планированию процесса разработки рекламных кампаний. Сегодня практика планирования рекламы представляет собой зачастую просто процесс хаотичного размещения рекламных материалов в тех СМИ, которые на субъективный взгляд директора фирмы или менеджера по рекламе являются наиболее популярными либо престижными, тогда как медиапланирование позволяет осуществить рациональный выбор средств размещения рекламы. Часто выбор падает на те СМИ, откуда раньше других поступило предложение поместить рекламу. Результатом такой деятельности является то, что денежные средства, выделенные на рекламный бюджет, быстро иссякают, а требуемый эффект не достигается. Некоторые фирмы уже понимают, что рекламная кампания требует тщательного планирования, но не имея на это достаточных профессиональных знаний и времени, они заключают договоры с рекламными агентствами, полагаясь на их опыт и квалификацию. Однако на деле это получается так, что и рекламное агентство размещает рекламу по принципу наличия закупленного им в том или ином издании места. В результате случайный выбор и случайное размещение рекламы ведут к ее неэффективности и, в конечном счете, к повышенным расходам. Данный подход означает, что организация не знает своего потребителя, его предпочтений, не может правильно вычленить целевую аудиторию, к которой и должно быть обращено рекламное послание.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена необходимостью медиапланирования рекламных кампаний. Правильный выбор СМИ позволяет повысить эффективность рекламы. Именно к этому и стремится каждый рекламодатель – достичь оптимального соотношения затрат на проведение рекламной кампании и ее количественных и качественных результатов. Следовательно, рекламодателям необходимо оптимизировать выбор носителей рекламы как распространителей рекламных сообщений на основе таких характеристик, как тираж, аудитория СМИ, стоимость рекламного пространства, целевая аудитория носителя рекламы, различные рейтинги СМИ, интенсивность и частотность возможных контактов с потенциальными клиентами и др. с целью максимального охвата аудитории при оптимальном рекламном воздействии на нее.

Поиск научно обоснованных методов выбора СМИ и носителей рекламы привел к возникновению особого направления в разработке рекламной кампании – теории медиапланирования.

Гипотеза работы заключается в предположении, что при правильном медиапланировании с учетом специфики и маркетинговых характеристик объекта рекламы можно добиться высокой эффективности рекламной кампании и максимального достижения ее целей.

Объектом исследования курсовой работы являются особенности рыночной деятельности предприятий, занимающихся туристическим бизнесом.

 Предмет исследования – особенности маркетинговой деятельности «Медовый месяц».

Цель работы – составление медиаплана для туристического агентства
«Медовый Месяц»».

Исходя из поставленной цели, были определены следующие задачи:

1. изучить и обобщить историко-методологические аспекты медиапланирования;
2. определить понятие и предмет медиапланирования;
3. описать структурную организацию медиаплана;
4. охарактеризовать процесс медиапланирования;
5. определить влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования;
6. выявить общую характеристику объекта;
7. определить влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор каналов распространения рекламы;
8. изучить и обобщить общую характеристику туристического агентства
9. охарактеризовать туристический бизнес страны, области
10. определить наиболее типичные способы размещения рекламы туристическими фирмами
11. разработать медиаплан для туристического агентства «Медовый месяц»

При написании курсовой работы были использованы специальная отечественная и зарубежная литература, таких авторов как Назайкин А., Кочеткова А., Панкратов Ф. Г., Котлер Ф., Сиссорс Дж. и периодические издания "Индустрия рекламы", «Рекламные Технологии», деловой журнал «Бизнес-Ключъ» и другие.

В первой главе работы рассматриваются история зарождения медиапланирования как науки, процесс медиапланирования, структура медиаплана. Во второй главе дается общая характеристика объекта рекламирования и влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор каналов распространения рекламы. В третьей – составляется медиаплан рекламной кампании.

ГЛАВА 1. Медиапланирование как отрасль научного знания

* 1. Понятие и предмет медиапланирования

Медиапланирование (mediaplaning) - планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров коммуникативной эффективности плана рекламной кампании [10].

Термин медиапланирование был впервые "русифицирован" в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром "V-ratio" в Институте социологии РАН. "Окрестили" новую для нас дисциплину специалисты из ведущих московских РА, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний. Они, сначала в шутку, назвали свое профессиональное сборище "кружок медиапланеристов", а новую профессию - "медиапланировщик". По-видимому, по созвучию с кружком планеристов Дома пионеров.

Однако за неимением лучшего, более кратко и точно отражающего существо работы, термин прижился и уже интенсивно употребляется в профессиональной прессе. И в самом деле, английская калька "медиаплэннер" еще менее удачна.

Сущность термина - в соединении американского media, обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с любимым отечественным планированием. То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Иначе говоря - о достижении максимальной эффективности рекламной кампании, поскольку без профессионально "обсчитанного" медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли обоснованы [15].

 Различные определения медиапланирования как науки имеют скорее взаимодополняющий характер:

«Медиапланирование – искусство грамотно (а значит, в первую очередь, экономно) планировать размещение рекламы» [1, с.9].

«Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги» [40, С.21].

«...медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумеваются частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяе­мых площадей и качество содержания» [14, С.7].

«В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, т.е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана» [48, С.110].

«Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на определенной рейтинговой платформе, 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей, 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дают опыт и интуиция» [38, С.23].

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности. В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания [14].

Медиапланирование отвечает одной из трех основных целей:

Первая цель медиапланирования - информирование людей (о наличии товара в продаже, о деятельности фирмы, о выходе фирмы на рынок и т.д.);

Вторая возможная цель рекламной кампании связана с убеждением потенциального потребителя в чем;

Третья цель медиапланирования предполагает наличие некоторых действий со стороны потребителя после контакта (или контактов) с рекламой.

Для полноценного медиапланирования необходима информация о медиапредпочтениях интересующей рекламодателя целевой аудитории и данные мониторинга рекламной информации (где, когда, в каких объемах и чья реклама выходит).

Медиапланирование имеет собственную специфику:

Во-первых, средние и мелкие рекламодатели очень часто некорректно формулируют цель рекламной кампании.

Во-вторых, существует очень большая проблема с информацией и о медиапредпочтениях местных потребителей рекламы и с данными мониторинга.

В-третьих, в регионах очень мало профессионалов по медиапланированию, которые могут разработать нормальный медиаплан.

В-четвертых, инструментарий, прежде всего специальное программное обеспечение, обычно применяемый при разработке медиапланов (типа "Galileo" используемого при работе с данными Gallup Media) в регионах фактически невозможно задействовать как по финансовым причинам (подобные программы могут стоить больше, чем затраты на рекламную кампанию), так и по причине отсутствия местной медиаинформации, необходимой для таких программных продуктов, и специалистов, которые могли бы с ними работать [4].

Основные понятия медиапланирования.

1. Выборка - Группа людей, отобранная исследователями из генеральной совокупности для участия в исследовании.
2. ГС - Генеральная совокупность. Группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами. Например, "ГС 12+ Москвы" - все население Москвы старше 12 лет.
3. ЦА **-** Целевая аудитория. Группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.).
4. Целевая группа рекламного воздействия (target group) - множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию. Проблема выделения (определения) целевой группы рекламного воздействия достаточно сложна. На практике чаще всего для выделения целевой группы используют эвристические методы, т.е. описывают группу на основании некоторого личного опыта, интуиции и фантазии.
5. Рейтинг (Rating) - размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету или другое СМИ в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. Та же величина, определенная по отношению к целевой аудитории (ЦА) называется целевым рейтингом (Target Rating).
6. Охват аудитории (Reach) - часть всего населения или только целевой аудитории, с которой рекламодатель вступил в контакт посредством хотя бы одного рекламного сообщения.
7. CPT (cost per thousand)- стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы, имени и других факторов. Это, на самом деле, не стоимость разноцветной картинки на обложке журнала, а цена контакта с клиентом. Единицей ее измерения как раз и является показатель СРТ (cost per thousand, "цена за тысячу"), то есть сколько денег надо заплатить рекламному агентству (TV-каналу, газете, радио), чтобы, например, тысяча человек была покорена стойкостью "TV-парка" к воздействию дистиллированной воды. Именно СРТ является той "условной валютой", в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы.

Что нам следует собрать, чтобы "перемешать", "посолить" и "приготовить" СРТ? Берем конкретный медиаканал, например газету, считаем среднее количество читателей на один выпуск (цифры лучше брать из исследований, потому что просто тираж не отражает феномена чтения одной газеты несколькими людьми). Если мы размещаем рекламу один раз в одном выпуске одной газеты, то СРТ равен отношению всех ваших денег, вложенных в это размещение, к среднему количеству читателей одного выпуска этой газеты (в тысячах), например, 1000 долларов: 2500 = 0,4 доллара.

1. GRP (gross rating points)- суммарный рейтинг, он же любимый инструмент отечественного медиапланирования. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Например, за неделю: четыре ролика по двадцать рейтингов- 85 GRP; пять роликов по десять рейтингов- 50 GRP. Общий недельный GRP: 85 + 50 = 135. На профессиональном жаргоне заказ клиента может звучать так: "Хочу купить две тысячи GRP на телевидении".
2. TRP (target rating point)- это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.
3. Число контактов (OTS, opportunity to see) – «возможность увидеть» - количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).
4. Не менее важные показатели "нетто-покрытие" и "нетто-достижение" (netto-coveraqe, netto-reach), то есть та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения. Следующий шаг "аккумулированное нетто-покрытие" (accumulated netto-coveraqe), или та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.
5. Coveraqe ("покрытие") - базовый сущностный показатель рекламного воздействия: он демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения. Coveraqe имеет разный смысл для различных медиа. Например, если миллион семей в России имеют попугайчиков, то, рекламируя в журнале с тиражом миллион экземпляров специальный корм для них, мы достигаем покрытия в десять процентов, то есть мы на это надеемся, полагая, что все запланированные адресаты прочтут наше объявление. В реальности это, конечно, меньший процент [12].
6. Profiles (Aflinity) - профильность или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя. Профиль-отношение (ПО) - отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении какого-либо города.
7. Частота (Frequency или Averaqe OTS) – «средняя возможность увидеть» - количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Возможный минимум равен единице. Вычисляется следующим образом: число контактов OTS в тысячах делится на охват в тысячах, то есть, образно говоря, равна отношению Потенциала к Реальности [37].

Медиапланирование включает в себя:

* анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
* постановку рекламных целей;
* определение приоритетных категорий СМИ;
* определение оптимальных значений показателей эффективности (TRP, Coverage, Frequency и т. д.);
* планирование этапов рекламной кампании во времени
* распределение бюджета по категориям СМИ.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. Соответственно, эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, т.е. когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителе, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете.

**1.2. Медиаплан и его составляющие**

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера. Медиаплан должен быть:

* достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
* самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
* достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
* понятным и доступным для восприятия.

Помимо этого материалы медиаплана должны обладать:

* четкостью и логической последовательностью;
* убедительностью аргументации;
* конкретностью;
* обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

* разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
* четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
* оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
* оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
* обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Медиаплан - это план размещения ваших рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы:

* Какую аудиторию охватить?
* Где размещать?
* Как часто размещать?
* Когда размещать?
* Сколько на это потратить?

Сам документ, как правило, разделяют на несколько связанных разделов:

* Цели и задачи
* Целевая аудитория
* Каналы общения
* Матрица целей и каналов
* Матрица аудиторий и каналов
* План размещения
* План-график
* Тайм-график
* Бюджет [18].

Как правило, медиаплан содержит пять основных компонентов.

1. Сбор базовых, фундаментальных данных.
2. Определение целей.
3. Определение целевых рынков.
4. Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
5. Общие заключения по работе [14].

Первым этапом в процессе подготовки медиаплана является скрупулезное и тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

После получения всех этих данных составляется первичный план, содержащий перечень маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии будут трансформированы в цели, поставленные перед средствами массовой информации. На данном этапе закладывается фундамент последующей работы со СМИ.

Затем определяются целевые сегменты рынка и соответствующие им средства массовой информации. То есть выбирается приоритетное направление медиаполитики. Например, серия материалов о предлагаемом товаре или услуге публикуется на страницах «Коммерсанта» или «Независимой газеты» или же ей отводится время в рамках каких-либо постоянно транслирующихся телевизионных программ.

На четвертом этапе разработки медиаплана определяется количество средств массовой информации, вовлеченных в продвижение товара на рынке, сопоставляются обозначенные цели и те СМИ, которые будут использоваться в первую очередь для их реализации, готовится список лиц, которые могут содействовать или противодействовать ходу рекламной акции.

На заключительном этапе план работы со средствами массовой информации укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Вышеперечисленные пять элементов входят в состав практически всех медиапланов, однако необходимо учитывать тот факт, что практически любой медиаплан может быть расширен в зависимости от места и условий проведения рекламной кампании. Помимо этого любой медиаплан включает в себя как статистические данные, так и требования, предъявляемые к содержательной части, рассчитанные специально для тех или иных СМИ.

Так как успех или неуспех продвижения товара зависит от постоянно меняющейся ситуации на рынке, необходимо учитывать тот факт, что медиаплан не может быть застывшей, раз и навсегда утвержденной формой работы. Данные должны постоянно просматриваться и обновляться. При этом в момент составления медиаплана необходимо закладывать определенный процент, как на неудачу, так и на успех мероприятия. Таким образом, к основному или базовому медиаплану готовится один или несколько второстепенных, которые могут быть использованы либо для усиления основной программы, либо в случае серьезных неудач для его замещения.

Последовательности составления медиаплана:

1. Выбор модели.
2. Установление целей.
3. Выбор объекта рекламы .
4. Основная идея рекламы.
5. Выбор средств рекламы (Приложение 1. Табл. №1).
6. Исполнение обращения.
7. Решение о бюджете.
8. План рекламных мероприятий (график).
9. Частота появления рекламы.
10. Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы [16].

После того как рекламодатель изучил свой товар, рынок, аудиторию и сформулировал для себя основные шаги в достижении необходимого уровня охвата аудитории и частоты публикаций, он может переходить непосредственно к процессу медиапланирования. Место, размер, время, количество повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях информации определяются отдельно, так как подходы к охвату аудитории у каждого медианосителя специфичны.

На основе выбранных параметров составляется график размещения рекламы: указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы и минуты. Соответственно, для каждого носителя выстраивается отдельный график размещения рекламы.

Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы. В медиаплан могут входить несколько документов, например:

* бриф;
* обоснование медиастратегии;
* график;
* блок-схема.

Кроме основного медиаплана, также могут быть представлены альтернативные, рассчитанные на основе других носителей, с использованием другой медиастратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону.

БРИФ

Бриф представляет собой краткое описание исходных данных, а также целей конкретного медиаплана. Обычно в нем содержатся следующие пункты:

* наименование компании;
* наименование товара (услуги);
* бюджет;
* сроки рекламной кампании;
* цель медиапланирования (необходимый уровень охвата аудитории, частоты и т. д.);
* описание целевой аудитории;
* другое (требования к цвету, формату и т. д.).

Пример брифа.

1. Компания «РУДЖИ».
2. Цветная любительская фотопленка.
3. Бюджет – 20 000 долларов.
4. Сроки рекламной кампании – 2 недели, 14 дней, с 10 по 23 марта.
5. Цель медиапланирования – обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением.
6. Целевая аудитория – жители г. Красный Оскол, мужчины и женщины 20–45 лет, работающие, среднего достатка.
7. Другое – использование только цветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного зеленого цвета – использование горизонтального формата, обеспечивающего отображение готового творческого материала.

ГРАФИК

В рамках установленных для кампании сроков выбирается время размещения рекламы: даты, часы и минуты.

Время размещения рекламы должно быть обосновано и должно соответствовать специфике продаж товара (услуги), специфике восприятия рекламы целевой аудиторией, а также специфике того или иного рекламоносителя.

Для наглядности время размещения представляют в виде таблицы (Приложение 1. Табл. 2) [23].

БЛОК-СХЕМА

Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы. В нее могут входить:

* названия носителей;
* объем целевой аудитории;
* график размещения по датам;
* график размещения по дням недели;
* график размещения по времени суток;
* размер публикаций;
* стоимость публикаций;
* общее количество публикаций;
* общая стоимость кампании;
* общее количество контактов;
* полученный охват аудитории;
* средняя частота публикаций;
* стоимость контактов с целевой аудиторией (CPT);
* рейтинг носителей;
* рейтинг передачи;
* общий совокупный рейтинг (GRP) и т. д. (Приложение 1. Табл. 3) [23].

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕДИАПЛАНА

После того как подготовлен первый вариант медиаплана, его рассматривают на предмет соответствия установленным целям и задачам. Возможно, удастся повысить рекламную эффективность, изменяя количество выходов, размеров рекламных блоков и т. д. К тому же одних и тех же показателей охвата и частоты нередко можно добиться разными способами.

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПЛАНА

Полностью готовый медиаплан передается медиабаерам – специалистам по закупке рекламы, в службу закупок рекламного пространства, партнерским организациям, закупщикам рекламного пространства или прямо в соответствующие носители.

Есть несколько путей закупок рекламного пространства – медиабаинга. Они во многом определены спецификой продаж конкретных носителей – телевидения, радио, газет и т. д. Так, продажей рекламных возможностей могут заниматься как сами носители с помощью собственной рекламной службы (внутренние медиаселлеры), так и специализированные рекламные агентства (внешние медиаселлеры). Также возможна комбинированная схема внутреннего и внешнего медиаселлинга.

Для того чтобы вести медиапланирование и медиаразмещение наиболее эффективно, многие компании-рекламодатели нанимают медиабаеров – специальных работников по закупкам рекламного пространства. Эти люди знают все нюансы работы с продавцами рекламы, многого могут достичь, просто используя личные связи с представителями рекламоносителей. Компании, имея внутренних специалистов, экономят денежные средства, получают более свежую информацию, обретают определенную гибкость в решениях, сокращают время прохождения финансовых потоков.

Использование внешних медиабаеров может стать выгодным за счет очень больших скидок, получаемых специализированным агентством от представляемого им носителя. Также внешние медиабаеры могут владеть большей информацией о новых носителях. Как правило, лучшие специалисты работают в компаниях – внешних медиабаерах.

При реализации медиаплана можно снизить цену, закупая пространство в новых носителях, которые обычно недооценены, или используя новые услуги (передачи) старых носителей, которые, возможно, наберут хорошие рейтинги.

Можно снизить стоимость, закупая большой объем рекламы и получая скидки.

Можно использовать бартерные схемы, спонсорство, обмен, когда после закупки большого объема часть рекламы обменивается с другими рекламодателями.

АНАЛИЗ РЕАЛИЗОВАННОГО МЕДИАПЛАНА

После реализации медиаплана клиенту предоставляется медиаотчет, в котором документально фиксируются факты выхода рекламных сообщений. Соответственно, необходимо иметь:

* эфирные справки с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений;
* экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и т. д.);
* фотографии объектов транзитной рекламы и т. д.

Также в медиаотчет входит анализ реализованного медиаплана (post campaign), оценивающий, насколько удалось осуществить запланированное:

* цели;
* задачи (охват, частота, цена и т. д.);
* план размещения (schedule evaluation);
* эффективность СМИ (media efficiency). [23]

Создание медиаотчета может потребовать определенного времени, так как рекламная кампания может быть достаточно длительной. Однако возможны промежуточные медиаотчеты, анализирующие ход рекламной кампании помесячно, поквартально или раз в полгода. Скорость создания медиаотчета во многом зависит от возможностей мониторинга выхода рекламных сообщений в тех или иных СМИ. Результаты эффективности медиаплана можно получать как из стандартных, так и из специальных исследований.

КОРРЕКЦИЯ МЕДИАПЛАНА

После анализа реализованного медиаплана производится его коррекция, направленная на повышение эффективности оставшейся части рекламной кампании или на будущую рекламную кампанию со схожими исходными данными и параметрами.

КОМПЬЮТЕРНАЯ ОБРАБОТКА

Планирование крупных рекламных кампаний, принятие решений по выбору носителей, охвату аудитории, частоты рекламных сообщений и т. д. – очень сложный процесс. Всегда существует множество различных вариантов, огромные массивы информации по рекламоносителям (количественный и качественный состав аудитории, ротация, дублирование, стоимость и т. д.). Помимо выбора параметров всегда желательно иметь и несколько вариантов медиаплана.

Таким образом, разработка медиастратегии и медиаплана является завершающим этапом разработки рекламной кампании. Выбор той или иной медиастратегии должен быть обоснован, то есть в медиаплане необходимо привести причины выбора того или иного журнала, телеканала, билборда и т. д. Чтобы планировать рекламные кампании, не обязательно быть математиком. Хватит и просто приличного образования, умения делить и складывать. При этом, однако, необходимо обладать здравым смыслом.

**1.3. Процесс медиапланирования**

Медиапланирование – это, прежде всего часть рекламной кампании, решающая тактические задачи в рамках общей стратегии. Процесс медиапланирования начинается с изучения исходных данных – характеристик товара и целевой аудитории, рассмотрения поставленных целей и задач в контексте рыночной ситуации с учетом рекламных действий конкурентов.

Далее выбирается носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории определенное количество раз в рамках определенного бюджета. Это могут быть и традиционные средства массовой информации, и такие рекламоносители как транзитная реклама, Интернет и т.д. При выборе рекламного средства также приходится решать вопрос места размещения рекламы. На телевидении и радио – в передаче или в рекламном блоке между передачами. В прессе – на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и т.д.

Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах. В прессе – в частях полосы или в модулях определенного размера. Место, размер, время, количество повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяется отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.

На основе выбора основных параметров составляется график размещения рекламы: указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы, минуты. Соответственно, для каждого носителя выстраивается отдельный график размещения рекламы.

В процессе планирования происходит оптимизация выбранных подходов с учетом поставленных в рамках рекламной кампании задач. Делается упор на максимальном охвате целевой аудитории или на частоте контактов с нею.

После завершения работы над медиапланированием, далее, в рамках всей рекламной кампании, определяются подходы к изготовлению объявлений, роликов и т.д., которые будут размещены в отобранных рекламных средствах.

После размещения рекламы проводится анализ эффективности медиапланирования, сравнение запланированных результатов с полученными, необходимая коррекция.

Таким образом, процесс медиапланирования можно представить в виде схемы (Приложение 2. Рис 1) [22].

Планирование рекламы происходит в соответствии с целями, определенными для конкретной кампании. Для работы необходимо знание характеристик товара/услуги и аудитории, для которой он предназначается. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущего медиаплана. На фоне имеющихся данных будет отчетливо виден и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании.

Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, аудитории и цели, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.

В качестве основных характеристик товара, которые необходимо иметь, можно выделить следующие: наименование товара, товарная категория, цена, цвет, частота покупки товара потребителями, данные продаж в разных местах и в разное время, правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара и т.д.

Исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательско-поведенческих характеристик составляется узнаваемый портрет потенциального потребителя определенных товаров или услуг. На эту целевую аудиторию и будет рассчитывать рекламное воздействие медиапланерист. Чем более точно составлен портрет потенциальных покупателей, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых будет, достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов. Рынок – это огромный, постоянно меняющийся организм, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в каждом сегменте. Независимо от того, осуществляет ли конкретный рекламодатель продажи по всей стране или только в конкретном регионе, он обычно вынужден рассматривать рынок как совокупность различных по своим характеристикам рынков. Некоторые из них более благодатны, и их можно обрабатывать с большим успехом, в другие же вовсе не стоит вкладывать время, силы и средства.

Данные рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих. Стоит обратить отдельное внимание, как на общий рынок товара, так и на конкурентный. Это позволяет оценить собственное положение на фоне множества чужих. Информация о степени насыщенности информационно­го пространства теми или иными коммуникативными подхода­ми и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории имеет огромное значение для разработки выигрышного медиаплана.

Целью рекламной кампании может быть и увеличение продаж определенного товара в целом (как за счет привлечения новых покупателей, так и за счет стимулирования покупок старыми), и вывод нового товара на рынок, и увеличение узнаваемости ста­рой марки товара, и трансформация образа товара или компании и т.д.

В соответствии с целью рекламной кампании определяется и цель медиапланирования. Она носит общий маркетинговый характер. Задачи будут более конкретны. В них входит выбор охвата аудитории, частоты и интенсивности контактов, времени и средств рекламы.

Обычно в рамках рекламной кампании необходимо охватить максимум целевой аудитории. При этом в задачи входит не только охват целевой аудитории, но и минимальное воздействие с людьми, не являющимися потенциальными потребителями.

Потенциальные потребители должны получить с рекламой не меньше контактов, но и не больше, чем требуется для принятия решения о покупке. Длительность кампании должна быть достаточной, но не чрезмерной.

Цели и задачи медиапланирования должны быть реалистичными, ориентированными на финансовые возможности рекламодателя. Какой смысл в прекрасном медиаплане, если рекламодатель не может оплатить его реализацию? То есть цели всегда должны быть соотнесены с имеющимся бюджетом.

Бюджет медиапланирования – это часть общего рекламного бюджета, в котором предусматриваются также расходы на проведение рыночных исследований, на изготовление рекламных материалов, на закупку рекламных площадей, на предварительное и посттестирование и т.д. (Сумма самого рекламного бюджета может быть определена с помощью многих методов. Как достаточно простых (например, в процентах к объему сбыта), так и весьма сложных (многочленные математические модели).

Бюджет медиапланирования может быть определен как изначально, так и в результате определенных расчетов.

Цели медиапланирования необходимо формулировать конкретно. Важно, чтобы и цели, и задачи были сформулированы корректно. Перед медиапланеристами не может быть поставлена цель, например, увеличить прибыль на столько-то процентов. Реклама в целом и медиапланирование в частности – это лишь часть факторов, влияющих на объемы продаж. Поэтому весьма затруднительно выделить влияние одной только рекламы на уровень продаж тех или иных товаров и услуг. И при продвижении на рынок, и при непосредственных продажах, наряду с рекламой большую роль играют: цена, распространение, упаковка, свойства продукта, вкусы потребителей, конкуренция, профессиональные качества дистрибьюторов и т.д. Например, эластичность реакции сбыта на снижение цен приблизительно в двадцать раз превышает эластичность сбыта вследствие увеличения расходов на рекламу. То есть изменение цен гораздо существеннее отражается на продажах, чем изменение количества рекламы [22].

Оценка влияния рекламы, помимо прочего, затруднена тем, что результаты ее воздействия проявляются на протяжении длительного периода. Рекламодатель же обычно держит в го­лове определенный промежуток времени.

Понятно, что увеличение прибыли зависит от множества факторов (ценовая политика, наличие товара в магазинах, профессионализм персонала и т.д.). Целью медиапланирования, очевидно, может быть только определенное воздействие на потребителей. Задачей, соответственно, – то, каким образом будет осуществляться это воздействие.

Добиться поставленных целей можно разными способами: использованием тех или иных рекламоносителей, той или иной частотой размещения рекламы, тем или иным размером сообщения. Конечно, результаты каждого подхода в той или иной ситуации будут различны. Лучший результат будет достигнут при наиболее эффективном выборе медиастратегии – комплексном выборе рекламоносителя, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы.

Выбор той или иной медиастратегии должен быть обоснован, то есть в медиаплане необходимо привести причины выбора того или иного журнала, телеканала, билборда и т. д. Такими причинами могут быть:

* аудитория носителя;
* стоимость носителя;
* СРТ и т. д.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ.

Первый шаг.

Постановка медиа целей кампании, которые определяют, какой именно характер воздействия на аудиторию должен быть реализован: должно ли оно быть интенсивным или умеренным, постоянным или пульсирующим, какова должна быть его частотность и т.д. Обычно, эти цели выражаются в специальных медиа параметрах - количественных характеристиках предполагаемого достижения аудитории [37].

 Второй шаг.

Определение целевой аудитории (ЦА) рекламной кампании. Первоначально ЦА задается в коммуникационной стратегии, и задача медиапленнера – сформулирвать ее в характеристиках, принятых в медиапланировании. Самая большая ошибка, которую можно при этом сделать – отнестись к этой работе формально.

Для общих аудиторий и несложных коммуникаций, как правило, этот шаг затруднений не вызывает. В случае комплексных программ продвижения бывает необходимо сегментировать аудиторию по различным критериям (выделяя сегменты В2В и В2С, либо конечных потребителей и референтные группы, либо просто группы с различным типом потребления). Выделение таких групп позволит затем эффективно «проработать» каждую их них, в отличие от варианта простого слияния всех групп в усредненную ЦА.

При сегментации для каждой группы выбираются свои, наиболее «профильные» медианосители, через которые могут коммуницироваться также «свои», отличающиеся сообщения. В идеале при этом надо учитывать и «перекрытие» воздействий на различные сегменты ЦА.

Чем более точно, с учетом всех факторов, определена ЦА, тем более адекватным будет и последующее планирование кампании.

Третий шаг.

Центральный этап медиапланирования – выбор медианосителей, или формирование медиа-микса (media mix) кампании.

Что необходимо сделать, чтобы принять правильные решения на данном этапе?

Необходимо внимательно проанализировать целый ряд количественных и качественных факторов, но прежде всего – хорошо представлять возможности, а так же сильные и слабые стороны всех носителей. Факторы, влияющие на выбор.

Заключительный шаг.

Для окончательного выбора медиамикса и наполнения его конкретными площадками (телеканалами, изданиями, радиостанциями и т.д.) необходимо подключать количественные характеристики носителей: медийные - рейтинги и индексы соответствия ЦА (Affinity Index), а так же стоимостные - абсолютную стоимость размещения и цену контакта с ЦА.

Следует предостеречь от излишне формального подхода к использованию количественных параметров. Во многих случаях существенным фактором выбора того или иного носителя оказывается опыт планирования и проведения предшествующих кампаний.

Как было сказано выше, процессы децентрализации, дестандартизации и демассификации сделали планирование рекламных кампаний в СМИ крайне сложной задачей и обусловили возникновение такой отрасли рекламного бизнеса как медиапланирование. С новизной этой отрасли сопряжено множество ошибок и проблем – «трудностей роста». Но с развитием медиапланирования связано и повышение эффективности рекламных кампаний. Эти знания пригодятся не только тем, кто самостоятельно разрабатывает медиапланы, но и тем, кто собирается в определенной степени контролировать работу своего рекламного агентства.

Таким образом, освоив все премудрости терминологии, поняв смысл процедуры (процесса) медиапланирования, хочется воспользоваться этим великолепным инструментом во благо фирмы. Вот тут-то и начинается самое интересное... На вопрос о том, каким образом на практике рассчитываются все эти великолепные показатели, однозначного ответа нет. Так как медиапланирование базируется на специальной информации, аналогиях (примерах) и личном опыте медиапланериста (медиапланера).

**1.4. Особенности медиапланирования для различных медианосителей**

Одной из самых сложных задач маркетинга является определение каналов распространения, так как от их правильного выбора будут зависеть все последующие маркетинговые решения, а также структура работы со средствами массовой информации. Под каналом распространения принято понимать «совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю» [13].

Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями издержек и сбыта, а также определяет специфику работы средств массовой информации. От правильного выбора канала зависят все составляющие комплекса маркетинговых действий. Выбор того или иного вида продвижения товара на рынок может существенно повлиять на результативность осуществления медиаплана. Любой медиаплан изначально призван оптимизировать торговлю, усилить эффект проводимой маркетинговой программы.

 Медиапланирование в печатных изданиях

На начало ХХ века газеты и журналы являлись единственным рекламным средством массовой информации. Однако в дальнейшем ситуация существенно изменилась. Научные и технические достижения внесли свои коррективы в формирование рекламного рынка, появились новые рекламоносители: радио, телевидение, Интернет. Вместе с тем, конец ХХ века не стал концом рекламы в газетах и журналах. Именно в это время становится окончательно ясно, что в мире не существует одного лучшего средства распространения рекламы. Рекламодатели начинают более пристально изучать эффективность различных средств массовой информации и действуют в дальнейшем более расчетливо. Как результат, в прессе вновь появляется реклама компаний, казалось бы, навсегда ушедших на телевидение.

Различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют различные издания, подбирают их по подходящим характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по способу распространения, по формату и т. д.

Судить о количестве потенциальных потребителей в том или ином издании можно по такому параметру, как средняя аудитория одного номера (AIR, Average Issue Readership).

На основе данных о составе читательской аудитории рекламодателями рассчитывается индекс соответствия целевой аудитории, ИС (AI, Affinity Index). Он представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом:

ИС = целевая аудитория СМИ / целевая аудитория во всем населении х 100.

С точки зрения эффективного выбора рекламодателя, ИС должен превышать 100. Если индекс составляет величину меньше этого значения, то издание не самое подходящее.

Например, целевая аудитория рекламодателя – это мужчины в возрасте 25–45 лет. На местном рынке доля таких мужчин от всего населения – 15 %. Газету «А» читает 30 % всех местных мужчин в возрасте 25–45 лет. Соответственно: ИС = 200 (30 : 15 х 100).

Газета «А» вполне подходящая, так как имеет значительное количество читателей – представителей целевой аудитории.

При выборе нужного издания рекламодателю приходится учитывать такой фактор, как пересечение аудиторий. Издание тем ценнее, чем более эксклюзивной аудиторией обладает – той, к которой попадает только оно.

При отсутствии исследований аудитории в определенной степени о ней можно судить по тиражу издания – общему количеству печатаемых в типографии экземпляров. Как правило, чем больше тираж издания, тем больше аудитория читателей. Однако у одного издания тираж может быть большим, чем у другого, но количество реальных читателей меньшим. В среднем считается, что каждую газету читают 3-4 человека, журнал – 7-8 человек. Интересно, что в России на рубеже XX–XXI веков «...наибольшим значение показателя оказалось у ежедневной газеты бесплатных объявлений «Из рук в руки» (разовый тираж 85 тыс. экземпляров) – в среднем, около 6 человек читали каждый экземпляр, наименьшим – у одного из наиболее сильных игроков на рекламном рынке страны, бесплатной рекламной газеты «Экстра-М» – 0,6 читателя (для сравнения, у таких популярных газет, как «Московский комсомолец» и «Вечерняя Москва», он несколько превысил уровень в 3 читателя). Объяснение столь странным, на первый взгляд, результатам находится достаточно простое. Разумеется, никто не читает в «Из рук в руки» все 128 полос издания (сегодня около 200), содержащих огромное количество бесплатных частных объявлений, но кого-то интересуют объявления о купле-продаже квартир, кого-то – автомобилей, кого-то – предложение разного рода услуг и т. д., то есть каждый читает лишь «свою» рубрику среди большого числа остальных, а, следовательно, один и тот же номер нужен людям с совершенно разными интересами, и каждый, посмотрев даже лишь несколько полос по своей рубрике, говорит о том, что он читает данную газету» [5, с.121–122].

В каждом издании есть более и менее читаемые места. Считается, что объявление, размещенное на первой странице, привлекает в два раза больше внимания читателей издания, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65 % читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30 % больше читателей, чем внутри издания.

Разница в размещении объявления внутри издания – на страницах ближе к началу, к середине или к концу – весьма незначительна для газет. Считается, что в журналах лучшие страницы – с 3-й по 20-ю.

Безусловно, оправдан выбор определенной тематической страницы издания. Как правило, лучшие страницы в издании каждый конкретный рекламодатель определяет на собственном опыте после нескольких публикаций в разных местах.

Согласно наиболее распространенному взгляду, объявление, находящееся в правой верхней части страницы, привлекает 33 % внимания читателей, направленного на данную страницу, 28 % уделяется верхней левой части, 23 % – нижней правой и 16 % – нижней левой. Существуют, однако, наблюдения, которые свидетельствуют, что на практике нет существенной разницы, где размещать рекламу – в верхней части страницы или в нижней. И это же можно сказать о размещении на левой или правой стороне страницы, хотя многие утверждают, что корешковое поле хуже для рекламы, чем внешнее.

Гораздо весомее другие факторы. Если объявление низкого качества, то его не спасет ни правое, ни левое размещение. Если же объявление высокого качества, то оно будет одинаково эффективно и сверху, и снизу, и справа, и слева.

Если рекламодатель хочет за один раз привлечь максимум внимания, то ему выгодно разместить объявление в целую полосу. Если рекламодатель думает о многоразовом размещении, то он может воспользоваться следующими данными: повторы объявлений меньших размеров, в целом соответствующие одной полосе, будут выгоднее однополосного. Так, например, четыре четвертых полосы или восемь восьмых и т. д. привлекут внимание большего количества людей, чем одна полоса.

Любопытное исследование было проведено в 1990-х годах в России МП «Смысл». Сотрудникам нескольких компаний по продаже программного и аппаратного обеспечения были предоставлены 6 номеров издания Computer World-Moscow. Эти сотрудники должны были найти в издании рекламу лазерных принтеров фирмы Hewlett Packard, а также комплектующих к ним. И еще им следовало найти объявления других компаний, предлагающих эти товары. Всего в тестируемых номерах было 14 объявлений 4-х фирм, на которые следовало обратить внимание.

Ни один из испытуемых не нашел всех объявлений. Число найденных объявлений каждым из них колебалось от 4 до 12, в среднем 8,4 из 14 возможных. При этом исследователи отмечали, что число найденных объявлений мало зависело от времени поиска. Самое интересное, что для разных объявлений процент заметивших их колебался от 20 до 100 процентов и не зависел от размера. Все объявления были разных размеров от 1/3 до 1/16 полосы, но коэффициент ранговой корреляции между размером объявления и процентом увидевших его был близок к нулю (0,08).

Главный вывод этого исследования, с которым согласны очень многие специалисты: размер имеет значение, но содержание сообщения может свести на нет получаемые за счет размера преимущества.

При выборе газеты или журнала стоимость рекламы имеет решающую роль. Общая стоимость рекламы позволяет рекламодателю очертить круг интересующих его изданий по признаку, позволяет ему бюджет размещать в них рекламу или не позволяет.

При выборе же издания с точки зрения затрат на рекламу рекламодатели прибегают к помощи сравнительной стоимости.

Для того чтобы рассчитать стоимость за рекламу в одном экземпляре издания, нужно стоимость сравниваемой рекламы разделить на тираж.

Например, рекламодатель сравнивает стоимость рекламы в двух газетах:

«А» – 10 000 рублей,

«Б» – 12 000 рублей.

Общая стоимость меньше у газеты «А», но у газет разные тиражи:

«А» – 17 000 экземпляров,

«Б» – 22 000 экземпляров.

Рекламодатель сравнивает стоимость рекламы в одном экземпляре газет:

«А» – 0,58 рубля (10 000 : 17 000),

«Б» – 0,55 рубля (12 000 : 22 000).

Реклама в одном экземпляре газеты «Б» дешевле, чем в «А».

В случае, когда используемая единица неудобна (составляет тысячные или миллионные доли), прибегают к более удобному количеству единиц: тысяча, миллион.

Наиболее часто встречающийся показатель – «цена за тысячу» («стоимость за тысячу»). Обычно его называют «СИ-ПИ-ТИ» (от английского CPT – cost per thousand). Для того чтобы рассчитать цену за тысячу, нужно стоимость газетной полосы разделить на тираж и затем умножить на тысячу.

Данные о размерах аудитории газет и журналов позволяют рекламодателям сравнивать тарифы на основе не только распространяемых экземпляров, но и количества охватываемых читателей вообще. Так, можно рассчитать стоимость рекламы для аудитории издания. Также можно рассчитать стоимость рекламы, направленной на жителей определенного географического района. И таким же образом можно рассчитать и стоимость определенной социальной или демографической группы.

В целом, действия рекламодателя по использованию прессы имеют достаточно «зрячий» характер, так как ее характеризует высокая избирательность (достаточно конкретные качественные и количественные аудитории). Газеты очень быстро накапливают аудиторию. Некоторые уже при 4 выходах набирают аудиторию, превышающую аудиторию одного выхода на 75 %, а при 10 выходах – более чем в 2 раза.

Если в газетах аудитория от номера к номеру накапливается очень быстро, то в журналах это не так даже для одного выпуска. Кто-то прочитает журнал через неделю, кто-то через две, а кто-то и через месяц. Согласно одному из британских исследований, «как ежедневные, так и воскресные газеты охватывают большинство своей аудитории (96 %) в день публикации. Еженедельники охватывают за первую неделю только часть своей аудитории: общие еженедельники охватывают 82 %, женские – только 62 %. Среди ежемесячных изданий: молодежные читают 65 % читателей за первые месяцы, женские «стильные» ежемесячники – 58 %, а общие женские ежемесячники – 53 %. Медленнее всего аудиторию накапливают спортивные и автомобильные ежемесячники (44 %) и мужские ежемесячники с накоплением всего лишь 40 % читателей за первые месяцы. В большинстве случаев ежемесячным изданиям требуется полгода и более для полного охвата аудитории».

Таким образом, одна из проблем охвата читателей прессы – это уклонение людей от рекламы, а также определенная ротация читательского состава. В таком случае для увеличения охвата необходимо увеличивать количество публикаций в одном издании или использовать несколько разных газет/журналов. В качестве ориентира можно использовать данные одного из исследований: для того чтобы охватить рекламой 50 % аудитории издания, рекламодателю нужно повторить свое объявление по меньшей мере 5–7 раз.

Так как большинство людей читает только одну ежедневную газету, то при размещении рекламы в ограниченном количестве газет растет частота. Для увеличения охвата необходимо размещать рекламу в дополнительных газетах.

С точки зрения охвата, во время краткосрочных кампаний в ограниченном количестве газет можно накопить необходимую аудиторию, но при длительных кампаниях необходимо будет расширять список газет. Иначе в большей степени будет расти частота, но не охват. Своеобразные «охватные» пакеты газет можно использовать по очереди, ротируя тем самым аудиторию, более эффективно ее накапливая.

Чем больше аудитория издания, тем больше ее ротация, и тем больше растет охват, а не частота при повторах. У «маленьких» изданий наоборот.

Для получения определенного количества контактов с потенциальным потребителем в прессе необходимо давать большее количество повторов, чем в почтовой рассылке. «Попасть» в одного и того же читателя легче в изданиях, имеющих постоянную аудиторию.

Для того чтобы увеличить охват целевой аудитории, используется максимально широкий список газет и журналов. Для этой же цели выбираются издания с наибольшей аудиторией, с различной тематической направленностью, с наименьшим пересечением аудитории.

В издании для увеличения охвата можно размещать рекламу на разных страницах, в разных тематических рубриках.

Для увеличения частоты контактов выбираются издания с максимальным пересечением читательских аудиторий. Ограничение количества изданий позволит увеличить частоту размещения рекламы в них.

У газет дублированная аудитория меньше и эксклюзивная, соответственно, больше. У журналов (не узкоспециализированных), наоборот, дублированная аудитория больше, а эксклюзивная меньше.

При рекламе одного и того же товара возможно также одновременное использование и газет, и журналов. Газеты быстро привлекут внимание к продукту, журналы подробно и во всех красках расскажут о нем.

Интересны наблюдения специалистов по директ-маркетингу, отслеживающих эффективность рекламы в прессе: «50 % отклика на рекламу в ежемесячных журналах поступает в первый месяц после публикации. 50 % отклика на рекламу в еженедельных изданиях поступает в первые две недели после публикации. Чтобы по результатам тестирования рекламы в ежемесячниках можно было с 10-процентной точностью прогнозировать успех расширенной директ-маркетинговой кампании, следует измерять коэффициент отклика в течение трех недель после публикации» [42, с. 174].

При выборе издания важно учитывать показатель аудитории за определенный период времени, т. к. одни издания говорят об аудитории номера, другие – об аудитории читателей за неделю, третьи – за месяц.

Таким образом, медиапланирование – один из этапов разработки рекламной кампании. Этап не простой, но и не такой уж сложный, как представляется многим.

В целом, действия рекламодателя по использованию прессы имеют достаточно «зрячий» характер. Различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют различные издания, подбирают их по подходящим характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по способу распространения, по формату и т. д.

Особенности медиапланирования на телевидении и радио

Телевидение.

С развитием телевидения люди стали все больше времени проводить у экранов. По данным Eurodata TV Worldwide, за последние годы среднее телесмотрение Average Viewing Time (AVT) во всем мире незначительно выросло и в настоящее время составляет около трех с половиной часов. Россия занимает средние позиции со средним временем телесмотрения 190 минут.

Среди тех, кто смотрит телевизор, не отвлекаясь на дела и не переключаясь на другие каналы, очень велико присутствие тех, кому за 55. Молодежи сравнительно мало. В группе внимательных зрителей – женщины, они чаще планируют просмотр передач, чем мужчины.

Люди по-разному смотрят телевизор в разное время года, недели, дня. Обычно зимой, когда на улице холодно, а световой день короток, люди предпочитают проводить время у телевизора. Летом больше отдыхают на улице, на природе.

В рабочие дни недели люди заняты своим делами и поэтому больше времени уделить телевизору могут только в субботу и воскресенье.

Утром и днем люди предпочитают решать свои проблемы, планируя отдых на вечернее время. Соответственно, и активное телесмотрение проходит именно в последнюю часть суток.

Характеристики.

Для рекламодателей важны такие характеристики телевидения, как технический охват, зрительская аудитория, формат, время вещания и т. д.

Техническим охватом канала называется возможность качественного приема телесигнала населением в том или ином регионе. Показатели технического охвата не совпадают с количеством реальных зрителей, так как во время трансляции люди могут не смотреть телевизор вовсе или смотреть какой-либо другой канал.

Гораздо больше, чем технический охват, рекламодателей интересует реальное телесмотрение канала. В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется телевизионный рейтинг (TVR, basic rating) – выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период времени.

Например, если в городе N. 100000 телезрителей, передачу смотрело 10000 человек, то телевизионный рейтинг составит 10%(10000:100000 х 100).

Рейтинги бывают фактические и прогнозные. Фактические рейтинги получают по итогам выхода передачи в эфир. Они отражают реальное телесмотрение.

Прогнозные рейтинги – это планируемые рейтинги передачи. Они необходимы и телевещателям, и рекламодателям. Работники телевидения, опираясь на предварительный прогноз, формируют программу и закупают передачи и фильмы. Рекламодателям прогнозные рейтинги нужны для планирования своих кампаний на длительный срок.

Очень важным понятием является общая аудитория телевидения (Total TVR) – выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Ею называют группу населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. Это может быть население всей страны в целом или отдельного региона, а также часть населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами.

Телевизионный рейтинг меняется в зависимости от времени суток, погодных условий и т. д. Так как это усредненный показатель, то он меняется в течение всего дня – падает днем и растет к прайм-тайму. Чем больше Total TVR, тем большую аудиторию может охватить телевидение.

При оценке телесмотрения также используется такой показатель, как HUT (Households/Homes Using Television), что означает количество людей, использующих ТВ дома на определенный момент времени. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома: в барах, магазинах, аэропортах, гостиницах и т. д.

Исследования по зрительской аудитории проводятся обычно именно на базе «стационарных» телевизоров, у которых собирается относительно стабильная аудитория. Уровень HUT варьируется так же, как и Total TVR. Он ниже днем, когда люди работают, и в хорошую погоду, когда люди гуляют и развлекаются. Выше вечером и в плохую погоду, когда люди отдыхают дома.

Например, если из 80000 жителей определенного района, имеющих домашний телевизор, в данное время дня его смотрели 12000, то HUT=15%.

Суммируя индивидуальные рейтинги всех программ, можно получить показатель HUT.

Например,

Канал А – рейтинг 30,

Канал Б – рейтинг 20,

Канал В – рейтинг 15,

Канал Г – рейтинг 15.

HUT = 80.

Еще одна важная характеристика телевизионной аудитории – это доля (Share Of Audience Rating). Так называют количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. По сути, доля – это часть НUТ, рассчитанная для конкретной программы. Доля берется не от всего населения, а от телезрителей данного периода времени.

Доля рассчитывается путем деления рейтинга программы на суммарный рейтинг всех программ (количество телезрителей, смотрящих данную передачу, на общую численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент).

Share = Rating / HUT или Share = Rating / HUT х 100 %.

Рейтинг описывает абсолютную величину аудитории, а доля – относительную. В сравнении с рейтингом, доля более наглядно показывает распределение ТВ-аудитории между каналами в данный момент времени. Также с помощью доли можно сравнить две программы, выходящие на одном канале в различное время. Т. е. доля позволяет специалисту в области медиапланирования сравнить популярность двух программ, которые конкурируют за привлечение внимания зрителей в одно и то же время.

Обычно доля и рейтинг передачи стоят в соседних колонках медиаданных. Глядя на эти показатели для конкретной передачи, легко оценить общую аудиторию телевидения в это время, просто разделив рейтинг на долю:

HUT = Rating / Share или HUT = Rating / Share х 100 %.

Место для рекламы.

Необходимо понимать, что люди смотрят именно программы, а не рекламу. Поэтому аудитория рекламных пауз отличается от аудитории передач. Считается, что во время рекламной паузы у экранов, в среднем, остается не более 50 % аудитории.

С одной стороны, для рекламодателя важен рейтинг программы. Но также существенно и то, чтобы реклама сочеталась с контекстом передачи. Нередко драматические моменты фильмов прерываются рекламой, основанной на юморе, передачи, основной аудиторией которых являются мужчины, – рекламой для женщин и т. д.

После завершения интересующей передачи люди обычно переходят на другой канал, отвлекаются или вообще на время выключают телевизор. В связи с этим аудитория межпрограммных блоков значительно меньше, чем аудитория рекламных блоков внутри программ.

Внутри рекламных блоков важна очередность, в которой транслируются ролики. Человек лучше всего запоминает последнее. На втором месте идет первое. Хуже всего запоминается то, что в середине.

С точки зрения очередности важно иметь в виду и то, что с началом рекламного блока аудитория программы уменьшается, перетекая на другие каналы. Вторая минута рекламного блока обычно самая «провальная». К концу рекламного блока аудитория начинает возвращаться на канал, чтобы досмотреть передачу.

Влияет на восприятие рекламы и соседство по рекламному блоку. Нередко соседи негативно контрастируют друг с другом или уморительно продолжают друг друга, безусловно снижая эффект.

Размер рекламы.

В начале телевизионной эры в качестве рекламных роликов выступали коммерческие мини-фильмы, прокручивавшиеся в кинотеатрах. Их длина составляла 2–3 минуты. В связи с дороговизной телерекламы длительность роликов начала сокращаться. Сперва стандартной стала минутная реклама, затем 30-секундная длительность. Сегодня рекламодатели очень часто используют и еще более короткие ролики. Однако не снижается ли эффективность рекламы при ее укорачивании? Мнений на эту тему набралось предостаточно:

«30-секундный рекламный ролик обеспечивает около 60–75 % реакции на 60-секундный ролик, а 15-секундный ролик получает около 60–75 % реакции на 30-секундный ролик» [40, С. 306.];

«степень припоминаемости или эффект увещевания 15-секундных рекламных роликов составляют от 70 до 80 % этих показателей для 30-секундных роликов (по крайней мере, в течение короткого периода времени после просмотра)…» [2, С. 631].

Стоит добавить, что для простого озвучивания торговой марки в ходе высокочастотной кампании на запоминание требуется меньше времени. Может быть, достаточно и 5 секунд. Для сложных обращений с большим количеством аргументов времени требуется больше.

Стоимость рекламы.

Существует два основных подхода оплаты рекламы на телевидении. Первый – оплата времени трансляции, второй – оплата рейтингов.

В разное время суток, а также во время трансляции различных передач у экранов находится разное количество зрителей. В связи с этим является логичным поставить цену рекламы в зависимость от времени дня и количества зрителей, смотрящих конкретную программу. Такой подход является традиционным, относительно простым.

Телеканал разрабатывает минутный прайс-лист. Для этого, в первую очередь, устанавливается базовый размер рекламы (как правило, 1 минута, иногда 30 секунд). На основе этого размера определяется стоимость размещения рекламы в конкретной программе или в межпрограммном пространстве. Самое дорогое время обычно приходится на прайм-тайм.

Если длина ролика отличается от базового размера, то стоимость обычно определяется пропорционально. Так, если минутный тариф равен 10000 долл., то 30 секунд будут стоить 5000, 15 секунд – 2500. Некоторые каналы на особо короткие споты (до 10 секунд) устанавливают повышенные коэффициенты.

Второй получивший распространение в последние годы подход является более сложным. Он основан на продаже не рекламного пространства, а телеаудитории. Рекламодатель покупает не время (например, 30 секунд в вечерних новостях), а рейтинги (например, 400 пунктов целевой аудитории). То есть цена рейтинга – это стоимость демонстрации ролика, набирающего рейтинг, равный 1 %. В таком случае рекламодатель не платит за «ненужных» ему зрителей, и достижение именно его потенциальных покупателей обходится ему дешевле.

При установлении расценок, прежде всего, определяется размер рекламы базового рейтинга (обычно 30 или 60 секунд), далее – базовая аудитория (все население, горожане, мужчины и т. д.).

Часто базовый рейтинг обозначается как 1 GRP.

Существуют два варианта продаж по рейтингам:

* фиксированное размещение;
* плавающее размещение.

При фиксированном размещении реклама выходит в тех программах или рекламных блоках и в те дни, которые выбрал рекламодатель.

При плавающем размещении реклама выходит по программам и датам произвольно. Набирается лишь оговоренный рекламодателем объем GRP.

Недостатком плавающего размещения является то, что реклама ставится не там, где хотелось бы, а там, где для нее остается время. Однако при этом выбирается именно целевая аудитория. И еще, рекламодатель получает очень серьезные скидки – 15–25 % и более от расценок при фиксированном размещении.

Система скидок, наценок и комиссионных в телерекламе во многом похожа на газетно-журнальную. Есть скидки объемные, пакетные, сезонные, для местных рекламодателей, наценки за срочность, комиссионные рекламным агентствам и т. д.

Вместе с тем телерекламной системе присущи и свои специфические черты. Среди скидок можно выделить следующие: за размещение в межпрограммном пространстве, за размещение вне прайм-тайм, за размещение только на определенном канале, за размещение в пуле с несколькими каналами и т. д.

Реклама на телевидении требует значительного количества повторов.

При планировании рекламы на телевидении стоит иметь в виду, что в прайм-тайм у экранов находится больше зрителей, и, соответственно, охват очень высок. В это время можно охватить практически всю телевизионную аудиторию, в том числе тех зрителей, которые очень редко смотрят телевизор. Но в данное время уровень индекса соответствия аудитории низкий, а цена рекламы самая высокая. К тому же в этот период возрастает общий объем рекламы, выделиться на фоне которого сложнее.

При рекламировании на каналах с небольшими рейтингами и небольшим охватом стоимость ниже. Здесь легче добиться определенной частоты. Но охвачена будет, скорее всего, только часть целевой аудитории.

Больший охват будет обеспечен при использовании большого перечня программ. При этом частота будет невысокой. Например, разные художественные фильмы могут достичь большого охвата. При рекламировании в сериале в значительно большей степени увеличится частота, но не охват.

Одновременное размещение рекламы на разных каналах увеличит охват массовой аудитории.

В 90-х годах ХХ века компаниями IRI и Media Marketing Assessment (MMA/Carat) был проведен ряд исследований AdWorks. По их результатам были сделаны следующие интересные выводы.

* При наличии телевизионной рекламы наблюдается прирост объема продаж для всех торговых марок. В общем, чем чаще показывать рекламу на различных каналах, тем выше будет процент общего прироста продаж благодаря телевизионной рекламе.
* Имеет значение периодичность показа рекламы. Эффективность телевизионной рекламы увеличивается, если возрастает среднегодовое значение еженедельных непрерывных показов.
* Эффективность телевизионной рекламы можно также повысить с помощью 30-секундных рекламных роликов, так как, согласно нескольким повторным исследованиям, они более полезны, чем 15-секундные, поскольку в 30-секундный ролик можно поместить больше запоминающейся рекламной информации.
* План, предусматривающий использование различного эфирного времени и телепрограмм для показа рекламы, более эффективен, чем план, где используется одно время суток или одна программа для рекламных показов.
* В успешных медиапроектах стремились либо расширить целевую аудиторию, либо сместить акценты на определенную группу потребителей. При этом уменьшалось использование дневного эфирного времени.
* Чем чаще рекламировали новый продукт в пиковое время (в вечерние часы), тем больше увеличивались объемы его продаж. Интенсивная реклама на первых полосах печатных СМИ, скорее всего, также увеличивает объем продаж [40, С. 278–279].

Радио.

Медиапланирование на радио во многом схоже с планированием на телевидении.

Планирование рекламы на радио имеет ряд особенностей. Именно на радио практическое и теоретическое медиапланирование пересекаются плотнее всего.

Реклама на радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе, ведь треть всех передач слушается вне дома. Эффективность минутного рекламного ролика на радио составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного телеролика. По охвату российской аудитории радио занимает почетное второе место после ТВ. В отличие от прессы радиостанции обладают большими возможностями размещения локализованных рекламных кампаний. При том, что реклама на радио обладает возможностью охвата аудитории порядка 80%, его доля в рекламных затратах обычно составляет всего 4%. Как правило, по затратам на радиорекламу лидерами являются следующие категории товаров и услуг: сотовая связь, рестораны, клубы и казино, автомобили, мебель.

Рекомендации по размещению рекламы на радио:

* уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен;
* сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста;
* программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее чем за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения.

Стандартные хронометражи аудиороликов - 30 сек, 15 сек. В основном стоимость указывается за 30 сек., причем стоимость за размещение пятнадцатисекундного аудиоролика рассчитывается, как правило, не пропорционально, а с использованием специальных коэффициентов (от 0,5 до 0,7).

Таким образом, планируя работу с телевидением, важно помнить, что распределение эфирного времени осуществляется заранее на достаточно длительный срок. Поэтому стоит договориться о размещении за несколько месяцев до предполагаемого выхода рекламного ролика в эфир.

При выборе длительности можно опираться не только на противоречивые научные данные, но и просто на здравый смысл. Для того чтобы реклама произвела эффект, она должна быть замечена человеком, осмыслена или просто запомнена. На это нужно время. По одному из предположений, минимум 4 секунды. В современном телевизионном эфире большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю требуются и многократное повторение, и оригинальный подход к созданию ролика, что существенно увеличивает рекламный бюджет.

Медиапланирование на радио во многом схоже с планированием на телевидении.

Особенности медиапланирования в интернете

Реклама в Интернете стала играть существенную роль с 1994 года, когда журналом Wired был создан HotWired – первый веб-сайт, существующий за счет рекламы. На этом сайте были размещены баннеры таких компаний, как AT&T, IBM и Zima. Они предлагали читателям отозваться, «кликнув» на баннер. И уже в 1995 году на интернет-рекламу в сети было потрачено более 40 миллионов долларов.

С каждым последующим годом расходы на Интернет только растут. И это несмотря на то, что их сдерживает: новизна, неизученность носителя, отсутствие достаточного количества специалистов, низкая стоимость, из-за которой крупные агентства «заворачивают» бюджеты своих клиентов в более дорогие рекламоносители.

Вместе с тем в 2006 году начал продавать интернет-рекламу и монополист российского рынка телевизионной рекламы, компания «Видео Интернешнл». Начала измерение интернет-аудитории компания TNS Gallup AdFact.

Интерес к интернет-рекламе растет очень быстро, и им начинают пользоваться все новые категории рекламодателей, в том числе производители и продавцы массовых товаров. В России, по разным оценкам, в 2006 году насчитывалось 20–25 миллионов пользователей.

Успешное развитие интернет-рекламы обуславливается, прежде всего, ее значительными достоинствами. Новый электронный рекламоноситель обладает рядом качеств, позволяющих удовлетворять потребности людей, которые не могли быть удовлетворены традиционными средствами массовой информации.

Интернет-пользование.

Так же как у телевидения и радио есть ритмы телесмотрения, у Интернета есть свои ритмы пользования. Исследования российского Интернета выявили два четких временных периода всплесков активности: «В рабочее время это два интервала – с 10 до 12 ч. (1/6 количества регулярных пользователей) и с 15 до 16 (примерно 1/5 таких пользователей). Оба указанных «пика» – заходы с компьютеров на рабочих местах. В 22–23 ч. наблюдается «домашний пик» (примерно 1/7 пользователей)» [49, стр. 64].

Результаты исследований компании Atlas Institute указывают на то, что, хотя реклама ранним утром и не раздражает пользователя, потребительского эффекта от нее ждать не стоит. Наиболее благосклонно посетители воспринимали рекламу в дневные часы, в то время как ранним утром их потребительская активность была на нуле.

Большинство пользователей Сети активны в середине дня в обеденное время – когда многие выходят в Интернет с работы или из школы, но занимаются в Сети личными делами, а также вечером после ужина.

Пользователи, которые пользуются Интернетом поздно ночью, более активно настроены – они с большей готовностью делают заказы, регистрируются на сайтах.

Характеристики.

Рекламодателям необходимо знать количественные и качественные показатели аудитории, формат размещаемой на том или ином сайте рекламы.

Статистика посещений сайта получается с помощью регистрационных программ. Обычно фиксируются хиты и хосты. Хиты (hit, visit) – общее число визитов на сайт за определенное время, например, за неделю, месяц и т. д. Хосты (host, site reach) – число уникальных посетителей. Хосты определяются по IP-адресу машины, а также по IP-адресу прокси-сервера (если посетитель им пользуется).

Один и тот же пользователь может посещать сайт многократно. Считается, например, что на каждого человека может приходиться от 25 до 100 подключений в неделю. То есть число подключений не равняется количеству различных читателей, количество хитов будет больше количества хостов. Таким образом, для рекламодателя, в первую очередь, важны именно хосты.

С помощью автоматической статистики также можно иметь информацию по географическому положению пользователя, по знакомству с конкретной рекламой, по заинтересованности в той или иной информации и т. д.

Дополнительные данные, например, социально-демографические, могут быть получены на основе специального анкетирования.

Для изготовления баннеров выгоднее использовать стандартные интернет-инструменты, ориентироваться не на последний писк компьютерной моды, а на среднюю технику и программы. Зачастую навороченная анимация может быть «понята» программным обеспечением лишь весьма скромного количества потребителей.

Один из форматов внедряемой сегодня видеорекламы называется Video Commercial. Он предусматривает трансляцию 30-секундных роликов объемом 2 Мб. Для осуществления загрузки рекламы у пользователя должна быть платформа Microsoft Windows Media 9. Ролик копируется на компьютер пользователя незаметно, с помощью специальной технологии. Показ рекламы начинается после полной загрузки ролика. Это обеспечивает качество картинки и отсутствие задержек, характерных для rich media.

Стоимость электронной рекламы.

В российском Интернете сегодня имеется несколько подходов к установлению стоимости электронной рекламы. Прежде всего, это фиксированная стоимость (Flat Fee). Взимается за размещение баннера (или текстовой рекламы) определенного размера, в течение определенного времени (день, неделя, месяц и т. д.), в определенном месте, с определенным уровнем посещаемости.

Этот вид оплаты позволяет владельцу сайта точно планировать загрузку рекламных площадей сайта, а также обходиться без специальных статистических программ. (Следует иметь в виду, что рекламодатель в таком случае не получит важных данных по действиям пользователя. А это устроит не каждую компанию.)

Более подходящая для рекламодателей модель – стоимость за количество показов. Оплата взимается на основе подсчета показов баннера пользователю. Обычно устанавливается за тысячу показов

(Cost per thousand). На сегодня это наиболее используемая в нашей стране ставка. В среднем она составляет от 2 до 50 долларов.

Также применяется оплата за количество кликов, посетителей, покупателей, действий пользователей. Так, стоимость за клики (Cost per click) устанавливается на основе количества нажатий пользователем мышкой на баннер. Обычно рассчитывается за тысячу кликов (средняя цена сегодня – 200–300 долларов).

Оплата за покупателей представляет собой цену за реальное количество клиентов (Сost per sale), зашедших по баннеру с сайта издателя на сайт рекламодателя и совершивших покупку. Стоимость за конкретные действия посетителей (Сost per action) представляет собой практически то же самое, только вместо покупки подразумевается заполнение анкеты, подписка и т. д. По такой схеме может быть использована как фиксированная стоимость за покупку или действие посетителя, так и процент от продаж.

В отличие от фиксированной стоимости и стоимости за количество показов, все остальные модели подразумевают, что окончательный контроль статистики осуществляется не владельцем сайта, а рекламодателем. Соответственно, возникает возможность конфликтных ситуаций. Ведь количество нажавших мышкой на баннер по разным причинам может быть не равно количеству попавших на сайт рекламодателей. Пользователь, столкнувшись с тем, что сайт рекламодателя слишком долго грузится, легко отказывается от его просмотра. И виноват в таком случае не владелец рекламоносителя, а плохая связь, плохой провайдер, плохой сервер, перегруженный «тяжелой» графикой и прочими «прибамбасами» сайт или несоответствие загружаемого содержимого (из-за технически некорректно заданной ссылки).

Также следует иметь в виду, что количество кликов, посетителей, их покупок или других действий связано не только с популярностью сайта-рекламоносителя, но и с оформлением и содержанием баннера рекламодателя. Поэтому наиболее корректным из всех моделей представляется расчет стоимости на основе количества показов.

Вместе с тем появляются и новые системы оплаты. Так началось внедрение стоимости за звонок (Cost per call). В данном случае рекламодатель платит собственнику сайта за звонок потребителя, который тот сделал, нажав на специальную кнопку на баннере.

Интернет отличают значительный охват, высокая избирательность аудитории, высокое качество воздействия на потенциальных потребителей, контролируемость демонстрации рекламы, легкость обеспечения необходимой частоты, быстрота размещения рекламы, возможность оперативного анализа эффективности рекламы.

При рекламе в Интернете следует учитывать, что многие сотрудники компании, согласно корпоративной политике, не могут посещать сайты со своего рабочего места.

В Европе, согласно данным Internet Monitor и TGI.Net, около 73 % пользователей блокируют тот или иной вид рекламы (например, всплывающие окна), а 45 % блокируют для просмотра абсолютно все виды баннеров.

Итак, как мы видим, что рекламные услуги, предоставляемые сегодня в Интернете, достаточно разнообразны. Рекламодателям могут быть предложены создание специальных интернет-сайтов, размещение баннеров, видеороликов, текстовой рекламы, гиперссылок, рекламы. Реклама в электронных изданиях представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать + радио + телевидение) и директ-маркетинг. У современного развивающегося Интернета относительно небольшая стоимость.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА.

**2.1. Общие особенности функционирования отрасли, влияющие на продвижения**

 В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга.
 За рубежом организации, работающие в сфере туризма (гостиницы, туроператоры, турагенты, транспортные компании), широко применяют исследования рынка и часто прибегают к таким традиционным рыночным подходам, какими являются сегментация рынка и позиционирование продукта. При этом ученые, изучающие маркетинг в туризме, а также практики в этой сфере стараются исследовать требования клиента и его поведение.

 “Сегментация рынка в меж.дународном туризме - очень важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Ее основной характеристикой является разделение рынка на гомогенные составляющие части - группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов.” (10 стр.43) Одним словом, сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют гетерогенный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

 В международном туризме особое распространение получили следующие методы сегментации рынка: географический, который часто применяют статистические агентства стран, принимающих туристов (при этом определяют страны или регионы происхождения туристов); социодемографический, описывающий персональные характеристики туристов (возраст, пол, семейное положение, образование и доходы) и психографический, определяющий образ жизни туристов, их деятельность, интересы и мнение, а также метод, основанный на предполагаемой выгоде, которую могут получить клиенты при приобретении продукта и его употреблении (этот метод обычно использует некоторые психографические переменные).
 В отдельных случаях применяют другие методы сегментации рынка, например, цели поездки, время прибытия - сезонность, расстояние путешествий, продолжительность пребывания, покупательная способность и др. Однако все эти методы часто относят к перечисленным выше: либо к социодемографическому, либо к психографическому. Разница между этими двумя методами заключается в том, что первый метод только описывает основные различия в поведении туристов (более прост для анализа и легко выполним), а второй определяет, почему они останавливают свой выбор на том или ином продукте и каким образом они это делают (с помощью данного аналитического средства исследователи не только описывают туристов, но и стараются их понять). Это, однако, не означает, что психографический анализ вытесняет социодемографический, наоборот, они дополняют друг друга. Часто при психографическом методе в анкеты опроса туристов исследователи рынка включают ряд социодемо-графических показателей.
 Психографический метод можно отнести к сегментации, называемой в западной научной литературе "постериори", при которой целевой сегмент заранее не известен, а выбирается на основе результатов, полученных многовариантными статистическими методами с помощью разных факторов, кластеров и других видов статистического анализа. В отличие от социодемо-графического анализа здесь для различных типов туристов введены нестандартные категории, что требует от исследователей рынка разработки различных субъективных исходных величин путем проведения обследования и опроса.

Справедливости ради следует отметить, что в туристском секторе в отличие от других секторов экономики психографическая сегментация рынка находится на начальной стадии развития из-за ее дороговизны. Многие туроператоры в рекламных каталогах редко указывают различия между группами клиентов и ограничиваются в основном описанием достопримечательностей туристских мест и отелей. Отмечая преимущества психографического метода сегментации рынка, с уверенностью можно сказать, что он позволит обеспечить туристские фирмы значительной информацией для планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке, а также помочь при выявлении потенциальных клиентов для более эффективного использования денежных средств, выделяемых на маркетинг и продвижение турпродукта. Последнее приобретает особую актуальность для государственных туристских организаций, у которых средства на продвижение и рекламу очень ограничены.
Остановимся подробнее на позиционировании туристского продукта, которое помогает туристским компаниям достигнуть значительного конкурентного преимущества.

   На основе собранных социодемографических и психографических данных разрабатывают критерии для оценки специфического (элитного) туристского рынка и сравнения целевых рынков. Затем выбирают атрибуты и сравниваемые преимущества туристского продукта (стиль и имидж, уровень качества и цены и др.), наиболее соответствующие тем сегментам рынка, которые могут оценить наилучшим образом. Оценка туристского продукта осуществляется в трехмерном пространстве, координатами которого служат сегмент рынка, цель и позиционирование.

“Позиционирование туристского продукта представляет собой размещение этого продукта на определенном рынке, который называют целевым туристским рынком.”(3, стр.240) Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением целей рынка

 На основе проведенного анализа туристская компания может применять некоторые стратегии позиционирования, а именно, стратегию дифференциации продукта, стратегию нахождения своей ниши на рынке, стратегию малых издержек и др. Для улучшения ситуации компания может приспосабливаться с помощью модификации продукта, изменения стратегии ценообразования или способов продвижения и каналов распределения, одним словом, путем формирования конкурентной позиции продукта и последующего детального маркетингового комплекса.

Сегодня многие предприятия туристской сферы, уделяя большое внимание позиционированию своего продукта, активно используют важнейшее средство продвижения продукта на рынке - рекламу, которая обеспечивает создание имиджа продукта, предполагаемого позиционированием. Для проведения эффективной рекламной кампании фирмы должны знать, что хочет потребитель и какие мотивы заставляют его покупать тот или иной продукт. Специалисты в области маркетинга индустрии гостеприимства в связи с этим рекомендуют проводить как объективное, так и субъективное позиционирование продукта.

 Объективное позиционирование связано в основном с физическими атрибутами продукта и предприятия, его предоставляющего. Соответственно реклама, создающая имидж продукту и предприятию, отражает физические характеристики и функциональные черты обоих. Например, отель "Балчуг" имеет имидж гостиницы класса "люкс". Предприятия цепи быстрого обслуживания "Макдональдс" котируются на уровне ресторанов.

      При объективном позиционировании фирмам нужно выбирать в некотором смысле уникальные характеристики продукта. В этой связи многие туристские фирмы демонстрируют уникальные места предлагаемого туристского центра, сопровождая это снимками влюбленных пар или семей, красиво проводящих там свой отпуск.

 Субъективное позиционирование проводится для воздействия на восприятие потребителей. Создаваемый таким путем имидж не относится к физическим качествам продукта, а связан с ментальностью потребителей. Здесь при осуществлении рекламы учитывается восприятие продукта с нужным имиджем. Например, девизом одной из крупнейших гостиничных цепей "Хилтон" - "Адрес Американского Бизнеса" является то, что гостиницы этой цепи в Америке знамениты на рынке конгрессного бизнеса. Другой пример гостиничной цепи "Хаятт", которая до сих пор сохраняет свой имидж цепи отелей с холлом типа атриум, активно использует фотографии с изображением холлов для стимулирования восприятия потребителей, хотя сейчас уже многие гостиницы имеют такие же холлы. Компания "Хаятт" первой использовала эту архитектурную концепцию, и ее имидж сохранился у многих путешественников.

К сожалению, объект исследования данной курсовой работы – гостиница «Отдых» только лишь планирует выходить на рынок международного туризма. Среди туристов, живущих в гостинице – 75% - граждане Украины и 25%- жители стран СНГ. Уровень обслуживания и условия проживания пока не позволяют размещать гостей из-за рубежа. Руководством были выдвинуты предложения по заключению договоров со следующими посредниками – туристическими фирмами дальнего зарубежья:

* Германское бюро путешествий «Дертур», Германия;
* «Укрейн Аэросервис», Германия;
* «Турколлекшн», Турция;
* «Н.М.Т. Скай», Ливан;

В основном здесь нужно ориентироваться на иностранцев пожилого возраста со средним доходом. Основной целью их поездок становится посещение экскурсий и достопримечательностей. Поэтому здесь нужно сделать акцент на разработки разнообразной экскурсионной программы, но тоже время и учесть возможности сегмента пожилых туристов.

      Таким образом, сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке являются мощным средством для получения признания на туристском рынке, повышения конкурентоспособности и понимания потребителей.

     При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

 Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, паблисити (через специализированную и местную прессу).
 Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

 Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Формирование российского туристского рынка началось с 1990г. Одновременно шло три процесса:

1. распад предприятий старого типа (экскурсионных бюро, бюро путешествий;
2. создание новых предприятий, которые впоследствии стали называться туроператорами или турагентами;
3. модификация старых туристских предприятий путём перестройки на разработку туристского продукта, имеющего спрос у российского потребителя.

На первом этапе развития рынка разрабатывались в основном выездные туры. Многолетний дефицит выездного туризма в СССР сформировал повышенный спрос на внешний туристский продукт. Некоторые страны ввели ряд мер по привлечению российских туристов: безвизовый въезд в страны бывшего социалистического содружества (Китай, Чехия, Венгрия, Болгария и др.); упрощение визовых формальностей в Германии, Италии, Испании; экономические туры для российских туристов в некоторые страны (Франция, Испания).

Большим спросом пользовались шоп-туры, туры познавательного характера, отдых в Турции, Италии, Греции, ОАЭ, развлекательный и молодёжный туризм, образовательный и деловой туры, горнолыжный туризм, лечение и оздоровление, морские круизы.

Выездной характер российского туризма был обусловлен следующими причинами:

* новизна иностранного продукта для российского потребителя (отсутствие выездного туризма в СССР);
* упрощение порядка выезда;
* расширение внешних деловых контактов;
* увеличение числа предприятий и отдельных граждан, располагавших валютными средствами;
* доступность цен на выездные туры;
* большая конкурентоспособность иностранного туристского продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт в турах и транстурах).

Развитию туризма был нанесён существенный урон из-за ситуации, сложившейся в России вследствие экономического кризиса (август 1998г.). Многие фирмы переключились на разработку продукта для внутреннего и выездного туризма. Это дало возможность приостановить процесс банкротства туристских фирм и частично перераспределить сегменты на внутренний и выездной туризм.

Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России и Украины (Сочи, Геленджик, Дагомыс, Ялта и др.), познавательный туризм в культурно-исторические центры (“Золотое кольцо”, Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург и др.), экологический туризм, сафари-туры (охота, рыбалка), речные круизы по Волге, Лене, Иртышу, Енисею, отдых, лечение.

Приоритетные направления въездного туризма: познавательный, экологический, сафари-туры (рыбалка, охота), отдых, морские круизы на Дальнем Востоке.

Недостатки, тормозящие развитие въездного и внутреннего туризма:

* нестабильность внутренней политики;
* несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам. Мало строится и реконструируется старых аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким сервисом обслуживания (заправка, ремонт и мойка машин);
* несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровню сервиса в них;
* завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах;
* несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;
* недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создаёт отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом;
* отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

Однако в последние годы наблюдается тенденция улучшения развития туризма в России: увеличивается поток желающих посетить не только зарубежные страны, ни и достопримечательные отечественные места, улучшается качество обслуживания, развивается детский туризм (предлагаются всевозможные детские поездки на морские курорты, в различные лагеря (от палаточных до комфортабельных) и зарубежные страны с познавательной целью и т.д.), разрабатываются новые маршруты туров.

Туристический рынок Челябинской области

По экспертным оценкам, сейчас в Челябинске и области около 200-250 турфирм, в среднем их количество увеличивается на 30% в год, и пик роста приходится на лето. Однако активно работающих компаний на рынке не так много – около 50, из них признанные лидеры – «Спутник», «Пегас-тур» и «Вест Трэвел». Несомненно, основная заслуга развития рынка принадлежит конечным потребителям – значительно увеличился поток туристов, выезжающих за рубеж. Люди стали больше путешествовать: по сравнению с прошлым годом количество отправленных туристов выросло на 15-20%. Причем большую долю по сравнению с прошлыми годами среди них занимают представители среднего класса.

Наиболее востребованными направлениями остаются Турция и Египет. Экс­перты прогнозируют, что интерес челябинцев к ним не остынет еще 3-4 года. Про Турцию говорят – наша кормилица, потому что каждый год эта страна занимает первое место по количеству отправленных туристов. Популярность направления объясняет оптимальным соотношением цены и качества, большой отельной базой, широким ассортиментом услуг. Египет, привлекателен еще и круглогодичностью отдыха. Наряду с Турцией и Египтом выбор туристов все чаще падает на страны Европы – отчасти потому, что цены там ниже, чем в долларовых странах, а программы не менее насыщенные. В целом стоимость турпродуктов по-прежнему растет. Дорожают не только авиаперелеты, но и наземное обслуживание.

Эксперты отмечают, что рентабельность туристического бизнеса постоянно снижается из-за ужесточающейся конкуренции: практически на всех направлениях работают федеральные операторы, и бороться с ними местным игрокам довольно тяжело. А небольшие турагент­ства, выходя на незнакомый рынок, активно демпингуют. Один из способов их входа на рынок – это раздача скидок, игра в демпинг. Год за годом эта форма работы повторяется, так, например, была недавно акция – в честь 8 Марта – скидка 8%. При средней рентабельности в туризме в 10% отдать 8% – это значит потерять практически весь заработок.

Порочная практика демпинга влияет и на клиентов, привыкающих к существенным скидкам и начинающим требовать «положенное». Практика предоставления скидок клиентам привела к тому, что появились некоторые туристы, которые нас просто шантажируют. Заходят и с порога спрашивают: «Какую вы нам скидку дадите?» Почему-то люди не понимают, что, давая скидку, мы вынуждены делиться своей прибылью, а менеджер – своей зарплатой». Выход большинство компаний видит в продвижении собственного бренда. Тактику демпинга из компаний-«старичков» не использует никто, надеясь на постоянных клиентов, которых в турфирме обычно около 70%. В основном лидеры местного туристического рынка стараются привязать клиента не к менеджеру, а к конкретной компании.

Еще одна тенденция на туристиче­ском рынке Челябинска – это появление турфирм-новичков в результате диверсификации бизнеса. Например, активно предлагает туры сотовый ритейлер «Евросеть». Такой шаг был сделан с расчетом на то, что розничная сеть уже создана, достаточно лишь дополнить ее новым продуктом. Однако в большинстве случаев подобные попытки входа на туристиче­ский рынок не оправдывают вложенных средств такие новички слишком мало знают о специфике туристического рынка, а самое главное, их потребительская аудитория не совпадает с целевой аудиторией турфирм: «Например, в сети агентств недвижимости стали предлагать турпродукт. С одной стороны, такой подход логичен, но дело в том, что работа сети основана на заинтересованности людей в определенном товаре. Человек, который решил купить квартиру в ипотеку, понимая, что кредит будет съедать 60% его заработной платы, даже психологически не готов лететь в Турцию!»

**2.2. Основные каналы продвижения, используемые в туристическом**

**бизнесе.**

При исследовании компаниями потребностей своего целевого рынка они должны определить возможности создания желаемого имиджа, который будет отличать их от конкурентов.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач.
1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Реклама туристических агентств и ее стоимость.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость | требуется | затраты |
| Участие в выставке | 1 кв метр выставочной площади – 200$ | 4 кв метра |  800$ |
| Реклама в газете | Обьявление ¼ страницы – 20 $ | 25 обьявления по ¼ страницы | 500$ |
| Реклама в журнале | Обьявление ¼ страницы – 200$ | 6 обьявлений по 1/8 стр. | 1200$ |
| Ролик на радио | 1 мин. – 50 $ | 6 роликов в день по 10 сек. | 1500$ |
| Листовка | 1 лист – ¼ $ | 2000 листов | 500$ |
| Комп сеть | Создание страницы (регистрация) – 300$ + дизайн – 200$ | 1 web страница | 500$ |
|  |  |  Итого: | 5000$ |

Следует отметить, что наиболее крупные туристические фирмы нашей страны и мира, пользуются вполне стандартным набором при размещении рекламы. Что же касается туристических фирм нашей с вами области, то стоить сказать, что они конечно не размещают сою рекламу не телевидении. Но при этом они максимально размещают рекламу в прессе, особенно в бесплатных печатных изданиях. В выставках участвуют, только большие агентства нашей области. Но при этом практически у всех есть свой сайт в интернете.

**ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «Медовый Месяц».**

**3.1. Техническое задание**

Туристическое агентство Медовый Месяц предоставляет туры для будущих молодожен и семейных пар. Компания организует для вас туристическую поездку на любом направлении. Мы предложим провести вам незабываемый медовый месяц для вас и вашей второй половинки. Комфортабельные условия полета и пребывания вам гарантированны. Мы осуществим все ваши самые заветные желания.

 Наше агентство создано специально для тех кто хочет провести незабываемый отдых, дни наполненные романтикой и любовью, посветить все время только вам двоим. Чтобы эти незабываемые минуты счастья навсегда остались в вашей памяти.

*Слоган*: счастливые часов не наблюдают.

 *Целевая аудитория*: мужчины и женины в возрасте от 18 до 40 лет, молодожены и семейные пары ,с уровень достатка средний и выше среднего, проживающие в советском районе города Челябинска. Опрос будут проходить в Советском районе города Челябинска так как наша турфирма располагается именно в этом районе и нацелена на жителей данного района. Наша целевая аудитория это люди с среднем и выше среднего уровнем дохода, а именно в Советском районе расположено большое количество деловых центров.

 На нашем областном рынке очень много различных туристических фирм, а следовательно и конкурентов тоже. В основном все предлагают одни и те же услуги, есть фирмы однодневки, а есть сложи вшиеся большие компании. Поэтому наша туристическая фирма решила заняться именно таким направлением, которым еще не занимались. А самое главное, что люди всегда женились, и будут жениться, всегда будут пары, которые просто хотят провести время вмести. Поэтому данное направление в туристической отрасли всегда будет актуально, ведь вы хотите не просто съездить вмести отдохнуть, а провести незабываемое время, мы организуем уникальный тур в любом направлении нашего земного шара.

**3.2. Составление медиаплана для размещения рекламы**

1. БРИФ.

|  |  |
| --- | --- |
| Бренд: | Туристическая фирма «Медовый Месяц» |
| Продукт: | путевки |
| Период рекламной кампании: | Май – Сентябрь 2010 года. |
| География: | город Челябинск |
| Маркетинговые цели: | * увеличение доли рынка
 |
| Цели рекламы: | * повышение знания о бренде;
* стимулирование продаж;
 |
| Цел. аудитория: | конечные потребители: * женщины 50%, мужчины 50% в возрасте от 18 лет, с достатком выше среднего и среднего ( состоящие в брак или вновь вступившие);
 |
| Конкуренты: | Вест тревл, Роза мира, Санрайз тур  |
| Бюджет: 250 000  |  |

1. Анализ ситуации.
2. Портрет потребителя:

Основными покупателями являются семейные пары и молодожены от 18 лет, уровень дохода средний и выше среднего

Отношение потребителей:

* Плохая осведомленность о существовании компании;
* Плохо знают о предоставляемых услугах;
1. Продвижение услуг:
* Более 10 игроков;
* Почти не рекламируются в массовых средствах рекламы;

В основном:

* электронные справочники;
* корпоративный сайт
* Игроки активно формируют интерес к услугам.
1. Медиастратегия. Цели и этапы кампаний.

3 этапа кампании:

1. Формирование знания о существовании данной организации.

2. Создание узнаваемости туристической фирмы «Медовый Месяц»

3. Активизация продаж.

1. Активность на 1 этапе.

На период май – июнь 2010 г. запланированы следующие мероприятия:

1. Электронные справочники.
2. Печать в СМИ (массовая пресса).
3. Размещение в специальном раздаточном материале и на диске
4. Электронный справочник.

Дубль Гис: размещение модуля компании за период в 6 месяцев, + указание дополнительных услуг - 27 800руб.

1. Печатные СМИ – журналы.
2. Журнал «Свадебный вальс» - все что вам только может понадобиться для организации сводьбы, в том числе раздел свадебные путешествия, формат А4, периодичность 1 раз в месяц.

1/6 полосы=5600\*2 =11200 рублей

Распространяется на территории России

Печать: полноцвет

Выпуск в мае, июне 2010 года

1. Журнал «Медовый месяц», формата А5, периодичность 4 раза в год посезонно.

Исходя из нашей целевой аудитории и специализации агентства, реклама будет выходить весной и летом, то есть 1 и 2 номер. ½ полосы = 11000 рублей.

1. Размещение на диске и в журнале «Основы семьи». Выдается в ЗАГСЕ, проводится специально при поддержки правительстваю

Стоимость за месяц 2 850 рублей.

Тираж 25 000 экземпляров, 50 000 потенциальных потребителей.

Распространяется в наиболее крупных областях страны.

 За 2 месяца 5 700

1. Поддержание корпоративного сайта.

Всего 55 700 руб.

1. Активность на 2 этапе.

На период июль - август 2010 г. запланированы следующие мероприятия:

1. Печать в СМИ (массовая пресса).
2. Размещение в специальном раздаточном материале и на диске
3. Реклама в интернете
4. Печать в СМИ (массовая пресса).
5. Журнал «Свадебный вальс» - все что вам только может понадобиться для организации сводьбы, в том числе раздел свадебные путешествия, формат А4, периодичность 1 раз в месяц.

1/6 полосы=5600\*2 =11200 рублей

Распространяется на территории России

Печать: полноцвет

Выпуск в июле, августе 2010 года

1. Журнал «Медовый месяц», формата А5, периодичность 4 раза в год посезонно.

Исходя из нашей целевой аудитории и специализации агентства, реклама будет выходить весной и летом, то есть 1 и 2 номер. ½ полосы = 6 500 рублей.

Выпуск в июле, августе 2010 года

1. Размещение на диске и в журнале «Основы семьи». Выдается в ЗАГСЕ, проводится специально при поддержки правительстваю

 Стоимость за месяц 2 850 рублей.

Тираж 25 000 экземпляров, 50 000 потенциальных потребителей.

Распространяется в наиболее крупных областях страны.

 За 2 месяца 5 700

1. Корпоративный сайт. Интернет.

Доработка сайта 30 000 руб.

Mail.ru-Челябинск: 300х300мм, на главной странице портала.

Стоимость за неделю - 35 000руб.

 Всего 88 400 руб.

1. Активность на 3 этапе.

На период сентябрь 2010 г. запланированы следующие мероприятия:

1. Печать в СМИ (массовая пресса).
2. Интернет.
3. Размещение на диски и в специальном журнале.
4. Печатные СМИ-журналы.
5. Журнал «Выбирай» — гид по развлечениям и культурной жизни мегаполиса, любимый справочник-путеводитель, первый помощник в качественной организации отдыха и досуга.

 Издается с апреля 2000 года

 Тираж: 30 000 экз.

 Выбирай: реклама компании публикуется с 1-15 января после обложки на стр. – 26 900руб.

1. Журнал «Свадебный вальс» - все что вам только может понадобиться для организации сводьбы, в том числе раздел свадебные путешествия, формат А4, периодичность 1 раз в месяц.

1/6 полосы=5600\*2 = 5 600 рублей

Распространяется на территории России

Печать: полноцвет

 Выпуск в сентябре 2010

1. Размещение на диске и в журнале «Основы семьи». Выдается в ЗАГСЕ, проводится специально при поддержки правительстваю

Стоимость за месяц 2 850 рублей.

Тираж 25 000 экземпляров, 50 000 потенциальных потребителей.

Распространяется в наиболее крупных областях страны. 2 850

1. Интернет.

Reklama74.ru: размещение модуля 760х90мм, срок 1 месяц – 15 000руб.

 Всего 95 350 руб.

Итог рекламной компании составил 239 450 рублей

Медиаплан уложился в заявленный бюджет.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Медиапланирование является неотъемлемой частью проведения рекламной акции. Без медиаплана не возможно эффективно провести рекламную кампанию.

Медиапланирование - это технология, которая существует не на бумаге, а работает на практике. Это не "красивые цифры" в толстой папке, что продаются "за большие деньги", а живая методика, которая выдает реальный продукт и позволяет сэкономить большие деньги.

Стратегия медиаплана предусматривает и обосновывает для каждой группы товаров необходимый объем и частотность выхода в эфир.

Определенные знания медиапланирования помогут, скорее, чтобы прикинуть план рекламной кампании и, главное, правильно понять предложения специалистов. Очевидно, что за любым медиапланом должна стоять осмысленная система - обоснованный подход к использованию всех элементов медиапланирования.

Эффективное медиапланирование весьма непросто. Во-первых, оно требует от специалиста наличия знаний и умений. Во-вторых, данных. При этом дело осложняется тем, что все принимаемые решения приходится взаимоувязывать, выбирать наиболее оптимальные варианты. Так, например, увеличение охвата может достигаться как применением дополнительного рекламоносителя, так и увеличением частоты или интенсификацией рекламы и т.д.

Чем меньше размах рекламной кампании, чем проще рекламоноситель, тем легче задачи медиапланериста. При использовании же таких сложных рекламоносителей, как телевидение, приходится прибегать к элементам теории вероятности.

Медиапланеристу часто приходится действовать в условиях недостаточных данных, тогда, когда нет другого варианта, кроме как полагаться на собственную интуицию, на верность сделанных предположений, выбранных методик. То есть на окончательный выбор все-таки в немалой степени влияют практический опыт медиапланериста, его интуиция и эмпирические оценки работы той или иной рекламы в том или ином СМИ.

Кроме отсутствия необходимых данных, обычной проблемой медиапланериста является недостаток времени для разработки качественного медиаплана. С одной стороны, требуется время, чтобы собрать, обработать и осмыслить информацию. С другой – необходимо учитывать то, что бронировать место в СМИ нужно заранее, так как хорошие места обычно заканчиваются в первую очередь.

И еще – медиапланерист никогда не действует в свободном полете. На него давит клиент и/или его дилер, имеющий собственные предпочтения в СМИ или просто любимые передачи, издания и т. д. На него давят представители СМИ, заинтересованные в размещении рекламы в них – «сомкнутые ряды тысяч и тысяч «ходоков» от средств распространения рекламы, вооруженных буквально миллионами фактов и цифр, как реальных, так и мнимых» [43, с. 324]. На него давят представители рекламных агентств, имеющих интерес в размещении рекламы именно в конкретных СМИ. И т.д.

Медиапланерист должен быть правильно включен в технологический процесс всей рекламной кампании. Сначала разрабатывается медиаплан, и лишь затем создается информационное сообщение. А на практике сплошь и рядом происходит обратное, при том, что творческая идея может оказаться вообще не подходящей для какого-либо рекламоносителя.

Если сначала разрабатывается творческая часть, то идею приходится впихивать в носитель. Например, как в вышеприведенном примере с радио, не показывать цвет, а рассказывать о нем. Страдает и творческая часть, и размещаемая. Снижается эффективность рекламы в целом.

Каждый рекламоноситель имеет определенную целевую аудиторию и наиболее подходящие средства для каких-то определенных решений. С их учетом и должна разрабатываться творческая часть рекламы.

Понятно, что качественный медиаплан необязательно обеспечит успех всей рекламной кампании. Медиаплан лишь часть рекламы. Плохая реклама может убить все усилия медиапланериста. В связи с этим всегда лучше переработать неэффективную творческую стратегию, чем пытаться добиться необходимого результата, просто увеличивая количество повторов плохой рекламы и, соответственно, финансовые расходы.

Обычно утвержденный медиаплан не является окончательным. Зачастую его приходится корректировать по ходу с учетом творческой составляющей, требований по срокам, изменившихся цен, торговых обстоятельств и т.д.

И еще: необходимо помнить, что не может быть одного самого правильного медиаплана. Всегда возможны варианты. Если говорить любимым многими медиапланеристами «математическим» языком, то одну задачу можно решить различными способами.

В ходе выполнения работы были решены задачи, поставленные вначале исследования. В результате были выявлены, понятие и предмет медиапланирования, процедура составления медиалана, рассмотрены характеристики отдельных медианосителей и разработан медиаплан для

Гипотеза, заявленная в начале работы в предположении, что при правильном медиапланировании с учетом специфики и маркетинговых характеристик объекта рекламы можно добиться высокой эффективности рекламной кампании и максимального достижения ее целей полностью подтвердилась. Так для каждой фирмы с определенным набором специфических характеристик необходимо индивидуально подойти к выбору канала распространения рекламы при разработке медиаплана. Должны быть учтены маркетинговые характеристики организации и ее товаров и услуг.

Перечисленные принципы построения медиаплана призваны помочь рекламистам правильно включиться в технологический процесс всей рекламной кампании, найти наилучший канал размещения рекламного сообщения, который поможет поддержать реноме фирмы и выгодно представить ее среди фирм-конкурентов.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М., 2003.
2. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999.
3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М, 2003.
4. Веселов С. Медиапланирование в регионах // Рекламные Технологии, 1999. - №5 (18).
5. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. – М.: МИР, 2002.
6. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. СПб.:Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.
7. Евстафьев В., А. Ясонов. "Ведение в медиапланирование" - М.: РИП-холдинг, 1999г.
8. Ермаков В. В. Рекламное дело: Учеб. пособие. - М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004.
9. Залесский П. Раз-д-р-а-жа-ет: Динамика отношения россиян к рекламе // Рекламный мир. - 2003. - № 1/2. - С. 29.
10. Канаев Д.А. Практика медиапланирования // Практика рыночных исследований, 1996.
11. Картер Г. Эффективная реклама М. 1991.
12. Константинов С. Медиапланирование: термины первой необходимости // Газета "МОНИТОР" № 10 (19.03.2001-25.03.2001).
13. Котлер Ф. Основы маркетинга, М. 1995.
14. Кочеткова А. Медиапланирование. – М., 2003.
15. Крылов И. Введение в медиапланирование // Рекламные Технологии.
16. Ландау О. К вопросу о последовательности составления медиаплана (<http://www.marketing.spb.ru>).
17. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы, 2-е изд. – СПб: Питер, 2007.
18. Ляпоров В. Как составить рекламный план? (www.business-magazine.ru).
19. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
20. Мельникова Н. Медиапланирование стратегическое и тактическое. 2008.
21. Музыкант В, Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1,2. Монография. — М.: Евразийский регион, 1998.
22. Назайкин А. Современное медиапланирование // Бизнес – Ключ, 2006. - № 3 май-июнь.
23. Назайкин А. Процесс медиапланирования // Бизнес – Ключ, 2006. - № 7 октябрь-ноябрь.
24. Назайкин А. Медиапланирование в газетах и журналах// Бизнес – Ключ, 2006. - № 8 декабрь.
25. Назайкин А. Медиапланирование на телевидении// Бизнес – Ключ, 2007. - № 1 январь-февраль.
26. Назайкин А. Медиапланирование в интернете// Бизнес – Ключ, 2007. - № 2 март.
27. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. – М., 2007.
28. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999.
29. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. Новосибирск,2000.Кочеткова А. Медиапланирование. – М., 2003.
30. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.:Финстатинформ, 1994.
31. Основы медиапланирования: Курс лекций. Бузин В.Н.,Международный институт рекламы – 2002.
32. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. - М.: Информаци-онно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.
33. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2001.
34. Раджиев Б. Рекламный менеджмент.- М., СПб., К.2001.
35. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. - М., 1994.
36. Росситер Дж.Р. Реклама в продвижении товара.- СПб «Питер», 2000.
37. Рекламная кампания: выбор медианосителей (<http://www.megapro.ru>).
38. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. – Екатеринбург, 2002.
39. Ромат Е. В. Реклама. - СПб: Питер, 2001.
40. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. – СПб.: Питер, 2004.
41. Спиридонова И. Организация рекламной кампании. ВШЭ, 2003 г.
42. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. – М.: ИД Гребенникова, 2005.
43. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
44. Титов А.Б. Реклама: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ,1996.
45. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: ЭСКМО, 2002г.
46. Уэллс У.Реклама. Принципы и практика. СПб, 1999
47. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Изд-во «Питер», 2003г.Фомичева И. Индустрия рейтингов. – М.: Аспект пресс, 2004.
48. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. – М., 2004.
49. Фомичева И. Индустрия рейтингов. – М.: Аспект пресс, 2004.
50. <http://www.media-planning.ru>.
51. <http://www.marketing.spb.ru>.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Табл. 1. Анализ факторов при выборе средства рекламы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Для охвата каких аудиторий | С помощью каких средств рекламы | С какой основной целью |
| Индивидуальные потребители | Радио, телевидение, журналы, газеты, метро, щиты, и т.п. | Стимулирование спроса на конкретную марку товара |
| Розничные и оптовые торговцы | Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама | Стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать и/или пропагандировать товар для своих клиентов |
| Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы | Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя | Стимулирование спроса на конкретный товар для непосредственного использования специалистами и/или рекомендования другим |

Табл. 2. Время размещения рекламы.

Табл. 3. общий совокупный рейтинг (GRP) и т.д.

Рис 1. Процесс медиапланирования.

Табл. 4. Сильные и слабые стороны медианосителей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Медианоситель | Сильные стороны | Ограничения |
| ТВ  | * Практически полное техническое покрытие
* Изображение, звук, движение
* Быстрое посторенние охвата аудитории
* Низкая цена контакта (для массовых аудиторий)
* Активность воздействия
 | * Высокая стоимость продакшн
* Насыщенность рекламой
* Сезонная зависимость уровня телесмотрения
* Ограниченные возможности оперативного управления кампанией
 |
| Радио | * Быстрое увеличение частоты
* Возможность слушания как дома, так и вне его
* Возможность демографической и психографической фокусировки
* Широкий выбор музыкально-информационных форматов
* Промо-возможности
 | * Меньшая активность воздействия (по сравнению с ТВ)
* Ограниченные креативные возможности
* Меньшая точность медиаизмерений (по сравнению с ТВ)
 |
| Пресса | * Демографическая и тематическая фокусировка, достижение «узких» аудиторий
* Длительность воздействия
* Возможность достижения групп с низким ТВ-смотрением
* Разнообразие форматов, сочетание текста и изображения
* «Долгоживущий» носитель с возможностью повторных контактов
 | * Неактивный носитель (по сравнению с ТВ и радио)
* Ограниченные креативные возможности
* Высокая стоимость контакта
* Медленное построение охвата и частотности
 |
| Наружная (в том числе на транспорте) | * Быстрое построение частоты и локального охвата
* Невысокая стоимость контакта
* Возможность выбора мест, приближенных к местам продаж
* Дополнительные возможности привлечения внимания
 | * Дорогой продакшн и обслуживание
* Ограниченные креативные возможности
* Нет аудиторной избирательности
* Низкая точность медиаизмерений
 |
| Кинотеатры | * Полный «захват» аудитории (нельзя переключиться, как с ТВ)
* Возможность длинноформатных роликов
* Возможность достижения групп с низким ТВ-смотрением
* Хорошие промо-возможности в сочетании с сопутствующей активностью
 | * Ограниченный охват
* Дорогой продакшн
* Высокая цена контакта
* Низкая точность медиаизмерений
 |
| Интернет | * Хорошие креативные возможности
* Возможность платить только за результативные контакты (переходы по ссылке)
* Интерактивность и гибкость коррекции кампании
* Новые возможности: партизанский, вирусный маркетинг и т.п.
 | * Невысокое техническое покрытие (сравнительно с другими носителями)
* Проблема низкоскоростных соединений (ограничивает креативные возможности)
* Снижающийся процент откликов на традиционные виды рекламы
 |

Табл. 5. Матрица предварительного выбора медианосителей.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы выбора | ТВ | Радио | Пресса | Наружная | Кинотеатры | Интернет | Индор, амбиент |
| Маркетинговые |  |  |  |  |  |  |  |
| Аудитория массовая  | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \* | \* | \* |
| Аудитория сегментирована  | \* | \*\* | \*\*\* | \* | \*\* | \*\* | \*\* |
| Аудитория узкоспециализирована  |  | \* | \*\*\* |  | \* | \*\*\* | \*\* |
| Ограниченный рекламный бюджет  | \* | \* | \* | \*\* | \* | \*\* | \*\* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Коммуникативные |  |  |  |  |  |  |  |
| Акцент на имидж  | \*\*\* | \* | \*\*\* | \*\* | \*\*\* | \*\* | \*\* |
| Акцент на информирование  | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | \* | \*\*\* | \*\*\* |
| Поддержка промо  | \*\* | \*\*\* | \* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* |
| Требуется демонстрация продукта  | \*\*\* |  | \*\*\* | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Медийные |  |  |  |  |  |  |  |
| Акцент на охват  | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\* |  | \* | \* |
| Акцент на частотность  | \* | \*\*\* | \* | \*\*\* |  | \* |  |
| Постоянная активность  | \* | \* | \*\*\* | \* |  | \*\*\* | \* |
| Флайтовая активность  | \*\*\* | \*\*\* | \* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\* |
| Поддержка рекламы на ТВ (при ее наличии)  |  | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \*\* | \* |

Табл. 6. При выборе конкретного медиаканала оценивается следующие их характеристики:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| При выборе конкретного издания оценивается: | При выборе телевидения оценивается: | При выборе интернет-рекламы оценивается: |
| Количество аудитории* AIR
* тираж
* оплаченный тираж

Качество аудитории* социально-демографические
* характеристики
* потребительские предпочтения
* индекс соответствия

Стоимость изданияСодержание издания* информационное
* рекламное
* популярное
* специализированное
* количество совместимых страниц

Формат* полный
* «таблоид»

Ротация аудитории* подписка
* розница

Вид издания* газета
* журнал
* приложение

ПериодичностьВнимательность чтения* среднее количество
* прочитанных страниц
* время на прочтение номера
* отношение к рекламе

Рекламная «зашумленность»* низкая
* высокая

Конкурентное присутствие* высокое
* низкое

Качество полиграфии* бумага
* краска
* печать
* дополнительные возможности

Статус издания* государственное
* частное

Имеющийся опыт эффективности* собственный
* других рекламодателей

Кроме выбора издания, необходимо определить размер и место рекламы.Параметры рекламы в прессе* Вес
* Общий период публикации
* Название издания
* Количество представителей
* целевой аудитории
* Размер рекламы
* Место в издании
* Количество повторов
* Даты публикации
* Общая стоимость рекламы
* Стоимость контакта
* с тысячей потребителей
 | Количество аудитории* охват
* технический охват
* доля
* рейтинг

Качество аудитории* социально-демографические
* характеристики
* потребительские предпочтения
* индекс соответствия
* формат канала

Вид телевидения* эфирное
* кабельное
* спутниковое

Вид передачи* межпрограммное пространство
* фильм
* информационная
* спортивная

Время вещанияЧастота вещанияСеткаВнимательность восприятия* рекламная зашумленность
* низкая
* высокая
* конкурентное присутствие
* высокое
* низкое

Статус канала* общественно-государственный
* частный

Имеющийся опыт эффективности* собственный
* других рекламодателей

Кроме канала, программы, временного промежутка, необходимо выбрать размер рекламного ролика и его место в рекламном блоке.Параметры рекламы на телевидении* Вес
* Охват
* Частота
* Общий период размещения
* Каналы
* Передачи
* Номер блока
* Количество представителей целевой аудитории или прогнозный рейтинг
* Размер рекламы
* Даты и дни недели размещения
* Время размещения
* Место в блоке
* Количество выходов
* Общая стоимость рекламы
* Стоимость контакта с тысячей потребителей или пункта рейтинга
* Стоимость ролика
 | Охват* хиты
* хосты

Качество аудитории* социально-демографические характеристики
* потребительские предпочтения
* индекс соответствия

Содержание сайта* информационный
* развлекательный
* специализированный

Вид рекламы* баннер
* видеоролик
* текст

ФорматИмеющийся опыт эффективности* собственный
* других рекламодателей.

Параметры интернет-рекламы:* Вес
* Охват
* Формат
* Время размещения
* Количество контактов с представителем целевой аудитории
* Общая стоимость рекламы
* Стоимость контакта с тысячей потребителей или пункта рейтинга
 |