Реферат

На тему

«Средства массовой информации и носители рекламы»

Студентки 1-го курса

Меленовой Елены

В рамках фактически любого более или менее развитого рынка рекламы действуют четыре его основные группы, а именно: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации и потребители рекламы.

Рекламодатель это физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

Рекламный посредник это физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.

Средство распространения рекламной информации это физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции.

Потребители рекламы это физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

В качестве второстепенных, но, как правило, столь же обязательных субъектов рекламного рынка выступают различные структуры, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести, во-первых, исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, средства распространения рекламной информации и рынок товаров и услуг в целом, а также способы воздействия на потребителей и т. д. Во-вторых, производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является единственным, а зачастую и основным видом деятельности. Например, кино-, видео-, аудиостудии. В-третьих, средства массовой информации, в первую очередь телевидение, которые за редким исключением изначально создавались не как средства распространения рекламной информации, а как средства массовой информации. В-четвертых, профессиональные объединения для координации своей деятельности и защиты корпоративных интересов — всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д. Наконец, государство, которого в силу специфики и масштабности его функций, а также значения для рынка нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем: разработка «правил игры» на данном рынке; контроль за соблюдением разработанных «правил игры»; арбитраж при решении спорных вопросов.

В рамках нашей квалификационной работы мы подробно остановимся на размещение планируемых рекламных сообщений в средствах информации (медиапланировании) и изучении современных медиаканалов и медианосителей.

Медиапланирование рекламной продукции представляет собой процесс формирования каналов распространения рекламы. Медиаплан определяет количество появлений рекламных обращений в каждом из намеченных носителей рекламы, конкретизирует все прочие варианты размещения рекламы — размеры объявления, длина ролика, время выхода в печать/эфир. Может предусматриваться и географическая составляющая размещения.

Под медиаканалом (или каналом распространения рекламы) понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями.

Обычно различают пять основных медиаканалов распространения рекламы: телевидение, пресса, радио, кино и Интернет. Все они составляют общепринятое понятие — медиапространство.

Медианоситель (или медиасредство, рекламоноситель) — это конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное обращение.

В англоязычной литературе, которой в основном и пользуются медиапланеры, различие между «медиаканалом» и «медиасредством» отражается в наличии двух терминов: media (СМИ) и vehicles (средство доставки, транспортное средство, проводник).

Основным и одним из самых популярных медиа является телевидение (в Приднестрвоской Молдавской Республике его максимальная аудитория составляет 97,5%). Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими видами каналов распространения рекламы (На рекламу по телевидению в разных странах тратится от 20 до 25% денежных средств; в России этот процент еще выше - 35-49%.). Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поскольку одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: визуальный и звуковой. В сочетании эти каналы создают прочную основу для запоминания товара потенциальными потребителями. Благодаря этому качеству телевидение один из наиболее совершенных каналов передачи рекламного обращения.

Среди других преимуществ телевидения: обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране; разнообразные тематические программы делают возможным выбор целевой аудитории; сильное психологическое воздействие (из-за личностного характера обращения к телезрителю) делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам. Ее запоминаемость в 1,4 раза выше чем в газетной рекламе и в 2 раза чем в радиорекламе; относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории; контроль за временем общения потребителя с рекламным обращением; возможность заказывать товар, не отходя от экранов (некоторые кабельные ТВ-каналы используются в основном непосредственно для сбыта товаров).

Среди недостатков телевидения можно указать: высокую стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика; возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале; короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы; устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы; стоимость размещения рекламы (телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения).

При выборе телевизионного медианосителя медиапланеры учитывают следующие индикаторы:

Сумма всех рейтингов (gross rating points — GRP) - основная расчетная единица для телевидения. Иногда ее называют целевой рейтинг (target raiting point — TRP). Это показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта. Он рассчитывается как произведение рейтинга носителя (определяемого как удельный вес его аудитории в общей потенциально возможной аудитории) на частоту показа рекламного обращения. Чтобы определить общее количество GRP для конкретного графика размещения рекламы по различным телепрограммам, достаточно просуммировать рейтинги отдельных телероликов.

Рейтинг телевизионного времени - доля (в процентах) тех телезрителей (например, все женщины от 25 до 60 лет), телевизоры которых были настроены на конкретный канал в определенное время от потенциального числа телезрителей. Наивысший рейтинг имеет пиковое телевизионное время (прайм-тайм).

Потенциальная и активная зрительская аудитория - общее число домов в стране, где имеются телевизионные приемники. Число домов, где смотрят телепередачи в любой из заданных промежутков времени, всегда меньше общего числа домов с приемниками, поэтому активная аудитория определяется как процент от общего числа.

Рейтинг рекламного ролика - понятие рейтинга рекламного ролика следует соотносить с конкретными категориями телезрителей, например с их возрастными характеристиками. Если ролик связан с конкретной передачей, то под его рейтингом понимается рейтинг передачи. Если же демонстрация ролика не привязана к конкретной передаче, то под его рейтингом понимается усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток.

Рейтинг передачи - рейтинг любой телепередачи всегда равен доле ее телеаудитории, умноженной на величину активной аудитории.

Стоимость одного общерейтингового пункта - единая мера, определяющая эффективность конкретной программы. Он определяется как стоимость размещения (демонстрации) рекламного ролика, деленная на число рейтинговых пунктов, которые рекламодатель получает в результате такого размещения ролика.

Частота рекламных контактов - определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение. Оптимальная частота рекламных контактов для телевидения определяется на уровне трех-четырех контактов в течение четырех недель.

Другим массовым каналом распространения рекламы является радио. В Приднестровье аудитория радиослушателей составляет 82,3% населения. Радио на ряду с телевидением считается одним из самых действенных каналов распространения рекламы. Среди преимуществ радио рекламы можно указать на ее экономичность и оперативность: на подготовку радио объявления требуется не так много времени, а стоит такое объявление относительно дешево.

Радиореклама воспринимается легко и непроизвольно: можно слушать радио завтракая, во время поездки в автомобиле или поезде, в обеденный перерыв на работе. Поэтому радио реклама чаще всего строится в развлекательной или познавательной ненавязчивой форме, в манере дружественного и естественного разговора.

Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причем лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой.

Почти все группы товаров можно рекламировать по радио. Однако при введении радиорекламы надо руководствоваться следующими положениями: выбирать товары, о которых можно ясно и образно рассказать; поскольку радио имеет широкое распространение, рекомендуется использовать его для рекламы тех товаров, которые пользуются спросом большинства населения, приобретаются часто и регулярно различными категориями покупателей; обязательно упоминать о цене товаров в любом виде радиорекламной передачи с тем, чтобы потенциальный покупатель имел исчерпывающую информацию о товаре, прежде чем он примет решение о его приобретении.

Пресса — самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется рекламодателем.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории, поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него. Для рекламистов это один из самых важных каналов распространения рекламы (в России на него приходится примерно 20—30% всех расходов на рекламу - это второе место после телевидения).

При выборе периодических изданий рекламисты оценивают: специализацию периодического издания (тематическая направленность издания); особенности читательской аудитории (на какую целевую аудиторию рассчитано издание); тираж — общее число напечатанных экземпляров; географическое распределение издания; периодичность издания; объем реализации издания — данные розничных продаж и подписки, а также число врученных бесплатно экземпляров; рейтинг издания — общее число подписчиков, а также просматривавших и читавших издание за определенный период.

Преимущества прессы заключаются в: возможности оперативного внесения изменений в рекламные макеты; привлечение читателей быстрой реакцией на события; сравнительно низкой стоимости размещения рекламы; охват большего числа социальных групп населения. Среди недостатков можно указать: короткий срок жизни объявления, определяемый сроком жизни газеты; невысокое качество печати; слабая избирательность по целевым группам.

В последнее время внимание медиапланеров все больше и больше привлекает такой относительно новый медиаканал как Интернет. Исследования свидетельствуют о том, что объем аудитории Интернета за последние 5 лет вырос в 5 раз, к 2010 г. его объем увеличиться более чем в 1,5 раза. Таким образом, Интернет как медиаканал станет сопоставим с телевидением (которое на ряду с радио, прессой переживет некоторый спад популярности).

Интерес к этому медиаканалу вызван еще и спецификой аудитории Интернета. Как правило, это социально и экономически активное население; дневная «офисная» аудитория, состоящая из тех, кто работает на компьютере и, как правило, имеет доступ в Интернет (для этой аудитории Интернет – фактически единственное медиа - данные компании Gallup Media); так называемая «продвинутая аудитория» (люди молодого и среднего возраста, увлекающиеся и хорошо разбирающиеся в компьютерных технологиях), часто с низким или отсутствующим телевизионным смотрением.

Продакт-плейсмент (product placement). Это изобретение, позволяющее ненавязчиво рекламировать тот или иной продукт в кинофильме. Эти технологии с успехом применяются при производстве музыкальных клипов, компьютерных игр, в книгоиздании. Но по своей эффективности воздействия на аудиторию киноэкран намного превосходит все остальные носители такой рекламы.

Существует три вида продакт-плейсмента: визуальный, когда продукт, услугу или логотип можно просто увидеть; вербальный, когда актер упоминает об этом продукте; и, наконец, комплексный, который чаще всего предполагает, что герои ленты пользуются им в своей виртуальной жизни. Наверное, сегодня нельзя увидеть ни одного кино-теле-фильма, в котором так или иначе не рекламировались какие-либо продукты питания, алкогольные и безалкогольные напитки, автомобили, и другая продукция.

Другое явное преимущество продакт-плейсмента - позитивное восприятие зрителем. Натолкнувшись на рекламный блок, человек нередко либо переключает канал, либо просто отвлекается от происходящего на экране. Продакт-плейсмент не прерывает действие фильма. Поэтому гарантирует «индекс внимания» зрителей к предлагаемому продукту.

Процесс выбора медиаканалов включает:

- определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, с которыми следует считаться;

- исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании;

- выбор базового канала или каналов для рекламной кампании;

- выявление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы (т.е. комплексный подход);

- учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров, например, для рекламы алкогольных напитков и табачных изделий во многих странах существует запрет на использование телевидения. Возможно ограничение по причине малого рекламного бюджета, поэтому телевидение, как дорогой канал, не используется.

Отбор медиаканала — ответственный момент во всем процессе медиапланирования, в итоге он влияет на результаты всей рекламной акции. Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании. Поэтому медийные специалисты рекламных агентств для правильного выбора каналов используют такие критерии, как:

1. Соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама. Необходимо иметь данные, характеризующие аудитории различных СМИ, — стиль жизни, социокультурные характеристики.

2. Соответствие канала уровню рекламируемого товара. Некоторые каналы распространения больше подходят для рекламы конкретного товара, например, специализированные издания больше пригодны для рекламы продукции, используемой узким кругом потребителей, дорожные щиты — для рекламы товаров массового спроса, дневное телевидение — для бытовых приборов, продуктов, игрушек и т.д.

3. Соответствие канала специфике дистрибьюторами сети конкретного товара. Реклама товаров массового спроса, размещенная на щитах около супермаркетов, является одним из оптимальных выборов для данного класса товаров.

4. Анализ выбора каналов конкурентами. Цель — не копировать, а учитывать в своих дальнейших действиях. Избрав другие базовые каналы либо те же самые, но иначе используя (например, изменив частоту появления рекламы).

5. Соответствие канала характеру рекламного обращения. Печатные СМИ подходят для рациональной рекламы, которая обращается к разуму, требует размышления, в то время как радио, наружная реклама, кино и телевидение больше подходят для эмоциональной рекламы.

6. Желаемая срочность отклика. Время, проходящее между восприятием рекламы и откликом аудитории, различно для разных каналов, как и длительность воздействия рекламы: с одной стороны, журналы, с другой — радио, телевидение, газеты, вызывающие быструю, но скоро проходящую реакцию.

7. Время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании. Это важно, поскольку производство рекламного продукта для разных каналов — различно. Например, производство телеролика требует значительного времени или резервирование места в журналах должно происходить за несколько недель до выхода.

В заключение подчеркнем, что не существует универсального, идеального канала. У всех есть как свои плюсы, так и минусы. Для достижения определенных целей и задач рекламной кампании выбирается тот канал или совокупность каналов, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям. Так телевидение может рассматриваться в качестве первичного СМИ, которому отводится роль возбудителя первоначального интереса потребителя. Далее проводится рекламная кампания, которая будет часто напоминать аудитории об уже виденных телевизионных роликах. Наиболее эффективный и менее затратный способ в этом случае — использование звуковой дорожки «sound track» телевизионных роликов, которые будут выпускаться в радиоэфир. Радиореклама заставит слушателей мысленно восстанавливать сам ролик, в результате чего повышается его запоминаемость, а также название товара и доводы в пользу его приобретения до уровня, который будет, сравним с дорогостоящей телевизионной рекламой. После этого или параллельно проводится рекламная кампания в журналах, где, при необходимости, размещается детальная информация о данном товаре.

Главная задача такого комплексного подхода к использованию различных каналов распространения рекламы заключается в гарантировании получения максимального количества рекламных контактов в целевых сегментах при оптимальной стоимости в рамках утвержденного бюджета.

Использованная литература

1. Батра Раджив Рекламный менеджмент. - М.: Вильямс, 2004.
2. Березкин А.В., Веселов С. В. Неочевидное вероятное // Outdoor Media, - №8 - 2005.
3. Бузин В. Н. Медиапланирование для практиков. – М.: 2006.
4. Васильев С.А., Веселов С.В., Пискарев С.Л. Прогноз развития телевизионного рекламного рынка России // Реклама. Теория и практика, - №4 - 2005.
5. Васильев С.А., Назаров М.М. Медиарекламное пространство в России: состояние, тенденции, перспективы. К принятию новой редакции Закона РФ «О рекламе». // Реклама. Теория и практика. - № 5 - 2006.