**ВОПРОСЫ:**

1. Медиастратегия. Связь медиапланирования и маркетинговых задач.
2. Медиастратегия. Выбор схемы охвата.
3. Основные показатели медиапланирования. Охват.
4. Достоинства и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
5. Оценка эффективности наружной рекламы.
6. Измерение аудитории наружной рекламы.
7. Основные показатели медиапланирования. Частота.
8. Основные показатели медиапланирования. Рейтинг. Измерение рейтинга. Виды рейтинга.
9. Прогнозирование рейтинга.
10. Проблема «позиционирования» ролика внутри рекламного блока.
11. Понятие о медиапланировании. Три этапа медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
12. Основные показатели медиапланирования. Сумма рейтинговых пунктов. Доля. Индекс соответствия.
13. Достоинства и недостатки журналов как рекламоносителя.
14. Достоинства и недостатки газет как рекламоносителя.
15. Достоинства и недостатки прочих печатных СМИ.
16. Характеристика аудитории различных видов печатных СМИ. Скорость накопления аудитории.
17. Характеристика аудитории различных видов электронных СМИ. Скорость накопления аудитории.
18. Понятие о типе прочтения печатного СМИ и его влияние на медиапланирование.
19. Достоинства и недостатки телевидения как рекламоносителя.
20. Основные показатели медиапланирования. Кросс-парное и внутреннее пересечение.
21. Составление медиаплана по критерию «охват – частота».
22. Достоинства и недостатки Интернета как рекламоносителя.
23. Достоинства и недостатки радиовещания как рекламоносителя. Классификация радиостанций.
24. Основные показатели медиапланирования. Показатели эффективности медиапланирования.
25. Составление медиаплана по критерию «охват – частота».
26. Достоинства и недостатки мобильной связи как рекламоносителя.
27. Особенности выделения целевой аудитории при медиапланировании.
28. Критерии выбора минимальной эффективной частоты.
29. Медиаметрия. Исследование характеристик аудитории электронных СМИ.
30. Понятие о профиле аудитории. Выбор СМИ по профилю аудитории.
31. Медиаметрия. Исследования характеристик медианосителей.
32. Составление медиаплана по критерию «охват – частота».
33. Концепция апертуры в медиапланировании.
34. Понятие о концепции «рисенси» (recency).
35. Достоинства и недостатки прямой почтовой рассылки. Характеристики ее коммуникативной эффективности и факторы, на нее влияющие.
36. Бюджет рекламной кампании. Методы выбора бюджета.
37. Понятие о плавающем и фиксирующем размещении. Скидки и наценки при закупке рекламного времени.

**ОТВЕТЫ:**

**34. Концепция «recency»**

Существует 2 наиболее известные концепции:

1. Теория "эффективной частоты
2. Теория recency

**"recency"** (от англ. "recent" — недавний, последний), в русском варианте можно применить определение стратегии "последнего контакта". Она основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке. Оно более эффективно, чем сообщение, увиденное ранее, пусть и несколько раз (с большей частотой).

Рекламная кампания, созданная в рамках стратегии "последнего контакта", является непрерывной и на всем своем протяжении сохраняет равную степень давления (число контактов). Чем больше выходов рекламы будет в течение каждого временного интервала (период оптимизации – неделя), тем больше вероятность воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения. Таким образом, концепция recency требует непрерывного размещения, а не волнообразного рекламного нажима. В пользу непрерывности говорит фактор затухания рекламного эффекта — люди забывают рекламу очень быстро. Непрерывность кампании оправдывается тем, что покупки брэндов совершаются ежедневно. Поэтому, с точки зрения стратегии "последнего контакта", лучше уложить рекламную кампанию в более сжатые сроки, но при этом поддерживать постоянную силу давления.

Эта концепция плохо применима для "имиджевых" кампаний, где реклама направлена на повышение узнаваемости брэнда. Основной целью таких кампаний является запоминание, которое достигается определенной частотой контактов.

Естественно, что даже в модели «recency» чем больше выходов рекламы будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность рекламного воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения. Концепция «recency» ставит целью охват максимально возможного количества людей как можно ближе к моменту продажи. Это работает для рекламы товаров со слабо выраженной сезонностью и короткими циклами принятия решения о покупке.

Исследования, проводимые западными рекламистами, свидетельствуют о том, что целесообразность применения теории recency неодинакова для различных СМИ.

**Радио** – прекрасно подходит для планирования по теории recency

**Наружка /ТВ** - несколько хуже

**Газеты/Журналы** -малопригодны

**И ТАК:** Основная идея данной методики – нужен только один контакт непосредственно перед покупкой. Оптимальный срок оптимизации – 1 неделя. Методика Recency наиболее подходит для продуктов с циклом потребления 1 неделя и менее. Данная методика не работает при выводе товаров на рынок.

**2. Основные показатели медиапланирования**

**Медиапланирование -** это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний следующие:

**Охват (достижение, англ. Reach)-** %генеральной совокупности, вступившей в контакт с рекламным сообщением в течение рекламной кампании хотя бы раз раз в течение рассматриваемого периода.

Отношение «количества контактов аудитории« к «аудитории« показывает сколько в среднем, приходится контактов на одного человека. Это и есть «частота« - количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

**Эффективный охват** характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз.

**Частота (Frequency)** показывает, какой % целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Кол-во контактов, представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в период рекламной кампании.

Frequency = GRP /охват

**Эффективная частота (Effective Frequency)** - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения.

**Кумулятивная частота или кумулятивное распределение частот экспозиции** — количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например «три и более») для определенной части целевой аудитории.

**Рейтинг —** это количество человек составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в определенное время, выраженное в %. Размер аудитории конкретного рекламоносителя.

**GRP (Gross Rating Point)** - сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании; суммарный рейтинг; Позволяет оценить схему размещения в нескольких медианосителях и интенсивность рекламной кампании, которая зависит от рейтинга. Результат в %.

**GRP =** ΣniRi

**n** – кол-во размещений в каждом носителей

**R** – рейтинг каждого носителя (в единицах, а не в %)

**TRP (Target rating point)** – сумма рейтинговых пунктов рекламной кампании в целевой аудитории.

**TRP** = Σ NiRiЦА

R – рейтинг в ЦА

**Доля –** представляет собой % смотрящих ту или иную передачу, от величины ЦА.

Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы:

Share = Число телезрит., смотрящих данную передачу/Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент х 100%

**Индекс соответствия (Affinity Index)** - индекс, показывающий, насколько чаще издание читают представители целевой группы, чем население в целом (рейтинг в целевой группе, деленный на рейтинг генеральной совокупности, умноженный на 100).При выборе СМИ Affinity Index должен быть более 110, иначе размещение неэффективно.

Aff = Rца/Rгс х 100%

**Aff = **

**ОХВАТ (достижение, англ. Reach)** носителя или схемы размещения — часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода.

Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела (слышала) рекламу не менее определенного количества раз. При однократном размещении рекламы происходит совпадение таких показателей как Rating, Reach (1) и Reach (1+). Возможным наименьшим значением Reach (1+) является наибольшее значение рейтингов размещения. Наибольшее значение Reach (1+) не может быть больше суммы рейтингов. При планировании охвата следует иметь ввиду, что, чем ближе к 100% охвата, тем больше повторов рекламы требуется для получения дополнительного процента. В связи с этим достижение стопроцентного охвата целевой группы в большинстве случаев не является экономически целесообразным. Эффективность охвата определяется той величиной повторов, при увеличении которой прирост охвата начинает уменьшаться. То есть эффективный уровень охвата – это охват целевой аудитории с определенной эффективной частотой, о которой речь пойдет в следующем разделе.

**Эффективный охват** характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз. Эффективный охват определяется исходя из параметров эффективной частоты, и измеряет количество представителей ЦА, ознакомленных с сообщением. Охват рекламной кампании подсчитывает количество людей, столкнувшихся с рекламным сообщением хотя бы один раз. Однако очевиден тот факт, что одного сообщения явно недостаточно для того, чтобы повлиять на решение человека о покупке предлагаемой продукции. Следовательно, необходимо осуществить несколько воздействий. При этом из показателя общего охвата рекламной кампании мы выделяем два параметра: бесполезный охват (те, кто получили наше сообщение, но не восприняли его) и эффективный охват.

**Схема охвата** – распределение частоты размещения рекламного сообщения в течении рекламной кампании. Мгновенно добиться заданного эффекта охвата невозможно => в течении рек. кампании или к определенному этапу можно его добиться. Для товар, имеющего разовый характер необходимо добиваться заданного максимального эффект. охвата мгновенно. На этапе предварительного планирования необходимо определить не только сколько раз потребитель контактирует с рекламным сообщением, но и как эти разы распределены по длительности рекламной кампании.

При разработки схем охвата нужно учитывать:

1. частоту появления новых потребителей, т.е. чем чаще появляется новый потребитель, тем чаще должна быть реклама
2. частота покупок (цикл потребления) Чем выше частота покупок, тем чаще должна быть реклама
3. степень забываемости товара(чем выше степень забываемости, тем чаще должна быть реклама – зависит от «Брендированности» товара и от особенности покупательского поведения.

Существующие схемы охвата разработаны для двух типов товаров и услуг:

I. Новые товары/услуги

II. Уже существующие товары на рынке

**Медиастратегия. Выбор схемы охвата**

Принципы создания медиастратегии зависят от маркетинговой стратегии компании. В рамках медиастратегии происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых рекламное сообщение будет донесено до целевой аудитории. Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ, определяются каналы, радиостанции, издания, определяется роль каждого носителя. Медиастратегия не может радикально меняться в течение короткого периода времени. Она должна предусматривать варианты развития событий, но не должна радикально меняться в зависимости от субъективных обстоятельств. К медиастратегии можно отнести следующие вопросы:

• необходимый объем охватываемой аудитории

• величина частоты контакта с рекламным сообщением

• выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной компании

• период проведения рекламной компании

• бюджет

• формат рекламных сообщений

**Схема охвата** – распределение частоты размещения рекламного сообщения в течении рекламной кампании. Мгновенно добиться заданного эффекта охвата невозможно => в течении рек. кампании или к определенному этапу можно его добиться. Для товар, имеющего разовый характер необходимо добиваться заданного максимального эффективного охвата мгновенно. На этапе предварительного планирования необходимо определить не только сколько раз потребитель контактирует с рекламным сообщением, но и как эти разы распределены по длительности рекламной кампании.

При разработки схем охвата нужно учитывать:

1. частоту появления новых потребителей, т.е. чем чаще появляется новый потребитель, тем чаще должна быть реклама
2. частота покупок (цикл потребления) Чем выше частота покупок, тем чаще должна быть реклама
3. степень забываемости товара (чем выше степень забываемости, тем чаще должна быть реклама – зависит от «Брендированности» товара и от особенности покупательского поведения.

Существующие схемы охвата разработаны для двух типов товаров и услуг:

**I. Новые товары/услуги**

**а) блиц-схема**

охват

время

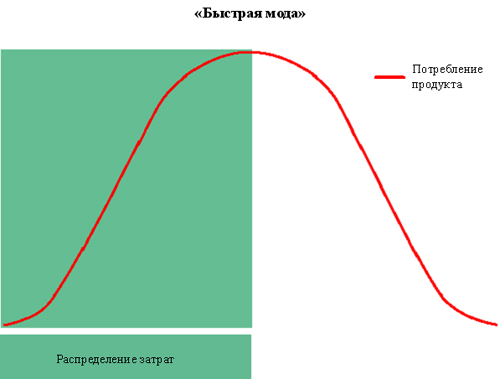


Такая схема требует большего кол-ва вариантов с единой стратегией позиционирования. Схема пригодна в основном для для крупного товаропродвижений, способных обеспечить длительность маштабированного рекламного воздействия. Затраты постоянны в течении всего рекл цикла, а длительность=времени, пока товар считается новым.

**б) клинообразная схема.** Ширина квдрата пропорциональна частоте охвата. Такая схема эффективна для товаров с низкой степенью вовлеченности.

**в) Обратный клин.** Данная схема используется для рекламы, где одним из ведущих моментов покупки явл соц. одобрение. Маркетологи делают ставку на личное влияние части ЦА. Придание эксклюзивности.

**г) быстрая мода.** Схожа с блиц схемой, но действует только на стадии роста продаж товара, схема привязана к ЖЦТ и это стадия роста.



**II. Уже существующие товары на рынке**

**а) схема для обычного цикла потребления.** Пригодна для товаров повсеместного спроса с относительно малым циклом потребления.В идеале в каждом цикле потребления нужно охватить каждого цел покупателя. затраты на рекламу постоянны в каждом из циклов, но зависят от степени лояльности покуп. к торговой марки. Чем ниже лояльность, тем выше затраты. Для оптимизации этой схемы необходимы 2 исследования:

1) установление цикла покупки в товарной категории

2) изучение структуры потребителей по лояльности к данной торговой марки.

Периодичность соответствует циклу потребления товара

**б) Схема осведомленности.** Пригодна для товаров с большим циклом потребления и большим временем принятия решения.

**в) схема переменного охвата.** Применяется для продуктов и услуг сбольшим ЖЦТ, но маленьким временем принятия решения. Рекламное воздействие осущ-ется постоянно, но на различные части ЦА. В этом случае меняются каналы распределения.

**г) схема сезонного опережения.** Максимальное воздействие рекламы соответствует росту спроса

**8. Рейтинг —** это количество человек, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в определенное время, выраженное в %. Размер аудитории конкретного рекламоносителя.

Понятие «рейтинг» обычно применяется к таким СМИ, как телевидение и радио, хотя его все чаще используют и при анализе других медиа­форм. Например, в отношении газет и журналов применяется термин «покрытие» (coverage), который по своей сути идентичен термину «рейтинг». Показателем, характеризующим наружную рекламу, является «показ» (showing) — аналог суммарного рейтинга.

Rating = Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу/Общая численность потенциальных телезрителей

Рейтинг можно считать как в виде десятичной дроби, так и в процентах:

Rating = Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу/Общая численность потенциальных телезрителей х 100%

Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при медиа-анализе результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных теле- и радиопередач подготавливаются специальными исследовательскими службами на основе регулярных выборочных опросов населения и анализа телепрограмм и публикуются.

Первоначально в России замеры зрительской аудитории осуществлялись по методике day-after-recall при помощи телефонных опросов, то есть по методике регистрации зрительской аудитории на основании воспоминания о телесмотрении вчерашнего дня. Затем на смену этому методу пришла новая технология получения информации о телевизионных медиапредпочтениях населения — дневниковая панель. Панель – выборка, предназначена для длительного исследования, состав которого постоянен. С 1999 г. в России применяется наиболее прогрессивный способ измерения зрительской аудитории, основанный на использовании пиплметров. Обычно с пипл метров данные снимаются каждые 30 сек, но иногда и каждую секунду.

Здесь уместны термины: показатель **PUT**(people using TV)- определяет максимально возможную аудиторию, которую сможет охватить рекламодатель при самых благоприятных условия. **HUT** (Home Using TV) - это процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома, например в магазинах, аэропортах, отелях и т. д. Уровень HUT варьируется в зависимости от сезона, времени суток, географического местоположения и рынка. **PUR** (People Using Radio) Значение показателя PUR, отражающего количество людей, которые слушают радио, также меняется в течение суток. Уровни использования ТВ и радио комплементарны друг другу. В то время как аудитория радиостанций возрастает, телеаудитория уменьшается, и наоборот.

**Существуют различные виды рейтингов**, такие как рейтинг временного интервала, рейтинг телепередачи или рейтинг телеканала. Наиболее часто медиапланировщики применяют на практике средний рейтинг за 1/4 часа. Средний рейтинг - это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

**24. Показатели эффективности медиапланирования**

**1) Охват (coverage, reach)-** процент генеральной совокупности, вступившей в контакт с рекламным сообщением в течение рекламной кампании хотя бы раз.

**Эффективный охват** характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз. Эффективный охват определяется исходя из параметров эффективной частоты, и измеряет количество представителей ЦА, ознакомленных с сообщением. Охват рекламной кампании подсчитывает количество людей, столкнувшихся с рекламным сообщением хотя бы один раз. Однако очевиден тот факт, что одного сообщения явно недостаточно для того, чтобы повлиять на решение человека о покупке предлагаемой продукции. Следовательно, необходимо осуществить несколько воздействий. При этом из показателя общего охвата рекламной кампании мы выделяем два параметра: бесполезный охват (те, кто получили наше сообщение, но не восприняли его) и эффективный охват.

**2) Частота**(Frequency)**-**кол-во контактов, представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в период рекламной кампании.

Frequency = GRP / Reach

**Эффективная частота (Effective Frequency)** - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения. Считается, что меньшее количество контактов недостаточно для восприятия сообщения потребителем. Для поддерживающих кампаний, идущих постоянно, эффективная частота фиксируется для цикла покупки.

Под эффективной частотой подразумевают количество маркетинговых сообщений, необходимых для того, чтобы повлиять на определенное количество людей в направлении, желаемом для продавца. На данном этапе работы необходимо определить, какое количество сообщений о предлагаемой продукции должен получить потенциальный клиент для того, чтобы принять нужное нам решение. Для подсчета этого показателя используют три метода: линейный, метод уменьшающейся отдачи и метод обучающей кривой (по Дж. Бернету и С. Мориарти):

Линейный метод предполагает, что сила воздействия сообщения остается всегда постоянной. Каждое сообщение добавляет к вероятности совершения покупки столько же, сколько и предыдущее сообщение. Если одно сообщение создает вероятность приобретения предлагаемого товара или услуги 3%, то 4 сообщения дадут 12%, а 15 – 45%. Согласно линейному методу считается, чем больше частота воздействия, тем лучше результат.

Метод уменьшающейся отдачи заключается в том, что максимальный результат дает первое сообщение, а эффективность каждого последующего сообщения уменьшается в геометрической прогрессии. Соответственно, сторонники этого метода придерживаются принципа «лучше меньше, да лучше».

Метод обучающей кривой говорит о том, что результат, получаемый от каждого сообщений, растет до достижения определенной критической точки, а затем эффективность сообщения начинает уменьшаться. При использовании данного метода главным является четкое определение показателя критической точки, а соответственно, и расчет, до какого момента кампании следует наращивать частоту подачи сообщений и когда следует уменьшить их количество.

Минимальная эф частота – частота контактов, при превышении которой коммуникативная эффективность уже не растет.

Критерии выбора минимальной эффективной частоты:

1)степень внимания к СМИ

-к ТВ внимания больше, чем к радио

-к журналу внимание больше, чем к газете

2) качество креатива

3) коммуникативная задача:

-информационная – формирует осведомленность

-трансформациональная – формирует отношение

4) Характеристики лояльности к аудитории и характеристики потребления товара

**28. Критерии выбора минимальной эффективной частоты**

**Частота** (Frequency)**-**кол-во контактов, представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в период рекламной кампании.

Frequency = GRP / Reach

**Эффективная частота (Effective Frequency)** - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения. Считается, что меньшее количество контактов недостаточно для восприятия сообщения потребителем. Для поддерживающих кампаний, идущих постоянно, эффективная частота фиксируется для цикла покупки.

Под эффективной частотой подразумевают количество маркетинговых сообщений, необходимых для того, чтобы повлиять на определенное количество людей в направлении, желаемом для продавца. На данном этапе работы необходимо определить, какое количество сообщений о предлагаемой продукции должен получить потенциальный клиент для того, чтобы принять нужное нам решение. Для подсчета этого показателя используют три метода: линейный, метод уменьшающейся отдачи и метод обучающей кривой (по Дж. Бернету и С. Мориарти):

Линейный метод предполагает, что сила воздействия сообщения остается всегда постоянной. Каждое сообщение добавляет к вероятности совершения покупки столько же, сколько и предыдущее сообщение. Если одно сообщение создает вероятность приобретения предлагаемого товара или услуги 3%, то 4 сообщения дадут 12%, а 15 – 45%. Согласно линейному методу считается, чем больше частота воздействия, тем лучше результат.

Метод уменьшающейся отдачи заключается в том, что максимальный результат дает первое сообщение, а эффективность каждого последующего сообщения уменьшается в геометрической прогрессии. Соответственно, сторонники этого метода придерживаются принципа «лучше меньше, да лучше».

Метод обучающей кривой говорит о том, что результат, получаемый от каждого из сообщений, растет до достижения определенной критической точки, а затем эффективность сообщения начинает уменьшаться. При использовании данного метода главным является четкое определение показателя критической точки, а соответственно, и расчет, до какого момента кампании следует наращивать частоту подачи сообщений и когда следует уменьшить их количество.

Минимальная эф частота – частота контактов, при превышении которой коммуникативная эффективность уже не растет.

1) степень внимания к СМИ

-к ТВ внимания больше, чем к радио

-к журналу внимание больше, чем к газете

2) качество креатива

3) коммуникативная задача:

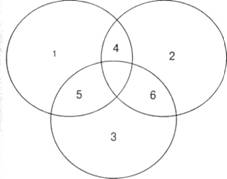
-информационная – формирует осведомленность

-трансформациональная – формирует отношение

4) Характеристики лояльности к аудитории и характеристики потребления товара

**20. Кросс-парное и внутреннее пересечение**

Этапом процесса медиапланирования является оценка показателя «Охват». Отдельных рейтинговых данных недостаточно для правильных расчетов показателей схемы размещения. Дело в том, что аудитории отдельных носителей имеют свойство пересекаться — некоторая часть людей может, например, читать две газеты. Кто-то может читать даже 7 газеты, но такая ситуация скорее случайная, поэтому ограничиваются данными о парном пересечении перекрытия. Такие данные называются «кросс-парными коэфицентами носителей рейтинга»



Пересечения аудиторий носителей

Очевидно, что охват аудитории будет зависеть как от рейтингов носителей, так и от перекрытия аудиторий. Например, если зона 1 — рейтинг (аудитория) газеты1 = =15%, зона 2 — аудитория газеты2 - 8%, а кросс-парное перекрытие этих носителей — сектор 4 = 3%, то ОХВАТ этими двумя носителями (при одном включении в каждый) будет равен 15 + 8 - 3 = 20% всего населения, но зато 3% населения прочтет ОБА носителя, т. е. ОХВАТ с частотой 2 = 3%. Схожая ситуация наблюдается и для аудитории одного носителя, выходящего регулярно. Даже если рейтинг носителя одинаков (например, 16%) — это не значит, что его все время смотрят одни и те же люди. Часть аудитории меняется, а часть остается постоянной. При этом постоянство аудитории определяется коэффициентом внутреннего перекрытия.

Понятно, что при двух включениях в носитель с рейтингом 16% и внутреннем перекрытии, например, 7%, ОХВАТ =16x2-7 = 25%, а охват с частотой 2 = 7%. Чаще для характеристики внутреннего перекрытия пользуются показателем «Кумулятивной аудитории при двух включениях», которая и равна удвоенному рейтингу минус внутреннее перекрытие.

Коэфицент кросс-парного перекрытия учитывает % ГС, экспонированный двумя рекламоносителями из всего возможного набора.



Внутреннее перекрытие аудитории

Коэфицент внутреннего перекрытия – какой % ГС читает несколько раз в течение определенного времени.

На практике, при ограниченном объеме информации относительно многомерных перекрытий и сложных схемах размещения с большим количеством включений применяются разработанные на базе аппарата теории вероятности модели распределения частот экспозиции. Эти модели используют в качестве инструмента анализа исходной информации перечисленных выше результатов медиа-исследований (рейтинги отдельных носителей, кросс-парные перекрытия и кумулятивные аудитории при двух включениях).

Коммулятивная частота - % населения, кот вступил в контакт не менее 1 раза.

**31. Медиаметрия. Исследование характеристик аудитории электронных СМИ**

**Медиаметрия** – изменение количественных и качественных характеристик медиаканала и аудитории СМИ. Медиаметрические исследования – это изучение количественного размера аудитории конкретного издания, программы, передачи.

Медиапланирование для электронных СМИ - телевидения и радио, в принципе, сходно. Разница между ними состоит в том, что для радио невозможно рассчитать «персональный» рейтинг каждой радиопередачи. Как известно, «радиослушание» в отличие от «телесмотрения» носит «фоновый характер» и слушатель часто «блуждает» по эфиру от одной радиостанции к другой. Поэтому для радио рассчитывается «средняя 15-ти минутная аудитория»(average quarter-hour) - cреднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении как минимум 15-ти минут в течение одного дня. Отличаются радио и телевидение также прайм-таймами (т.е. теми временными интервалами, когда у радиоприемника или экрана собирается максимальная аудитория радиослушателей/телезрителей).

Для электронных СМИ (в особенности для телевидения) применяются такие основные методы исследований:

Дневниковые панели. Отобранные респонденты ежедневно в течение месяца с интервалом в 15 минут отмечают в специальном дневнике, какую именно телепередачу, какого телеканала они смотрят в данное время. Собранные таким образом материалы после соответствующей обработки дают в результате рейтинги по временным интервалам, по передачам, по целевым аудиториям и т. п. Достоинства метода — относительная дешевизна. Главный недостаток метода — трудность контроля достоверности заполнения дневников и длительность процесса обработки данных;

Аудиметрия. Основой метода являются специальные приборы, подключенные к теле- или радиоприемнику респондента и фиксирующие, какой канал включен в данное время. Эта информация запоминается и периодически передается на центральный узел, где суммируется и обрабатывается. Достоинства метода — высокая точность и объективность. Недостаток метода — дороговизна, часть работы (фиксация, кто именно смотрел) выполняется вручную;

Пиплметрия. С помощью дополнительного пульта прибор фиксирует не только, какой канал включен, но и кто именно из членов семьи смотрит (слушает) его в данный момент. Наиболее объективный из известных методов медиа-исследований, но и самый дорогой. При оперативном съеме данных с приборов позволяет получить рейтинговые данные минута в минуту.

В настоящее время при исследованиях с помощью people-meter'ов используются два концептуально различных подхода к определению понятия «просмотр»:

Локальное определение - участники должны регистрировать свое присутствие в комнате с включенным телевизором.

Когнитивное определение - участников просят регистрироваться лишь в том случае, когда они рассматривают себя как смотрящих телевизор.

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

**11. Понятие о медиапланировании. Три этапа медиапланирования. Цели и задачи**

**Медиапланирование –** Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации. Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. В зависимости от степени конкретизации средства распространения обращения выделяются понятия медиаканал и медианоситель. Медиаканал (медиакатегория) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией. Например, пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама и т. п. Медианоситель — это конкретный представитель медиаканала (т. е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т. д.), в котором размещено рекламное сообщение. Например: медиаканал — телевидение, медианоситель — программа «Я — сама!»

Весь процесс медиапланирования можно условно разделить на 3 этапа.

1. **определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности** рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение. Основные планирующие функции первого этапа выполняются сотрудниками маркетинговых подразделений фирмы-рекламодателя или исследовательского подразделения рекламного агентства. В результате их осуществления медиапланеры получают «портрет» целевой аудитории обращения (количественные и качественные характеристики сегмента в целом и «среднего» представителя сегмента, в частности).
2. **принимаются решения об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов.** Эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, какую часть этой аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рекламных контактов с обращением у представителей целевой аудитории. Решение этих вопросов является сущностью второго этапа медиапланирования.

Очевидно, что эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, какую часть этой аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рекламных контактов с обращением у представителей целевой аудитории. Решение этих вопросов является сущностью второго этапа медиапланирования.

Для оценки ситуации с этой точки зрения используются следующие показатели: Охват (достижение, англ. Reach) носителя или схемы размещения — часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода. Частота (Frequency) экспозиции, точнее, распределение частот экспозиции, показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Кумулятивная частота или кумулятивное распределение частот экспозиции — количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например «три и более») для определенной части целевой аудитории.

1. **производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема их размещения.**

**21/25/32 составление медиаплана по критерию «охват-частота»**

**Медиаплан** – набор возможных схем размещения рекламных сообщений, каждая из которых оценивается расчетным путем по нескольким целевым показателям. Основным показателем является эффективный охват и стоимость схемы размещения. К прямой задачи медиаплана относится выработка такой схемы размещения рекл. сообщений, при которой достигается плановые показатели охвата ЦА и распределения частот экспозиций(кол-во контактов представителей ЦА в течении РК) рекламных носителей. При таком подходе бюджет является результатом расчета, но стоимость размещения может быть больше допустимого РЕК бюджета. Обратная задача медиаплана: в рамках заданного бюджета достичь максимального эффекта. Считается, что лучше охватить не всю ЦА, но с максимальной частотой, нежели наоборот. Эта задача отражена в зависимости, которая носит название «кривая Вундта».

Из этой классической кривой следуют вполне практические для медиапланирования выводы: Существует некая пороговая частота fl рекламного воздействия, ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом, т. е. не вызывает никакой реакции (участок 0-а); При наращивании частоты воздействия свыше пороговой, возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимального позитивного значения (участок а-б).



Частоту f2, при которой достигается максимум позитивной реакции, можно считать оптимальной.

При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида снижается, вновь приближаясь к нулевому (участок б-в). Проще говоря, если слишком часто повторять одно и то же, люди склонны игнорировать подобное сообщение. Такую частоту воздействия f3 можно считать критической.

При дальнейшем повышении частоты (участок за точкой в), реакция индивида становится ярко негативной — реклама превращается в антирекламу.Таким образом, при планировании рекламного воздействия важны не просто показатели охвата аудитории, а показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной.

**33. Понятие концепции апертуры в медиапланировании**

Апертура (от лат. apertura, анат. апертура, отверстие, устье) - идеальный момент для предоставления потребителям рекламного сообщения. Термин относится к основам медиапланирования. Для каждого потенциального потребителя продукта или услуги теоретически существует идеальное время и пространство, когда он может получить рекламное сообщение. Этот момент может возникать, когда потребитель находится в т.н. «коридоре поиска» (режим покупки) или ищет более подробную информацию, прежде чем вступить в этот коридор; т.е. когда интерес и внимание к товару достаточно высоки.

Успех зависит от точности маркетингового исследования, концепции сообщения и тонкого понимания возможностей каналов массмедиа.

Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезон, месяц или время дня, но все это укладывается в концепцию апертуры. Стратегия для решения этих задач включает в себя баланс имеющихся финансов и продолжительности кампании. Стратегия постоянного воздействия равномерно распределяет распространение рекламы на протяжении всего периода, не меняя ее интенсивность. Медиа-планировщики, которые не могут себе позволить или не хотят составлять постоянный график, могут рассмотреть два других метода: модель пульсирующего воздействия и модель очагового воздействия.

**Стратегия пульсирующего воздействия** является популярной альтернативой постоянному рекламированию. Эта модель разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Эта модель имеет пики и провалы в интенсивности рекламных воздействий.

**Стратегия очагового воздействия** характеризуется чередующимися периодами интенсивной рекламы и периодами ее отсутствия (пробелами). График типа “включено-выключено” позволяет проводить более длительную кампанию, Использование периодов отсутствия рекламы вызвано надеждой на то, что потребители будут помнить торговую марку некоторое время после окончания рекламной серии.

Стратегия очагового воздействия хороша, когда есть уверенность в существовании остаточного эффекта, проявляющегося в способности аудитории помнить рекламное сообщение через некоторое время после окончания его воздействия. Следующий этап следует намечать тогда, когда этот эффект начнет заметно ослабевать.

**12. Сумма рейтинговых пунктов. Доля. Индекс.**

**GRP (Gross Rating Point)** - сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании; суммарный рейтинг; Позволяет оценить схему размещения в нескольких медианосителях и интенсивность рекламной кампании, которая зависит от рейтинга. Результат в %.

**GRP =** ΣniRi

**n** – кол-во размещений в каждом носителей (выходов)

**R** – рейтинг каждого носителя (в единицах, а не в %)

Суммирование рейтингов при определении GRP осуществляется независимо от того, что потенциальными телезрителями разных передач могут быть не одни и те же люди. Поэтому значение GRP само по себе не несет информации о частоте восприятия рекламы. Поскольку величина GRP определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100%. Непосредственно по ее значению лоценить суммарную аудиторию рекламной кампании невозможно, так как каждый из составляющих GRP рейтингов дает величину аудитории каждой отдельной трансляции рекламы. GRP - своеобразная "характеристика мощности" рекламной кампании. Иными словами, чем больше данная величина, тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза. GRP - это один из основных показателей при сопоставлении разных вариантов медиапланов между собой.

**TRP (Target rating point)** – сумма рейтинговых пунктов рекламной кампании в целевой аудитории.

**TRP** = Σ NiRiЦА

R – рейтинг в ЦА

**Доля –** представляет собой % смотрящих ту или иную передачу, от величины ЦА.

Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы:

Share = Число телезрит., смотрящих данную передачу/Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент х 100%

Различают:

1) доля целевой аудитории - отношение целевой аудитории/ аудитории.

2) доля целевых контактов - отношение количества целевых контактов к/количеству контактов.

3) доля целевой группы - отношение целевой группы к/ГС.

**Индекс соответствия (Affinity Index)** - индекс, показывающий, насколько чаще издание читают представители целевой группы, чем население в целом (рейтинг в целевой группе, деленный на рейтинг генеральной совокупности, умноженный на 100).При выборе СМИ Affinity Index должен быть более 110, иначе размещение неэффективно.

**Aff = **

Для определения целевой аудитории в медиапланировании используется показатель однородности целевой аудитории (affinity), который отражает степень соответствия данной группы респондентов целевой аудитории РК по полу, возрасту, уровню доходов, социальному статусу и т.д.

**37. Понятие о плавающем и фиксирующем размещении**

Существует два основных подхода оплаты рекламы на телевидении. Первый — оплата времени трансляции, когда телеканал разрабатывает минутный прайс-лист. Второй — оплата рейтингов. 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 %. 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. Это модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время. Недостаток такого размещения в его слабой информационной обоснованности, а, следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании.

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.

При плавающем размещении цена значительно отличается от фиксированного в сторону уменьшения, поэтому данный способ рекламы на телевидении очень популярен. Плавающее размещение существует на ТВ в основном для рекламных агентств.

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. 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.

**19. Достоинства и недостатки ТВ**

**Плюсы ТВ рекламы:**

1) - одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;

2) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

3) огромная по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория. Телевидение может покрыть как определенный регион, так и всю страну и даже весь мир.

**Недостатки:** - 1)телереклама кратковременна и эпизодична. Если телевизионная реклама не угадала режим дня потенциального покупателя, то рекламные обращения в срок не попадут.

2) краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров.

3) Реклама на телевидении очень дорога и не по карману мелким и средним компаниям. Причем высокой стоимостью отличается как время трансляции, так и изготовление ролика. Кроме того, 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.

4) На телевидении очень трудно направить рекламу на целевую аудиторию. Одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей.

5) Далеко не всегда люди смотрят «нашедшую» их рекламу. Очень часто во время рекламной паузы они предпочитают заняться чем-нибудь, на их взгляд, более полезным

6) Нелегко запомнить за считанные секунды подробную информацию о товаре или услуге, телефоны и адреса. Таким образом, сужается круг продуктов подходящих для рекламы на телевидении.

ВИДЫ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ: 1) прямая реклама на ТВ – ролики в рекламных блоках 2) спонсорство – ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д. 3) product placement – органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений)

ХАР-КА ТВ с т.з. медипланирования: Основной показатель для канала – это РЕЙТИНГ. Рейтинги бывают фактические и прогнозные. Фактические рейтинги получают по итогам выхода передачи в эфир. Они отражают реальное телесмотрение. Прогнозные рейтинги — это планируемые рейтинги передачи.

ДОЛЯ (Share Of Audience Rating)-количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. Доля берется не от всего населения, а от телезрителей данного периода времени. 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

АУДИТОРИЯ ТВ (Total TVR) — выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИПЛАНИРОВАНИЯ НА ТВ:

1)Реклама на телевидении требует значительного количества повторов.

2)В прайм-тайм у экранов находится больше зрителей, и, соответственно, охват очень высок

3)При рекламировании на каналах с небольшими рейтингами и небольшим охватом стоимость ниже. Здесь легче добиться определенной частоты, но с низким охватом

4) Больший охват будет обеспечен при использовании большого перечня программ. При этом частота будет невысокой.

**16. Характеристика аудитории различных печатных СМИ. Скорость накопления аудитории**

Основными медиапланировочной характеристикой издания является размер аудитории издания. 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 рассчитывается индекс соответствия целевой аудитории. **Индекс соответствия (Affinity Index)** - индекс, показывающий, насколько чаще издание читают представители целевой группы, чем население в целом (рейтинг в целевой группе, деленный на рейтинг генеральной совокупности, умноженный на 100).При выборе СМИ Affinity Index должен быть более 110, иначе размещение неэффективно.

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. Следует различать следующие аудиторные показатели: аудитория одного номера (AIR – average issue readerships, cover) и общую аудиторию издания за определенный период, обычно полгода (cover max.). И в данном случае ауд. выпуска НЕ РАВНА ауд журнала. И при размещении рекламы в журнале она не доходит до всей аудитории сразу.

Понятие «скорость накопления ауд.» применима к определенному конкретному изданию. Например «ELLE». Чем больше скорость накопления аудитории, тем скорее вся ауд. СМИ вступит в контакт с этим рекламным сообщением, при регулярном его размещении.

Наименее чувствительны к содержанию объявления наиболее читаемые издания, например «таблоиды» (издания «неофициальных новостей») и ТВ-гайды (издания аннотированных телепрограммам). Эффективность рекламирования во всех остальных изданиях (женские и мужские издания, тематические издания) крайне чувствительна к соответствию объявления и тематики издания.

Каждое издание анализируется по индексу соответствия и соответствия рекламному сообщению и принимается решение о включении в р. кампанию.

**17. Характеристика аудитории. СМИ. Скорость накопления аудитории**

**ТВ:** Телесмотрение имеет ярко выраженный сезонный характер; довольно устойчивое распределение между рабочими и выходными днями и постоянное внутридневное распределение. Аудитория конкретного рекламного блока зависит от: содержания конкретной передачи, структуры аудитории и состава самого рекламного блока (переключаемость каналов во время демонстрации рекламы существенно возрастает). Оценка количества аудитории может происходить по следующим параметрам: охват, доля, рейтинг. Качество аудитории: социально-демографические, характеристики, потребительские предпочтения, индекс соответствия, формат канала. Понятии «скорости накопления аудитории» применима для определенных передач, а не для каналов.

**РАДИО:** Понятии «скорости накопления аудитории» применима для радиостанций, так как радиослушатели не переключают канал в отличие от ТВ

Подсчет аудитории радиостанции ограничивается:

1) географический охват

2) кол-во слушающих за тот или иной период

Аудитория радиостанции зависит от:

1) конкурентов

2) информационной насыщенности

«Мгновенная аудитория» - сколько слушающих включили и слушают определенную радиостанцию в определенный момент времени

«средняя 15-минутная аудитория» - среднее кол-во людей, слушающих передачу непрерывно в течение 5 мин из 15 в любое время эфира

«собирательная аудитория» - общее кол-во разных людей, слушающих определенное кол-во передачи в любое время эфира.

**ИНТЕРНЕТ:** Статистика посещений сайта получается с помощью регистрационных программ. Обычно фиксируются хиты и хосты. Хиты – общее число визитов на сайт за определенное время, например, за неделю, месяц и т. д. Хосты – число уникальных посетителей. Хосты определяются по IP-адресу машины, а также по IP-адресу прокси-сервера (если посетитель им пользуется). Аудитория определяется по параметрам: - частота использования Интернета -география пользователей -пол/возраст –предпочтения. Понятие «скорости накопления аудитории» применима для сайтов с регистрацией, где понятие аудитории зафиксировано.

**22. ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ Интернета как рекламноносителя**

Достоинства:

-Невысокая стоимость контакта с аудиторией

-Возможность детального ознакомления аудитории с продуктом/услугой (особенно актуально для рекламы мобильной связи, предложений о покупке автомобилей, бытовой и компьютерной техники)

-Постоянное обновление статистической информации в режиме он-лайн. Оперативность Сети позволяет вести гибкую рекламную политику – быстро разместить информацию, остановить или скорректировать кампанию. Причем сделать это можно в любое время – Интернет функционирует круглосуточно и ежедневно.

- размещения полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

-высокая сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя); таргетинг

-личностный характер коммуникации;

-возможность учета контактов с рекламным обращением;

Недостатки:

-По охвату Интернет чаще всего пока уступает традиционным СМИ. Для пользования электронной Сетью необходимо наличие телефонной (или выделенной, или беспроводной) линии и компьютера.

-Зачастую высокий уровень рекламного «клаттера» (шума). Внимание пользователя становится резистентным к большому количеству баннеров

**ВИДЫ интернет-рекламы:**

**-**Баннеры можно различать как статические, анимационные и интерактивные.

**-**Текстовая реклама

-сайт

-электронные рассылки

-видеоролик

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).

**5. Оценка эфективности наружной рекламы**

1. Потенциальная аудитория

Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц). Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков:

-личного автотранспорта

-общественного транспорта

-пешеходов

2. Эффективная аудитория (OTS)

Оценка характеристик размещения наружной рекламы, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как:

- угол поворота

- транспортное положение

- расстояние до светофора

- ширина проезжей части

- расстояние видимости

-конкурирующие конструкции

-препятствия обзора

Для оценки сравнительной значимости этих параметров используется математическое моделирование и система экспертных оценок. Показатели учитываются применительно к каждому из направлений движения потоков, «работающих» на рекламную поверхность (до трех направлений для щитов на перекрестках).

Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS — opportunity to see), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов).

3. GRP (Gross Rating Point) — это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании.

Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании.

4. Другие показатели

Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) — оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

**4. Достоинства и недостатки наружной рекламы:**

Наружная реклама (англ. — outdoor advertising) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

Рекламный контакт достигается во время передвижения получателей по городским улицам и автострадам, и поэтому является очень кратким по времени.

**«+»**

1) для локальных рекламодателей (как сферы услуг, так и производителей пакованных товаров) это наиболее рентабельный и эффективный носитель.

2) широкий охват аудитории,

3) частотность,

Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности объясняются большим количеством рекламных контактов с носителями данного вида медиаканала, что обеспечивается на этапе размещения носителей.

4) Гибкость наружной рекламы достигается за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др.

5) Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы и долговременное ее демонстрации

6) относительно невысокая стоимость одного контакта

7) долговременность воздействия на аудиторию.

«-»

1)огромное число поверхностей для обеспечения общего охвата сравнимого с телевидением и прессой на национальном уровне: для охвата городского населения

2) большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала.

3) Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т. п.) резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля с точки зрения наличия на них повреждений. Рекламодателю, осуществляющему общенациональную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.

4) Отечественная специфика. Процедура оформления разрешений на установку наружной рекламы сложна и забюрократизирована. На установку рекламного щита необходимо согласие муниципальных органов, местных архитектурных управлений, государственной автоинспекции и т. д. При этом производители наружной рекламы облагаются различными местными сборами.

**6. Измерение аудитории наружной рекламы**

В отличие от всех остальных медиа, типов методик измерения аудитории наружной рекламы весьма много. По принципу проведения среди них можно выделить следующие:

- Социологические методики.

Социологические методики основаны на изучении поведения людей. Именно этим они и хороши. Главные недостатки таких методик - высокая трудоемкость, недостаточная точность и высокая цена. Типичная социологическая методика - методика стандартных маршрутов (МСМ), которая широко применяется в США. Суть МСМ состоит в проведении опросов населения относительно стандартных маршрутов перемещения по городу. Затем по этим маршрутам вычисляются GRP - число людей, контактировавшее с рекламой за определенный период времени.

Данная методика хороша для мелких и средних городов, поскольку там жизнь медленная и стандартная: как правило, человек использует в своих перемещениях по городу одни и те же маршруты многие годы.

-Мониторинговые методики.

Типичная мониторинговая методика - методика GFK (GFK - Gesellshaft fur Konsumforschung - крупная немецкая социологическая и медиаметрическая фирма). Суть данной методики заключается в том, что определяется количество Эффективных контактов, т.е. определяют не сколько людей могло контактировать, а сколько контактировало реально. Формально вводится некий коэффициент (для каждой поверхности свой), определяющий эффективность контактов с данным щитом.

Строятся математические модели для различных видов и типов поверхностей, их расположения, времени суток, сезона, и пр. НО данные, полученные по мониторинговой методике, принципиально не совместимы с данными по другим медиа. Методика не позволяет определить охват, а значит и все производные медиа параметры.

-Расчетные (экспертные) методики.

Расчетная (экспертная) методика хороша тем, что требует небольших финансовых, и очень больших интеллектуальных затрат. Суть методики в следующем. Если известны потоки в каждой точке основных магистралей, то, исходя из представлений о законе сохранения, можно вычислить потоки на улицах их соединяющих. Далее, зная эти потоки, вычисляют потоки на улицах соединяющих соединительные магистрали. Имея данные о среднем количестве пассажиров в разных типах транспорта, определяют пассажиропоток для автотранспорта. Социологическими методами вычисляют средний маршрут, который человек проходит пешком (обычно это одна остановка общественного транспорта). Затем оценивают потоки пешеходов, следовательно, GRP для пешеходов. Подобные методики плохи, во-первых, низкой точностью. Во-вторых, не позволяют определить охват. Его, конечно, можно рассчитать, но для этого необходимо провести дополнительные измерения, что ведет к удорожанию исследован

**9. Прогнозирование рейтинга**

**Рейтинг —** это количество человек составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в определенное время, выраженное в %.

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.

Среди существующих прогнозов различают: 1)рейтинги отдельных рекламных блоков. 2) рейтинги блоков внутри одной программы.

Прогнозируемые рейтинги отличаются двумя величинами: 1) достигнутой величиной (рейтинги уже замеренные в прошлом, известное наверняка) и 2) случайные (погода, свет, конкуренция, изменение времени показа, погода и т.д.)

Прогнозирование рейтингов важнее для селлеров и каналов, чем для агентств и рекламодателей. Подход к прогнозированию различен у каналов, селлеров и агентств/рекламодателей:

- первым нужно пытаться прогнозировать индивидуальные события и планировать контент,

- вторым нужно понимать, какой у них есть инвентарь на продажу и соответственно планировать его поблочно,

- а третьим нужно просто следить за достижением требуемого уровня рейтингов всей кампании, независимо от рейтинга конкретного события, но возможно с пересчетом на целевую.

Угадать рейтинг нового сериала, фильма, премьеры игрового шоу и т.д. достаточно сложно. Легче всего прогнозируются рейтинги уже идущих сериалов, сложнее всего - индивидуальных событий. Некоторые инивидуальные события прогнозируются довольно точно, например, игры чемпионата Европы по футболу

Существуют программы, специально написанные для прогнозирования, погрешность таких программных прогнозов будет укладываться в 10-20%.

Задача прогнозирования – основана на анализе его изменения в прошлом, установление закономерностей этих изменений и применению этих закономерностей в будущее время. Под закономерностями понимаются либо повторяющиеся регулярности (сезонность, суточные циклы), либо поиск и учет всех факторов, влияющих на изменение величины рейтинга.

При оценке рейтинга и его систематической составляющей следует учитывать принцип его комплиментарности, не только для разных СМИ, но и для разных телеканалов. Принцип комплиментарности – чем больше передач идет в одно время, тем меньше прогнозируемый рейтинг.

Задача предсказания рейтинга становится многофакторной и удобнее предсказывать рейтинг сразу для всех каналов, составляющих комплиментарный набор.

При прогнозировании рейтинга уместно анализировать жизненный цикл передачи.

Факторы, влияющие на величину рейтинга:

-сезонность просмотра (суточная, годовая, недельная)

-жанр передачи и жанр передач-конкурентов в это же самое время

-качество передачи в сравнении с передачами-конкурентов

-прогнозирование рейтинга должно осуществляться с учетом искажений, измеренной его величины, за счет смены канала при начале рекл. блока

**27. Особенности выделения целевой аудитории при медиапланировании**

Существует два основных типа целевой аудитории:

целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса);

целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей).

Определить целевую аудиторию в секторе b2c сложнее, чем в b2b. Это связано с тем, что b2b-сектор более стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса. В b2c-секторе целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств — появления на рынке новых предложений, демографических изменений и т. п. Для того чтобы приступить к изучению целевых аудиторий проводится СЕГМЕНТАЦИЯ (выделение) участка рынка, на котором эта аудиторию базируется. Целевой сегмент рынка — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка. Сегментация – деление потребителей на группы по устойчивым признакам. К целевой аудитории могут относиться и те, кто принимает решение о покупке, но не совершает ее.

После выявления сегмента рынка, определяется портретом целевой аудитории, выделив устойчивые характеристики:

1) географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

2) демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

3) экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

4) психологические или психографические (стиль жизни): образ жизни, система ценностей.

Росситер и Перси утверждают, что эти четыре группы отражают различия в осведомленности и отношении:

-новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;

-приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке;

-приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов и

-меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать.

5) поведенческие характеристики: интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке и т.д.

Чтобы добыть информацию о целевой аудитории используются анкеты, личных интервью, опросы по почте, в том числе электронной и телефону, использование технических средств в виде простейших датчиков, аудиметрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий.

Применительно к Интернету (и не только) разработан термин таргетинг (или таргетирование) – механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей.

**30) Профиль аудитории** – характеристики состава аудитории СМИ, учитывающие возраст, размер семьи, место проживания, образовательный уровень, доход и др.параметры

**Профиль целевой аудитории** – это совокупность характеристик, сгруппированных по четырем направлениям:

1)географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

2)Социально- демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

3)экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

4)психологические или психографические (стиль жизни): -браз жизни, система ценностей.

Росситер и Перси утверждают, что эти четыре группы отражают различия в осведомленности и отношении:

-новая категория пользователей (НКП) обладает скрытым или пассивным желанием обладать товаром;

-приверженцы торговой марки (ПТМ) покупают товар данной марки по привычке;

-приверженцы других торговых марок (ПДТМ) по привычке покупают товары марок конкурентов и

-меняющие торговую марку (МТМ) обычно используют технологические и экономические критерии как причины для перемены марки, однако другие причины также нельзя исключать.

5) поведенческие характеристики: интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке и т.д.

При выборе конкретных СМИ для размещения рекламы необходимо учесть Характер аудитории каждого рекламного средства, помимо остальных не менее важных факторов (география распространения, рентаьбельность и т.д.). Каждое издание анализируется по индексу соответствия и соответствия рекламному сообщению и принимается решение о включении в р. кампанию. **Индекс соответствия (Affinity Index)** - индекс, показывающий, насколько чаще издание читают представители целевой группы, чем население в целом (рейтинг в целевой группе, деленный на рейтинг генеральной совокупности, умноженный на 100).При выборе СМИ Affinity Index должен быть более 110, иначе размещение неэффективно.

**Aff = **

**26. Мобильная связь, достоинства и недостатки**

К мобильной рекламе относятся все виды рекламных сообщений, которые доставляются и\или доступны через мобильный телефон или КПК. Это могут быть: SMS-сообщения, банеры или рекламная информация на WAP-сайтах, баннеры отображаемые на экранах мобильных телефонов или баннеры, размещаемые в специальных информационных сервисах, также предназначенных для просмотра или доступа через мобильные телефоны и КПК (карманный компьютер), рекламное уменьшение стоимости тарифа (в отч. мобильной связи не используется, поскольку рынок еще не насыщен полностью). Мобильная связь, как рекламоносителя в чем-то схожа с прямой рассылкой.

Особенности: точный расчет бюджета, отслеживание откликов, но навязчивость.

«+»Мобильная смс-реклама обеспечивает моментальный высокий отклик и контролируемость эффекта.

Высокая эффективность: реклама WAP более заметна - даже в формате текстовой ссылки она занимает 10-20% экрана.

ВлюТуззз: Около 80% мобильных телефонов в России имеет функцию Bluetooth. Данный метод распространения информации нельзя считать спамом, поскольку телефон, прежде чем что-либо принять, запрашивает у своего владельца согласие. Затраты со стороны получателя рекламы – 0 В телефоне остается рекламный месседж

«-» 1. Навязчивость. 2. Невозможность охвата некоторых целевых групп (пожилые люди). 3. Относительно высокая стоимость рекламного контакта (при массовой рассылке).

**18. Типы прочтения и влияние на медиапланирование**

В зависимости от типа печатного СМИ различается и тип его прочтения. Особенно в эту группу попадают журналы, газет и справочники

Тип прочтения – время, которое затрачивается на прочтение СМИ и периодичность обращения к нему. Тип прочтения зависит от соотношения первичная (покупательская) аудитория / вторичная (читательская) аудитория. Например, в справочниках не разделяются эти аудитории. А в журналах разделяется четко.

Тема прочтения определяется временем жизни издания, которое разное для разных изданий. От т.п. зависит кол-во контактов либо с одной, либо с другой аудиторией. Если т.п. предполагает систематическое обращение к изданию, то можно говорить о высокой частоте контактов. К типу прочтения относиться даже способ хранения издания. Храниться оно в коллекции или лежит день, а затем выбрасывается.

**13. Журналы: + и –**

Журналы классифицируют по: географии распространения, тираж, способ распространения, содержание/тематика.

**«+»**

-предсказуемость характеристик

-время жизни долгое или среднее кол-во читателей

-высока престижность издания

-высокое качество полиграфии и возможность создания более креативной рекламы

-совсместимость рекламы со средством распространении товара

«-»

-меньший тираж по сравнению с газетами =>меньшая аудитория.

-существенно меньшая оперативность

-высокая стоимость рекламных площадей

-отслеживание редакционной политики в области рекламы

Степень внимания к рекламе зависит от месторасположения и фактуры. Разные журналы обладают разными типами прочтения. Характеристика аудитории более постоянна, чем у газет. При потреблении журнала уместна характеристика «лояльность» Аудитория одного выпуска всегда меньше, чем общая аудитория того или иного печатного СМИ за длительный период времени. Аудиторию печатного СМИ нужно рассчитывать на основании кол-ва выпусков в течении всей рекламной кампании.

**23. Радио: + и –**

Радиостанции классифицируются:

-по диапазону рабочих частот (УКВ ФМ)

-по зоне вещания (глобальные/национальные/региональные/местные)

-по тематике (информационные, общественно-полит, муз-развлекательные, тематические, форматированные каналы)

**«+»**

1) широкие возможности для приема и прослушивания

2) доступность для прослушивания обеспечивает контакт

3) возможность фонового прослушивания

4) стабильность аудитории, характеристики которой можно предсказать

На радио существенно ниже доля слушателей, переключающих приемник при смене передачи. Вводится специальная характеристика «количество переключившихся при смене передачи»

5) меньше раздражения аудитории по отношению к радиорекламе. Содержание рекламы не сильно отличается по своим характеристикам от характеристик радиопередач.

6) относительно невысокая стоимость рекламного продукта и его размещения

7) высокая частотность за ограниченное время

8) эмоциональный характер обращения

8) предсказуемость слушательской активности представителей постоянной ЦА в разное время суток

**«-»**

1) малая степень внимания к сообщению

2) малая степень запоминания сообщения

4) ограниченность рекламного воздействия, т. к. задействован только один канал восприятия – слух.

Подсчет аудитории радиостанции ограничивается:

1) географический охват

2) кол-во слушающих за тот или иной период

Аудитория радиостанции зависит от:

1) конкурентов

2)информационной насыщенности

«Мгновенная аудитория» - сколько слушателей включили и слушают определенную радиостанцию в определенный момент времени

«средняя 15-минутная аудитория» - среднее кол-во людей, слушающих передачу непрерывно в течение 5 мин из 15 в любое время эфира

«собирательная аудитория» - общее кол-во разных людей, слуш определенное кол-во передачи в любое время эфира.

**35. Прямая почтовая рассылка**

Директ-мэйл – прямая почтовая рассылка рекламных материалов по почте или иному индивидуальному каналу. Распространение происходит по заранее подготовленному списку потенциальных потребителей.

Письмо: 1) адресное 2) персональное. Исследование персонального подхода говорит о том, что оно становиться одним из самых эффективных видов рекламы. Содержание каждый раз может меняться.

«+»

1)возможность выбора ЦА по географическому или иному признаку

2) относительно невысокая цена

3) высокая избирательность обращения и индивидуальный подход к потребителю, что обеспечивает высокую вероятность отклика на рекламу

4) высокая оперативность

5) точное соблюдение сроков

6) скрытность рекламных кампаний от независимых средств мониторинга

7) большой объем информации, донос до потребителя

8) возможность эфирного контроля над ответной реакцией

**«-»**

1) не все сообщения могут доходить до потребителя

2) при низко степени заинтересованности потреб вообще может не вступать в контакт

3) достаточно высокая стоимость формирования списка рассылки

Необходимо обеспечить высокую заинтересованность потреб. Для этого обращение должно быть персональным и уместно использования концепции «апертуры»- идеальный момент для предоставления потребителям рекламного сообщения.

ЭФФЕКТ - изменение поведения аудитории, охваченной рекламной кампанией. Под эффектом понимается отклик (ответное письмо, увеличение кол-ва обращений, прирост кол-ва потребит). Эффект различают:

- Коммуникативный эффект – изменение осведомленности о товаре или услуги или изменение отношения к товару или услуге/товарной марке

- маркетинговый эффект. При оценке маркетингового отклика оценивается эффективные отклики, которые привели к покупке.

Коммуникационный эффект не имеет стоимостного выражения, но может оцениваться стоимостью отклика. Он и лежит в основе рекламных кампаний, в том числе почтовой рассылки, с целью выбора наиболее эффективного.

Составляющая контакта:

стоимость конверта

стоимость рекламного обращения

стоимость почтово-экспедиционные услуги

стоимость услуги.