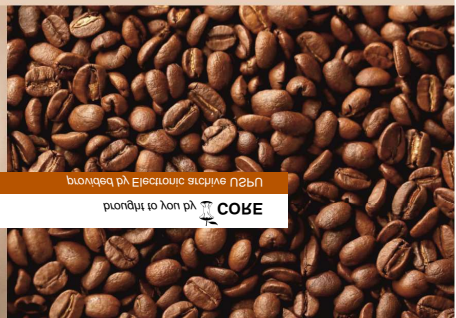
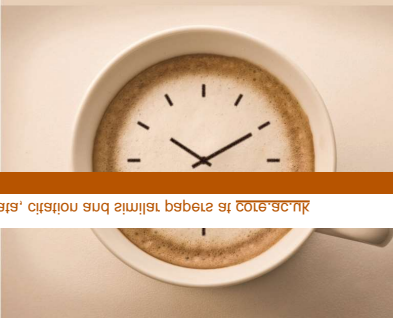


М.А. Николаева

ПРАК ТИКУМ по МЕДИА планированию



Міжмезабітні, сітатіон і адзіліяч рэбэрс ат соце'асцік

Віолідед рл Еістоініс вісріле пгьл

ропгаїт го you рл

COVE

Екатеринбург, 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»

Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных
коммуникаций

Кафедра рекламы и связей с общественностью

М.А. НИКОЛАЕВА

ПРАКТИКУМ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ

Учебное пособие

Екатеринбург, 2017

УДК 659.1(075.8)

ББК С842.6я7

Н 63

*Рекомендовано Ученым советом федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
в качестве учебного издания (Решение № 643 от 18.04.2017)*

Рецензенты:

*Череднякова Анна Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент
Южно-Уральский федеральный университет, г. Челябинск*

*Коротун Анна Валериановна, кандидат педагогических наук, доцент
Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург*

Н 63 Николаева, М.А.

Практикум по медиапланированию[Электронный ресурс]:
учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. –
Электрон.дан. – Екатеринбург, 2017. – 1 электрон.опт. диск
(CD-ROM).

ISBN 978-5-7186-0874-8

Учебное пособие «Практикум по медиапланированию» предназначено для студентов-гуманитариев обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». В пособии представлены ситуационные задачи по размещению рекламы. «Практикум по медиапланированию» представлен в виде методической копилки, которая будет интересна не только студентам, но и преподавателям рекламы и маркетинга.

УДК 659.1(075.8)

ББК С842.6я7

ISBN 978-5-7186-0874-8

©Николаева М. А., 2017

©ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Истоки медиапланирования.....	15
Информационные ресурсы по медиапланированию	19
Медиапоказатели: специфика расчета.....	21
Практикум 1. Тема «Основной и вспомогательный каналы распространения рекламы».....	27
Практикум 2. Тема «Медиабриф и его составляющие».....	29
Практикум 3. Тема «Медиакарта».....	34
Практикум 4. Тема «Медиаобсчет. Медиаплан»	36
Практикум 5. Тема «Медиаплан для региональных СМИ»...	38
Практикум 6. Тема «Размещение рекламы на радио».....	40
Практикум 7. Тема «Периодические издания».....	42
Практикум 8. Тема «Телеканалы».....	43
Практикум 9. Тема «Виды наружной рекламы».....	46
Практикум 10. Тема «Размещение наружной рекламы».....	48
Практикум 11. Тема «Виды интернет-рекламы».....	50
Практикум 12. Тема «Анализ сайта организации».....	51
Практикум 13. Тема «Рекламная кампания в Яндекс.Директ».....	53
Практикум 14. Тема «E-mail рассылка».....	59
Практикум 15. Тема «Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс»	60
Темы контрольных работ по медиапланированию.....	70
Глоссарий.....	72
Полезная литература.....	79
Приложение.....	82

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие «Практикум по медиапланированию» разработано специально для студентов осваивающих дисциплину «Медиапланирование» в процессе профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью». Основная цель пособия – обучение основным знаниям и навыкам эффективного размещения рекламных сообщений в рамках планирования и проведения рекламных кампаний в масс-медиа в условиях ограниченного бюджета.

Студенты получают представление о понятиях, методиках расчета показателей медиапланирования для эффективного размещения рекламных сообщений; научатся определять принципы стратегического, тактического и оперативного планирования рекламных кампаний; приобретут практические навыки эффективного выбора рекламных носителей с учетом основных медиапараметров при фиксированном бюджете и в определенные сроки.

В пособии представлено 15 практикумов по основным темам курса медиапланирования, глоссарий, перечень информационных ресурсов, полезная литература и многое другое.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

1. Понятие медиапланирования и исторические предпосылки его возникновения.

История развития медиапланирования в России и за рубежом. Медиапланирование как неотъемлемая часть рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Перечислите предпосылки возникновения медиапланирования.
2. Когда в США и России появился термин «медиапланирование»?
3. Как переводится понятие «медиа»?
4. Дайте определение понятия «диверсификация».
5. Какой факт исследования зафиксировал Роджер Бартон?
6. Дайте определение понятий «мультимедийный подход» и «синергетический эффект».
7. Назовите два подхода к медиапланированию, где они используются.
8. Кто такие медиабайеры? Перечислите их обязанности.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации и планирование рекламы по медиа-микс

Комплекс продвижения (ИМК). Структурные элементы комплекса продвижения: связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямая рассылка. Достоинства и недостатки рекламы и личных продаж. Виды продвижения. Цели маркетинга и PR в комплексе продвижения. Соотношение маркетинговой стратегии и PR –деятельности. Второй подход к комплексу ИМК с точки зрения бренда. Брендинг.

Характеристика бренда с точки зрения продавца и с точки зрения покупателя. Схема создания эффективной рекламы в системе ИМК.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Дайте определение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (комплекса продвижения).
 2. Назовите структурные элементы комплекса продвижения.
 3. Дайте определение рекламы.
 4. Дайте определение понятия «связи с общественностью».
 5. Дайте определение понятия «личные продажи».
 6. Дайте определение понятия «стимулирования сбыта».
- Перечислите направления стимулирования.
7. Дайте определения понятия «direct-mail».
 8. Перечислите достоинства и недостатки рекламы и личных продаж.
 9. Назовите виды продвижения.
 10. Охарактеризуйте схему создания эффективной рекламы в системе ИМК.

3. Рекламная кампания.

Понятие «рекламная кампания». Цели и задачи рекламной кампании (коммуникационные, экономические). Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании. Сегментация и выбор целевой аудитории (демографические характеристики, социальное положение, психографические характеристики). Сроки проведения рекламной кампании. Стратегия и тактика рекламной кампании. Годовое планирование рекламных кампаний. Бюджет рекламной кампании (метод Пекхэма, метод Шроера, остаточный принцип, процент от оборота или прибыли, метод конкурентного паритета). Составляющие стоимости рекламной кампании. Возможные скидки.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Дайте определение рекламной кампании.
2. Перечислите этапы рекламной кампании.
3. Назовите возможные цели рекламной кампании.
4. По каким характеристикам выбирается целевая аудитория рекламной кампании?
5. Что показывает формула Парето?
6. Перечислите характеристики потребительского поведения.
7. Как провести сегментацию целевой аудитории рекламной кампании?
8. Как определить сроки проведения рекламной кампании?
9. Дайте определение понятия «бюджет рекламной кампании».
10. Охарактеризуйте метод Пекхэма для определения бюджета рекламной кампании.
11. Охарактеризуйте метод Шроера для определения бюджета рекламной кампании.
12. В чем специфика остаточного принципа расчета бюджета рекламной кампании?
13. В чем специфика принципа расчета бюджета рекламной кампании «процент от оборота или прибыли»?
14. Как работает метод конкурентного паритета при определении бюджета рекламной кампании?
15. Назовите составляющие стоимости рекламной кампании.
16. Какие могут быть скидки при определении бюджета рекламной кампании?

4. Стратегия и тактика медиапланирования.

Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Тактика работы со СМИ: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Дайте характеристику стратегического медиапланирования.
2. Дайте характеристику тактического медиапланирования.
3. Дайте характеристику оперативного медиапланирования.

5. Процесс медиапланирования и основные показатели

Эффективное медиапланирование. Цели и задачи медиапланирования. Требования к формулировке целей (SMART). Этапы медиапланирования. Возможности методики медиапланирования. Виды медиапланирования по степени точности, по стадиям разработки, по типам целей. Понятие мишени и ее типы. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Охват аудитории и частота рекламных контактов: основные параметры. Факторы минимальной частоты контактов с рекламой. Медиабриф. Составляющие медиабрифа.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Перечислите требования к формулировке целей медиапланирования.
2. Перечислите цели медиапланирования.
3. Перечислите основные возможности медиапланирования.
4. Назовите виды медиапланирования по степени точности.
5. Назовите виды медиапланирования по стадиям разработки.
6. Назовите виды медиапланирования по типам целей.
7. Что такое рейтинг? Как рассчитывается рейтинг СМИ?
8. Как рассчитать суммарный рейтинг? Дайте определение.
9. Что такое охват?
10. Как рассчитать сумму рейтингов по целевой аудитории?
11. Как рассчитать число контактов? Объясните понятие.
12. Что такое средняя частота контактов? Формула для расчета.
13. Объясните понятие индекс соответствия. Что он показывает?
14. Что такое доля канала?

15. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию.

16. Почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей?

17. Приведите примеры возможного использования показателя «охват». Чем показатель «частота» отличается от показателя «кумулятивная частота»?

18. Согласны ли вы с тем, что с достижениями определенного количества контактов эффективность воздействия падает?

19. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа?

20. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.

6. Особенности выбора средств распространения рекламы.

Выбор основных и вспомогательных средств рекламы в зависимости от степени охвата рекламной кампании (локальная, региональная, национальная). Количественный и качественный критерии выбора между различными категориями средств распространения рекламы. Методы выбора между различными носителями рекламы (прямого совмещения и демографического сопоставления). Качественные оценки различных носителей рекламы. Выбор средств массовой информации в зависимости от цели рекламной коммуникации.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Дайте определения понятия «медиасредства». Перечислите их.

2. Рассмотрите специфику различных видов средств массовой информации и их аудитории.

3. Охарактеризуйте количественные критерии выбора средства распространения рекламы.

4. Дайте определение качественных критериев на основе которых производится выбор СМИ в качестве рекламоносителей.

5. Каким образом на выбор средства распространения рекламы влияют цели рекламной коммуникации?

6. Каковы показатели эффективного выбора СМИ в качестве рекламоносителей?

7. Что такое основные СМИ рекламной кампании и какова их роль в ее проведении?

8. В каких случаях используются вспомогательные средства распространения рекламы?

9. Зависит ли эффективность использования СМИ в качестве канала распространения рекламы от отношения к нему со стороны аудитории?

10. Что такое СМИ сильной вовлеченности?

11. Дайте определение СМИ слабой вовлеченности.

7. Виды рекламы в различных медиа.

Виды рекламы. Основные функции рекламы. Зависимость использования определенного типа рекламы от стадии жизненного цикла товара. ATL- и BTL-реклама. Размещение рекламы в печатных СМИ (газеты, журналы).

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Дайте различные определения рекламы.

2. Назовите основные функции рекламы.

3. Охарактеризуйте следующие типы рекламы: имиджевая, стимулирующая, информирующая, поддерживающая.

4. Определите следующие виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.

5. Назовите виды рекламы по характеру восприятия.

6. Назовите виды рекламы по технологии производства рекламных материалов.

7. Назовите виды рекламы по географии распространения.
8. Назовите виды рекламы по характеру воздействия.
9. Назовите виды рекламы по длительности воздействия.
10. Назовите виды рекламы по схеме предъявления по времени.
11. Назовите виды рекламы по способу воздействия.
12. Назовите виды рекламы в зависимости от степени давления.
13. Охарактеризуйте следующие рекламные стратегии:
информационная, трансформационная.
14. Дайте определение ATL-рекламы.
15. Дайте определение BTL-рекламы.
16. Дайте определение digital-рекламы.

8. Размещение рекламы в печатных СМИ.

Особенности рекламы в прессе. Характеристика периодических изданий: особенности читающей аудитории, тематика, тираж, регион распространения, периодичность издания, цветность, дизайн, параметры восприятия печатного СМИ у целевой аудитории. Виды рекламы в газетах и журналах.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Укажите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
2. Влияют ли на уровень запоминаемости технология верстки и место рекламного материала в издании? Докажите это на своих примерах.
3. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
4. Перечислите и охарактеризуйте рекламные услуги в прессе.
5. Что влияет на определение стоимости рекламы в печатных СМИ?

9. Размещение рекламы на радио.

Радиостанция, ее формат и характеристики. Жанры радиорекламы. Формы радиорекламы. Базовые медиа-показатели оценки эффективности размещения рекламы на радио.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. В чем причина широкого охвата аудитории медиаканалом радио?
2. Почему радио является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации на местную аудиторию?
3. Каким образом происходит определение стоимости размещения рекламы на радио?
4. Из чего формируется стоимость размещения рекламы?

10. Размещение рекламы на телевидении.

Структура телевизионной индустрии. Формы телевизионного вещания. Телевизионная аудитория. Формы рекламной продукции на телевидении. Базовые медиапоказатели оценки эффективности размещения телевизионной рекламы.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Какие виды телевизионной рекламы вы знаете?
2. Назовите достоинства и недостатки ТВ-рекламы.
3. В чем особенности анимационной рекламы?
4. Почему по своему воздействию ТВ-реклама превосходит другие медиаканалы?
5. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
6. Каким образом происходит размещение рекламы на телевидении и каковы способы размещения рекламы?
7. На каких подходах основан процесс ценообразования и покупки рекламного времени на телевидении?

8. Каковы тенденции развития рынка телевизионной рекламы?

11. Размещение наружной и транзитной рекламы.

Нормативно-правовая основа размещения наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Основные средства наружной рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы. Медиапоказатели эффективности наружной рекламы

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
2. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?
3. Каковы вы рекламных конструкций в наружной рекламе и стоимость их размещения?

12. Планирование Интернет-рекламы.

Понятие Интернет-рекламы. Задачи Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы. Размещение Интернет-рекламы.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Назовите основные носители рекламы в Интернет. В чем преимущества их использования?
2. В чем заключаются особенности Интернета как нового канала распространения рекламы?
3. В чем заключается специфика баннерной рекламы?
4. В чем заключается специфика планирования рекламы в социальных сетях?
5. Чем контекстная реклама отличается от других видов рекламы?
6. Раскройте рекламные возможности web-сайта компании.

13. Медиаплан. Контроль и оценка эффективности медиаплана

Медиаплан. Календарный план-график. Виды медиапланов: годовой, события-даты-сезоны, рекламной кампании, итоговый КПГ рекламных кампаний. КПГ для радио, КПГ для ТВ, КПГ для щитов. Структура каждого вида медиаплана. Бюджет рекламной кампании.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Дайте определение медиаплана (календарного плана графика).
2. Опишите структуру годового КПГ.
3. Опишите структуру КПГ события-даты-сезоны.
4. Опишите структуру медиаплана рекламной кампании.
5. Назовите составляющие КПГ для радио.
6. Назовите структурные единицы КПГ для ТВ.
7. Опишите структуру медиаплана для щитов.
8. Как рассчитать бюджет рекламной кампании?

14. Оценка эффективности рекламной кампании.

Критерии эффективности. Уровни влияния рекламы. Методы исследования эффективности. Тестирование рекламы. Отношение к рекламе в целом. Понимание основной идеи рекламы, пересказ содержания. Чувства по отношению к товару. Влияние рекламы на поведение потребителя.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

1. Перечислите критерии эффективности рекламы. Назовите уровни влияния рекламы.
2. Перечислите методы исследования эффективности рекламы.
3. Как проводится тестирование рекламы? По каким показателям?
4. Как определить влияние рекламы на поведение потребителя? Виды влияния.

ИСТОКИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ¹

Термин «медиапланирование» стал использоваться во второй половине XX века в США, его первоначальная задача заключалась в упорядочении работы между заказчиками рекламы и СМИ, позднее в эту цепочку вошли и рекламораспространители. В своем прикладном значении медиапланирование определяют как процесс выбора канала, рекламного средства, места, времени, размера, частоты размещения рекламы и его обоснование.



Рис. Предпосылки возникновения медиапланирования

¹ Раздел представлен по материалам статьи М.А. Николаевой «Теория и практика медиапланирования: методический аспект» // Педагогическое образование в России. 2015. №10. С. 71 - 79.

В новой информационной среде рекламодатели вынуждены разрабатывать сложные схемы для охвата своих потенциальных потребителей. Диверсификация СМИ, соответственно, привела к ее дифференциации на качественные, количественные и рейтинговые. Получатели сообщений делятся на все более мелкие сегменты с учетом возраста, пола, социального статуса, уровня дохода и интересов, что в последующем создало предпосылки для развития мотивационного таргетинга. Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир с каждым днем все острее ставит вопрос минимизации «пустой доставки» рекламного сообщения. В рамках решения новых задач рекламодателям приходится пользоваться современными технологиями учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерными программами расчета эффективности рекламных кампаний.

Теоретики рекламы, освещающая историю развития и становления медиапланирования, особенно отмечают один факт, связанный с исследованиями американского журналиста и рекламиста Роджера Бартона в 1964 году, который установил, что «продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со средствами массовой информации». При этом под работой со СМИ Роджер Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, которая бы позволила «максимально результативно использовать различные средства массовой информации»¹. Следовательно, наблюдая синергетический эффект от совместных рекламных воздействий разного типа объединенных одной целью, можно

¹ Коломиец В. П. Медиа рекламная индустрия: рассуждения о будущем // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 4. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014. С.7.

сделать вывод, что он превышает сумму воздействий каждого из них в отдельности.

Подробнее остановимся на трактовке **медиапланирования** в российской практике. А.Н. Назайкин под медиапланированием понимает *процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты рекламы*¹. О. Л. Головлева определяет его как *размещение рекламного сообщения в средствах распространения рекламы, эффективность которого измеряется полнотой достижения поставленных целей при минимальных расходах на размещение*². А. В. Балабанов делает акцент на очень экономном планировании размещения рекламы, и сравнивает медиапланирование с искусством³.

Ключевым в любом определении медиапланирования является *ограниченный бюджет* на реализацию рекламной кампании. Классический учебник по маркетингу говорит нам о том, что если продажи начинают падать, то рекламные усилия необходимо наращивать, а именно – увеличивать бюджет. Однако понимание маркетинга российскими бизнесменами подразумевает свою логику, которая на практике реализуется в следующем: сокращение доходов ведет к сокращению расходов на рекламу и маркетинг. Рекламодатели зачастую не отдают себе отчет в том, что рекламные инвестиции начинают работать не сразу, следовательно, результативность любой рекламной кампании будет иметь отсроченный эффект.

Медиапланирование служит инструментом для реализации целей рекламы и маркетинга, определенных в каждом конкретном случае. Рассмотрим медиапланирование как один из этапов подготовки и проведения РК. Планирование РК подразумевает под

¹ Назайкин А. Н. Медиапланирование: учебное пособие. М.: Эксмо, 2010. С.78.

² Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие. М.: Академический проект ; Деловая книга, 2009. С.181.

³ Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2007.С.9.

собой содержательный и организационный порядок мероприятий или действий.

1. Анализ маркетинговой ситуации (ситуационный анализ).
2. Определение целей и задач рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. **Выбор средств распространения рекламы.**

Медиапланирование.

7. Разработка рекламного бюджета.
8. Составление плана рекламной кампании.
9. Разработка рекламных продуктов.
10. Предтестирование основных элементов рекламной кампании.
11. Изготовление и размещение рекламных продуктов.

Медиапланирование можно рассматривать в качестве отдельного вида профессиональной деятельности в области коммуникации, однако не имеющего собственных целей. Медиапланирование служит инструментом для реализации целей рекламы и маркетинга, определенных в каждом конкретном случае.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ

Представленные информационные ресурсы необходимы для выполнения практикумов.

1. Media Guide <http://www.mediaguide.ru/>
2. Mediascope в России – комплексная медиа- и маркетинговая информация <http://mediascope.net/>
3. Аналитический Центр Видео Интернешнл <http://www.acvi.ru/>
4. Атлас СМИ <http://www.mediageo.ru/>
5. ГИПП (сайт Гильдии издателей периодической печати) www.gipp.ru
6. Единая служба объявлений <http://www.eso-online.ru/>
7. Интернет-каталог «МедиаПилотOnline» - <http://www.mpilot.ru/>
8. Информационный портал «Екатеринбург 24» <http://eb24.ru/>
9. Каталог объектов наружной рекламы в Екатеринбурге <http://uraloutdoor.ru/>
10. НАТ (Национальная ассоциация телеведущих) <http://www.nat.ru/>
11. Национальная тиражная служба <http://www.pressaudit.ru/>
12. Общероссийская система подачи рекламы в региональные СМИ «Реклама-ОНЛАЙН» <http://www.reklama-online.ru/>
13. Реклама в формате города [Компания Gallery](#)
14. Рекламное агентство «Смарт Медиа» <http://www.rve.ru/>
15. Рекламные щиты и билборды в России <http://mediacatalog.ru/>
16. Рекламные щиты и билборды России Mediacatalog.ru -
17. Российская академия радио <http://www.radioacademy.ru/>

18. Сайт «Технология продажи ТВ-рекламы по GRP»

<http://www.GRP.ru>

19. Сайт екатеринбургского агентства MEDIAPLAN.RU о медиапланировании, посвященный продвижению собственного софтверного продукта для медиапланирования Excom Media Planer, а также двух книг авторов программы

<http://www.mediaplan.ru>

20. Сайт преподавателя Николаевой М.А. <http://ad-pr.umi.ru/>

21. Сеть бронирования рекламных щитов <http://www.all-billboards.ru/>

22. Служба телеизмерений <http://www.sti-rating.ru/>

МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ: СПЕЦИФИКА РАСЧЕТА

Все медиапоказатели можно разделить на две группы: измеряемые – получаемые в результате исследований; производные – которые можно рассчитать на основе базовых измеряемых характеристик.

Rating (рейтинг)

Это основная базовая характеристика, которая является основным предметом медиа измерений. Рейтинг может быть присвоен любому медиа событию и показывает % смотрящих данный канал (программу) от общего числа людей.

Расчет:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Кол-во людей, имевших контакт с медиа}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

Генеральная совокупность представляет собой репрезентативную выборку, отражающую структуру населения определенного региона в возрасте, например, “6 лет и старше” или “18 лет и старше”.

Название рейтинга как медиапоказателя отличаются в разных видах медиа, но в целом идея расчета одна:

- ТВ: TVR (television rating) – телевизионный рейтинг;
- Пресса: AIR (average issue readership) – средняя аудитория 1 номера;
- Радио: AQH (audience of quarter hour) – аудитория четверти часа;
- Наружная реклама: Rating (рейтинг).

HUT (household using television)

Показатель, показывающий % домохозяйств, у которых в данный момент времени включен телевизор.

Расчет:

$$\text{HUT} = \frac{\text{Все домовладельцы с включены ТВ}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

Share (доля телесмотрения)

Показатель, который рассчитывает долю людей, которые смотрели данную программу/канал от всех людей, смотревших ТВ в тот момент времени.

Расчет:

$$\text{Share} = \frac{\text{Кол-во людей, смотревших программу или канал}}{\text{HUT}} * 100\%$$

Fidelity (вовлеченность)

Доля людей, смотревших программу до конца. Данный показатель оценивает уровень вовлеченности смотрящего. Даже при высоком рейтинге программа может иметь низкий уровень вовлеченности, что влияет на эффективность рекламного сообщения.

Расчет:

$$\text{Affinity} = \frac{\text{Рейтинг канала/программы в целевой аудитории}}{\text{Рейтинг канала/программы в генеральной совокупности}} * 100\%$$

Соответственно чем выше Affinity, тем больше данные канал/программа соответствует целевой аудитории. В принципе, вместо генеральной совокупности можно брать другую аудиторию, все зависит от целей расчета.

Interfection (пересечение)

Показатель, показывающий насколько пересекаются аудитории двух рекламных носителей/сообщений. Измеряется в %.

GRP (gross rating points)

Показатель, характеризующий суммарный рейтинг, набранный в ходе рекламной кампании, другими словами - сумма рейтингов всех рекламных сообщений.

Расчет:

$$GRP's = \sum TVR$$

Исчисляется в %. Может быть больше 100.

TRP(target rating points)

Показатель, рассчитываемый по аналогии с GRP, показывающий суммарный рейтинг, набранный среди целевой аудитории.

OTS (opportunity to see)

Показатель, характеризующий возможность увидеть рекламу - суммарный рейтинг кампании, выраженный в тысячах рекламных контактов. Позволяет оценить общее количество контактов, полученных в ходе рекламной кампании (можно оценивать в разрезе городов, регионов).

Расчет:

$$OTS = \frac{GRP's * \text{Размер аудитории (в тыс.)}}{100}$$

Reach/Cover

Показатель, характеризующий охват рекламной кампании. Показывает количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз.

Исчисляется в тысячах человек или в % от общего количества людей, составляющих целевую аудиторию.

Выделяют следующие виды охвата:

- Cover N – количество людей, увидевших рекламное сообщение N раз.
- Cover N+ - количество людей, увидевших рекламное сообщение N и более раз.

Расчет:

Охват рассчитывается как сумма рейтингов единичных рекламных сообщений с учетом пересечения аудитории.

Average Frequency

Показатель, характеризующий среднюю частоту кампании. Это среднее количество раз, которое человек, охваченный рекламной кампанией, видел/слышал сообщение.

Расчет:

$$\text{Frequency} = \frac{GRP's}{\text{Cover} + 1 + (\%)*100}$$

CPP (cost per rating point)

Показатель, показывающий стоимость пункта рейтинга, т.е. стоимость достижения 1% целевой аудитории.

Расчет:

$$\text{CPP плана} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{GRP's}}$$

$$\text{CPP выхода} = \frac{\text{Цена}}{\text{Рейтинг}}$$

Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности в первую очередь ТВ кампаний.

CPT (cost per thousand)

Показатель, характеризующий стоимость за тысячу:

- CPT for Cover – стоимость охвата тысячи людей из целевой аудитории;
- CPT for OTS – стоимость тысячи рекламных контактов.

Расчет:

$$\text{CPT for Cover} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Cover} \div 1 + (\%) \cdot 100}$$

$$\text{CPT for OTS} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{OTS}}$$

Показатели равны для единичного рекламного сообщения, с увеличением рекламных сообщений CPT for OTS остается неизменным, CPT for Cover растёт.

По показателю CPT можно сравнивать разные рекламные альтернативы и медиапланы между собой для выбора максимально эффективного, с помощью которого при максимальном числе контактов обеспечивается более низкая стоимость.

Практикум 1.

Тема «Основной и вспомогательный каналы распространения рекламы»

Подбор и использование **средств распространения рекламы** – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании.

Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов:

- для реализации какой цели рекламы используются СМИ,
- что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения,
- как часто ЦА должна контактировать с рекламой.

Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде.

Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы:

- демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;
- обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;
- баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов;
- продолжительность РК.

Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК.

Основное требование – это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного

предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации.

Условие ситуационной задачи

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).

Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения *новой* торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Практикум 2.

Тема «Медиабриф и его составляющие»

Медиабриф существенно облегчает планирование рекламной кампании и повышает ее эффективность. Ответьте на несколько вопросов.

1. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа?
2. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.
3. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.

Задание. Медиабриф составляется рекламодателем совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию. Выберите рекламодателя и объект продвижения. Заполните медиабриф, пользуясь представленной ниже структурой.

Примерная структура медиабрифа

1. Общая информация

Клиент (указать название рекламируемого товара или услуги и полное название рекламодателя)	
Рекламируемый продукт (краткое описание сущности предложения)	
Целевая аудитория	
Период рекламной кампании (дата начала и продолжительность рекламной кампании, сезонность)	
Территория рекламной кампании (для	

региональной кампании указать все города, выделить регионы, где нужно усилить рекламный нажим)	
Бюджет рекламной кампании (если есть пожелания по распределению бюджета по средствам массовой информации, регионам или времени, просьба это указывать)	
Целью рекламной кампании является: запуск нового товара, имиджевая реклама, привлечение дилеров или оптовых покупателей, привлечение конечных покупателей, (нужное подчеркнуть)	
Средства рекламы: телевидение, радио, транзитная реклама, печатная реклама, пресса/специализированная пресса, наружная реклама, метро, Интернет (нужное подчеркнуть)	
Телевидение и радио (указать хронометраж роликов, пожелания клиента по выбору каналов/радиостанций и программ)	
Пресса (указать форматы макетов, пожелания клиента по выбору изданий)	
Другая информация (пожелания клиента по другим средствам массовой информации, информация о ранее проведенных рекламных кампаниях)	
Заказ: рекламная стратегия, медиаплан, описание выбранных средств массовой информации (нужное подчеркнуть)	

2. Информация о товаре (услуге)

Фирма – рекламодатель	
Рекламируемый товар	
Торговая марка	

Основное назначение	
Основные характеристики товара	
Дополнительные услуги и условия	
Конкуренты	
Конкурентные преимущества	
Стадия жизненного цикла товара	

3. Информация о цене товара (услуги)

Цена товара	
Основные факторы, определяющие цену	
Ценовая политика по отношению к конкурирующим продуктам (фирмам)	
Отношение к ценовой конкуренции (распродажи, скидки, сниженные цены)	

4. Организация продаж

<i>Оптовики</i>	
Средний объем покупки	
Наиболее частый ассортимент покупки	
Типы торговых точек	
Региональность	
<i>Конечные покупатели</i>	
Средний объем покупки	
Наиболее частый ассортимент покупки	
Типы торговых точек	
Региональность	

5. Целевая группа (сегменты)

<i>Оптовые покупатели</i>	
Группа влияния	
Конечные пользователи	

Социально демографические характеристики	
Стиль жизни	
Мотивы покупки	
<i>Конечные покупатели</i>	
Группа влияния	
Конечные пользователи	
Социально демографические характеристики	
Стиль жизни	
Мотивы покупки	

6. Информация о рекламной деятельности

Что было сделано до сегодняшнего дня	
Телевидение	
Радио	
Пресса	
Наружная и транзитная реклама	
POS - материалы	
Другие рекламные акции	
Оценка предыдущих рекламных усилий	
Общая рекламная стратегия	
Ограничения, накладываемые на рекламу по внутриполитическим соображениям фирмы	
Реклама конкурентов и реклама фирмы: сходства и различия	
Образцы рекламы	

7. Маркетинговые цели

Увеличение объема продаж (% от существующего, целевая группа, регионы)	
Увеличение доли рынка	
Запуск нового товара	

Запуск модификации существующего товара	
Другое	

8. Цели рекламной кампании

Увеличение известности	
Имидж	
Мотивация к покупке	
Равновесие по рекламным усилиям с конкурентами	
Другое	

9. Задание на разработку

Запрос на работу	
Бюджет рекламной кампании	
Способ определения бюджета	
Период проведения рекламной кампании	
Какие средства рекламы клиент обязательно хотел использовать	

Практикум 3.

Тема «Медиакарта»

Медиакарта – это документ, в котором фиксируются все существенные данные о СМИ. В рекламной деятельности медиакарта составляется под заказчика с учетом целей и задач размещения. В медиакарте дается описание СМИ: массовых, отраслевых, узкопрофильных и т.п.:

- газеты / журналы,
- радио,
- телевидение,
- интернет-площадки.

Так же в медиакарте указывается контактная информация отдела рекламы, Ф.И.О. контактного лица (телефон, e-mail) .

Задание. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г.Екатеринбург, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков.

Для выполнения задания воспользуйтесь представленной далее таблицей.

Пример медиакарты печатных СМИ

Название СМИ													
Статус /Характер													
Тираж (экз.)													
Характеристика целевой аудитории													
Регион распространения													
Частота выхода													
Формат													
Объем													
Rating													
Распространение (бесплатно / цена в рознице)													
Цвет													
Средняя стоимость одного РС													
Стоимость 1 контакта													
Контент													

Практикум 4.

Тема «Медиаобсчет. Медиаплан»

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п. Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Задание. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!» г.Екатеринбург. «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.

Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика.

Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.

Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

- Рейтинг СМИ (%)
- Охват (%)
- Стоимость рекламной площади (руб)
- Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
- Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
- Предпочтения по стоимости рекламы
- Предпочтения по по стоимости охвата 1% ЦА
- Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
- Общий бюджет (руб)
- GRP (%)
- Частота ($F=3+$)

Сделать выводы (до 20 предложений).

Для выполнения задания воспользуйтесь данными: Муниципального регистра населения г.Екатеринбурга¹.

¹ Муниципальный регистр населения г.Екатеринбурга
<http://passport66.ru/mrn/one.php?ttop=150084>

Практикум 5.

Тема «Медиаплан для региональных СМИ»

Задание. Предприятие «N+» (г.Екатеринбург), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

- Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
- Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
- География: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамиль, Патруши, Горный Щит.
- Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
- Тираж: 10 000+
- Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».
- Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):
 - 1/3 полосы (вертикаль)
 - 1/3 полосы (горизонталь)
 - 1/2 полосы (горизонталь)
- Цветность: полноцвет, 2 цвета.

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.
4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Практикум 6.

Тема «Размещение рекламы на радио»

Задание. Компания «Decor+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты:

- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г.Екатеринбурга;
- об открытии Интернет-магазина;
- о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея).

Требования рекламодателя:

- Вид СМИ: радио.
- Регион: Екатеринбург и Свердловская область
- Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть и др. варианты размещения

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).
2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).
3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).
4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей.

В медиаплане должны быть отражены:

- название рекламного агентства (у кого покупаем?)

- название радиостанции (где покупаем?)
- название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА)
- время выхода
- дана краткая характеристика ЦА
- количество выходов (помним про частоту F)
- стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость)
- возможные скидки

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Практикум 7.

Тема «Периодические издания»

Задание. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.

План анализа периодического издания (журнал / газета)

- Название.
- Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания.
- Особенности читающей аудитории (характеристика).
- Тираж.
- Регион распространения.
- Периодичность издания.
- Условия реализации издания.
- Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).
- Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).
- Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).
- Наличие интернет-версии.

Практикум 8.

Тема «Телеканалы»

Задание. Выбрать один из каналов г.Екатеринбурга¹ и проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

1. Общие сведения
 - Вид канала
 - Зона вещания
 - Время вещания
 - Язык вещания
 - Дата начала вещания
 - Владелец
 - Руководитель
2. История канала
3. Логотип (указать какие были изменения)
4. Программы
 - Информационные
 - Общественно-политические
 - Развлекательные
 - Музыкально-развлекательные
 - Спортивные и т.д.
5. Награды
6. Новостные блоки (сколько раз в день)
7. Аудитория телеканала

¹ 4 канал (<http://www.channel4.ru>); АТН (<http://www.atntv.ru>); ЕТВ (<http://ekburg.tv>); ОТВ (<http://www.obltv.ru>) и др.

- Рейтинг / доля аудитории
- Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость)

8. Сайт телеканала

- Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы")
- Навигация
- Интерактив
- Карта
- Анонсы
- Промо

9. Социальная значимость

10. Рекламная деятельность

- виды рекламы
- ценовой диапазон
- специальные акции, тарифы
- рекламные агентства

Техническое оформление работы

- Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры.
- В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интернет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации).
- В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы.

- Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около 10-15 слайдов.

Телевизионный канал – это электронное средство массовой информации, представляющее собой совокупность телевизионных программ и иных аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения¹.

По способу телевещания телеканалы делятся на эфирные, кабельные, спутниковые и интернет-телеканалы, по территории охвата – на международные, общенациональные и региональные.

¹ Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008-2015 гг.

Практикум 9.

Тема «Виды наружной рекламы»

Технические инновации связаны с использованием новых технических решений, материалов, оборудования для создания новых или усовершенствования существующих продуктов наружной рекламы: создание принципиально новых конструкций; Техническое усовершенствование существующих конструкций; использование оборудования, ускоряющего или облегчающего процесс разработки, производства, установки и технического обслуживания рекламных конструкций.

Новые технические решения способствуют созданию новых рекламных конструкций. Эффективность инноваций в наружной рекламе проявляется в том, что они:

- Многократно увеличивают объем предоставляемых услуг без значительного увеличения количества конструкций или обслуживающего персонала.
- Определяют выбор существующих клиентов. Формируют предпочтения будущих клиентов.
- Дают возможность более эффективно использовать имеющиеся ресурсы.
- Позволяют сконцентрироваться на стратегическом развитии, а не на рутинных процессах.
- Формируют конструктивное отношение властей и общества.

Задание. Используя поисковые системы и информационных ресурсов по медипланированию заполните таблицу «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г.Екатеринбурга».

Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г.Екатеринбурга

Рекламное агентство Екатеринбурга (изготовитель)	Вид наружной рекламы	Технические возможности (краткое описание)	Рекламные возможности (особенности воздействия на потребителя)	Стоимость изготовления	Преимущества для рекламодателя (плюсы размещения) Указать есть ли скидки!
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

(Необходимо охватить 7-8 рекламных агентств)

Практикум 10.

Тема «Размещение наружной рекламы»

Условие ситуационной задачи

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г.Екатеринбурга и пригорода.

Условия проведения акции: при заказе натяжного потолка в период с 1 апреля по 30 мая установка бесплатно (до 15м²). Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов.

Требования рекламодателя:

- наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2
- география: Екатеринбург
- срок: 1 месяц
- GRP: не менее 30

Задание

1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании).
2. Опишите целевую аудиторию.
3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной

кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу.

5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Практикум 11.

Тема «Виды интернет-рекламы»

Задание. Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники.

Наиболее распространенной является следующая классификация интернет–рекламы:

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории:

- Медийная реклама
- Контекстная реклама
- Медийно-контекстная реклама

2. В зависимости от формы представления информации

- Текстовая
- Графическая
- Reach медиа
- Pop-up/Pop-under
- Интернет – ресурс

3. По типу рекламных площадок

- Поисковая реклама
- Почтовые рассылки
- Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)
- Реклама на сайтах интернет-сервисов
- Специализированные информационные сайты

Практикум 12.

Тема «Анализ сайта организации»

Задание. Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами.

Примерный план анализа сайта¹:

1. Название, домен
2. Вид/тип сайта
3. Структура сайта (ключевые разделы)
4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити)
5. Аудитория сайта
6. Конкуренты
7. Ключевые слова сайта
8. Дизайн сайта
9. Посещаемость сайта (проверить [здесь](http://www.raskruty.ru/) <http://www.raskruty.ru/>), счетчики (если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта)
10. Поисковый анализ сайта:
 - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?)

¹ Примерный перечень сайтов для анализа:

ООО «Профессионал» <http://eka-uberu.ru> ;

Детский сад «Шалуны» <http://halyn.ru>

Адвокат Громова Людмила Викторовна <http://стоп-долг.рф/index.html>

Гостиница «Березка» <http://www.berezka66.ru>

Автомастерская «Темп» <http://temp1998.ru>

Кафе «Цезарь» <http://кафецезарь.рф>

ООО «Виталия» <http://tpk-vitalia.ru>

- "подсказки" в поисковых системах
- проверить через: <http://wordstat.yandex.ru/>
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
<http://adstat.rambler.ru/wrds/>
- проверить с помощью SEO-анализатора:
<http://www.hmx.ru/analizer.html>

11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта

- анализ продвижения сайта проверить через:

<http://be1.ru/stat/>

Практикум 13.

Тема «Рекламная кампания в Яндекс.Директ»

Задание 1. Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ.

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы (лат. *contextus* – соединение, связь).

Типовой алгоритм подбора ключевых слов

1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.
2. Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике.
3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.
4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.
5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.
6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.
7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.
8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.
9. Пишете объявления под каждый запрос.

Задание 2. Расчитайте ставки на размещение контекстной рекламы в ЯндексДиректе. Расположите рекламодателей в правильном порядке и укажите цену клика каждого из них.

Рекламодатель	Максимальная ставка	CTR
ООО «Парацельс»	7,5	5
ЗАО «Игривый маргинал»	4	3,5
ООО «Созвон-инвест»	8	2
ИП Македонский А.Ф.	11	3
ООО «Фрик»	3	5
ООО «Сызрань-Плаза»	2,5	7
ОАО «Чуб-Банк»	6	2
ООО «Зеленоглазое такси»	6,5	6

Расчет 1.

Стратегия:

Вход в СР:

Вход в гарантию:

Наивысшая доступная

позиция

1 у.е.

0,2 у.е.

Спецразмещение

Гарантированные показы

Рекламодатель	Цена клика

Расчет 2.

Стратегия:

Вход в СР:

Вход в гарантию:

Показ в блоке по
минимальной цене

1 у.е.

0,2 у.е.

	Рекламодатель	Цена клика
Спецразмещение		
Гарантированные показы		

Практикум 13.

Тема «Размещение медийной рекламы»

Задание. Рассчитайте стоимость размещения медийной рекламы для выбранной организации (организации см. в Практикуме 12) на интернет-площадках.

Медийная реклама размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ и на ТВ. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Объект рекламы _____

Вид рекламной кампании _____¹

Вам предлагаются для размещения рекламы следующие площадки

<http://www.e1.ru>

<http://66.ru>

<https://mail.ru>

<http://www.uralweb.ru>

<http://www.u-mama.ru>

и социальные сети

<http://vk.com>

<https://www.facebook.com>

¹ Берем средний CTR = 0,2 для имиджевой рекламной кампании; CTR = 0,3 для продуктовой.

Каким образом работаем?

- 1) Заходим на площадку.
- 2) Находим вкладку «Реклама» или «Разместить рекламу».
- 3) Изучаем условия размещения, т.е. прайс-лист.
- 4) Будьте внимательны при расчете статического и динамического размещения.
- 5) Заполняем таблицу.
- 6) В примечаниях не забывайте указывать комментарии к вашему варианту размещения.

Название площадки / раздел	Вид рекламы	Количество показов	F	CPT	CTR	Продолжительность РК	Стоимость РК	Примечание
http://www.e1.ru								
http://66.ru								
https://mail.ru								
http://www.uralweb.ru								
http://www.u-mama.ru								
http://vk.com								
https://www.facebook.com								
Свой вариант								

Практикум 14.

Тема «E-mail рассылка»

Задание. Написать текст продающего рекламного письма¹ для e-mail рассылки, соблюдая основные правила директ-маркетинга. Объекты продвижения выберите из предложенных ниже (один товар и одну услугу).

Товары: 1) скотч, 2) простой карандаш, 3) плюшевый мишка, 4) зубочистка

Услуги: 1) уборка помещений, 2) уроки французского, 3) ремонтные работы на дому

Для создания интересной и привлекательной рассылки используйте сервис <https://www.unisender.com/>



Компания UniSender – разработчик сервиса email- и sms-рассылок ([unisender.com](https://www.unisender.com/)). В основу веб-сервиса заложена разработанная внутри компании технология быстрой и гарантированной доставки сообщений. С её помощью клиенты UniSender отправляют ежемесячно 460 млн писем, 99.4% из них доставляются адресатам. Открытый API даёт возможность интеграции сервиса в бизнес-процессы любой компании.

¹ Как написать эффективное продающее письмо?
<http://emagnat.ru/write-sales-letter.html>

Практикум 15.

Тема «Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс»

Задание¹. Представить развернутый план комплексной рекламной кампании по принципу медиа-микс для магазина товаров для рукоделия.

1) Изучить медиабриф на размещение рекламы Магазин товаров для рукоделия «Рукоделкино», на основе анализа заполнить пропущенные данные.

2) Разработать для рекламодателя медиаобсчет и медиаплан.

3) Дать обоснование выбранным вариантам.

4) Сделать общие выводы по разработанной мединой кампании.

Медиабриф на размещение рекламы

Клиент	Магазин для рукодельниц «Рукоделкино»
Объекты продвижения	Магазин для рукодельниц «Рукоделкино»
	Мастер-классы в магазине «Рукоделкино»
Услуги / товары (краткая характеристика)	Описать, изучив ассортимент
Характеристика целевой аудитории	Описать в соответствии с выбранными объектами продвижения

¹ **Цель задания:** планирование рекламной кампании по продвижению товаров и услуг компании в масс-медиа в условиях ограниченного бюджета.

Конкуренты	Дать описание только прямых конкурентов в г.Екатеринбурге
Рекламная активность конкурентов	Перечислить, посмотреть продвижение (какие каналы задействованы)
Сайт	http://rkdl.ru/
Социальные сети	https://vk.com/rukodelkinoekb
Рекламная кампания	
Цель рекламной кампании (определить тип)	Повышение уровня осведомленности о магазине «Рукоделкино», его товарах и услугах
	Продвижение мастер-классов от «Рукоделкино» http://rkdl.ru/school/masterclass/
	Свой вариант
Медиастратегия	
Длительность рекламной кампании	8 недель
Регион	г.Екатеринбург
Целевая аудитория	Женщины 30+
Медиапоказатели	Максимальный охват
	приемлемая частота 3+

Требования к рекламе

(каналы распространения и особые пожелания заказчика)

Радио	TV	Наружная реклама
15-20 секундный спот	Рекламный сюжет 2-3 мин. на местном телевидении (передача рекламного характера, гость в студии и т.д.)	Выбор рекламной конструкции определить самостоятельно. В приоритете район Ленинский район (и близ лежащие).
+ прогноз погоды	15 секундный спот (будни)	
Reach=20-30%	Reach=20-30%	GRP=25%
Печатные СМИ	Интернет	Аудио реклама
1/2 полосы; полноцвет	Контекстная реклама	проспект Вайнера
Глянцевые рекламно-справочные издания	Реклама в социальных сетях	
F=3+	МКБ (по остаточному принципу)	
Бюджет на размещение 800 000 руб.		

Медиа-обсчет на рекламную кампанию

Печатные СМИ

Название рекламного носителя	Рекламное агентство	Рекламоноситель, название	Медиапоказатели								
			Формат	Цвет	Размер модуля	Кол-во выходов	F	CPT	Сумма, руб	Скидка	Сумма, руб (с учетом скидки)

Радио и аудио реклама

Название рекламного носителя	Рекламное агентство	Рекламоноситель, название	Время	Хронометраж	Количество слов	Кол-во выходов	Позиционирование	Сумма, руб	Скидка	Сумма, руб (с учетом скидки)

Реклама на телевидении

Название рекламного носителя	Рекламное агентство	Рекламоноситель, название	Время	Хронометраж	Кол-во выходов	Позиционирование	Сумма, руб	Скидка	Сумма, руб (с учетом скидки)

Наружная реклама

Название рекламной конструкции	Рекламное агентство	Рекламоноситель, название	Месторасположение	Время	Размер	OTS	GRP	Сумма, руб	Скидка	Сумма, руб (с учетом скидки)

Интернет-реклама

Вид рекламы	Рекламное агентство	Ключевые слова	Позиция	Количество показов в месяц (по выбранной позиции)	Прогноз CTR (по выбранной позиции)	Сроки	Средняя цена клика (по выбранной позиции), у.е.	Примерный бюджет, руб. (по выбранной позиции)
Контекстная реклама								
Итого с учетом выбранных позиций								

Вид рекламы	Площадка	Вид рекламы	Размер	Место размещения / раздел с гипер ссылкой	Количество посетителей площадки	Статика/динамика	Объем размещения / Количество показов	Способ оплаты / целевое действие	Стоимость размещения		
									1 неделя	1 месяц	за показы
МКБ											

Вид рекламы	Объект продвижения	Площадка	Вариант размещения	Способ оплаты	Примечание	Стоимость размещения			
						1 день	1 неделя	1 месяц	1 раз
Реклама в социальных сетях									
Показать настройки ЦА									

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ

1. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
2. Предварительный этап медиапланирования.
3. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
4. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
5. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
6. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
7. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
8. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
9. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
10. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
11. Динамика объемов рекламного рынка России.
12. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
13. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
14. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
15. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
16. Характеристика радио как средства распространения

рекламы: достоинства и недостатки.

17. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.

18. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.

19. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.

20. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.

21. Важнейшие параметры медиаисследований

22. Разработка медиаплана на примере компании

23. Особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиа стратегии

24. Разработка медиастратегии продвижения.

ГЛОССАРИЙ

ADI (area of dominant influence) – «область доминирующего влияния», территория, которую покрывает сигнал телестанции.

Accumulated net-coverage – аккумулярованная аудитория, общий охват части населения или целевой группы, с которой осуществлен контакт с помощью нескольких рекламных сообщений в одном или нескольких средствах распространения рекламы.

Advertising exposure control – контроль демонстрации рекламы.

AI (affinity index) – индекс соответствия целевой аудитории. Он представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом: $ИС = \frac{\text{целевая аудитория СМИ}}{\text{целевая аудитория во всем населении}} \times 100$. Множитель 100 применяют для удобства. Измеряется индекс соответствия целевой аудитории в абсолютных единицах.

AIR (average issue readership) – средняя аудитория одного номера газеты или журнала.

Audience – аудитория; аудитория средства массовой информации.

Audience selectivity – избирательность аудитории рекламоносителя. Указывает на способность носителя доводить информацию до целевой группы потребителей при минимальном охвате нецелевой аудитории.

Average OTS (average opportunity to see) – средняя частота контактов аудитории с рекламой. Может обозначаться и как frequency.

BDI (brand development index) – индекс бренда, показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке. Для расчета индекса бренда необходимы данные по объемам продаж бренда и населения в конкретном регионе. ИБ будет равен отношению процента продаж бренда к проценту населения, умноженного на 100: $ИБ = \% \text{ продаж} / \% \text{ населения} \times 100$

Burn out of a banner – «сгорание баннера», падение количества откликов на рекламу после нескольких показов объявления одному посетителю.

Classified – рубричная реклама.

Cost per action – цена за конкретные действия получателей рекламы.

Cost per click – цена за количество кликов.

Cost per sale – оплата за реальное количество клиентов, зашедших по баннеру с сайта издателя на сайт рекламодателя и совершивших покупку.

Cover, coverage – покрытие, охват целевой аудитории. Обычно используется при медиапланировании в прессе. Измеряется как численно, в тысячах человек, так и в процентном соотношении с общей численностью целевой аудитории

CPP (cost per point) – см. CRP.

CPT (cost per thousand), CPM – цена, стоимость за тысячу контактов с аудиторией. Для того чтобы рассчитать цену за тысячу, нужно стоимость газетной полосы разделить на тираж (аудиторию) и затем умножить на тысячу.

CRP (cost per rating point) – стоимость одного пункта рейтинга. Стоимость пункта рейтинга равна отношению стоимости рекламы к рейтингу целевой аудитории.

Day parts – интервалы временного телерадиовещания.

EP – скидка за размещение вне программ (в межпрограммном пространстве).

EPT – скидка за размещение вне прайм-тайма.

Exposure – демонстрация рекламы, воздействие на аудиторию.

Flat fee advertising – фиксированная стоимость электронной рекламы. Взимается за размещение баннера (или текстовой рекламы) определенного размера, в течение определенного времени (день, неделя, месяц и так далее), в определенном месте, с определенным уровнем посещаемости.

Frequency – частота, количество контактов аудитории с рекламой; средняя частота.

Geographic flexibility – географическая гибкость охвата средства массовой информации. Этот показатель отражает способность носителя покрывать определенные регионы, в которых находятся потенциальные покупатели.

GRP (gross rating point) – суммарный, совокупный рейтинг; вычисляется путем суммирования рейтингов трансляций

(экспонирований), полученных во время размещения рекламы в течение всей рекламной кампании. Как правило, суммарный рейтинг выражается в процентах, при этом сам знак % опускается. Может быть выражен и в виде десятичной дроби.

Hit (visit) – хит – общее число заходов на сайт за определенное время, например за неделю, месяц.

Host (site reach) – число уникальных посетителей.

HUT (home using television) – количество людей (домохозяйств), использующих ТВ на определенный момент времени. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома: в барах, магазинах, аэропортах, гостиницах.

Impressions (gross impressions) – количество контактов, количество раз, которое рекламное сообщение может быть потенциально воспринято аудиторией в абсолютном исчислении.

Lead time to buy – срок оплаты рекламы перед ее размещением.

Location at time of exposure – месторасположение рекламы по отношению к потребителю во время ее демонстрации.

MA – наценка за рекламирование в одном ролике нескольких рекламодателей.

Media clutter – насыщенность СМИ рекламой; среднее количество рекламных объявлений, которое видит аудитория в течение определенного времени

Milline rate – «миллайн», стоимость публикации одной строки рекламного текста в 1 миллионе экземпляров тиража газеты или журнала.

Net-coverage, net-reach – нетто-охват.

OTS (opportunity-to-see) – «возможность увидеть»; частота (frequency). Но может подразумевать и количество контактов

Pattern – паттерн охвата. Обозначает распределение активных периодов рекламной кампании на протяжении всего планируемого периода, при котором обеспечивается эффективный уровень охвата.

POS – наценка за позиционирование рекламного ролика.

Profile affinity – профилирование, соответствие целевой группе.

PUR (people using radio) – число людей, использующих радио. При измерении аудитории слушателей учитываются не только те люди, которые имеют радио дома, но и те, кто имеет его в автомобилях.

Rating – рейтинг, выраженный в процентах размер аудитории СМИ в определенный период времени.

Reach – охват, количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела РС не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как Reach (n), во втором – как Reach (n+), где n – это количество восприятий.

Reach potential – потенциал охвата, способность СМИ охватить определенное количество целевой аудитории.

Rich media mail – электронный формат, позволяющий использовать цвет, динамику, звук, что увеличивает воздействие на потребителя.

SC – суперкомиссия

Share (share of audience rating) – доля, объем аудитории, количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевидения, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. В сущности, доля – это часть HUT, рассчитанная для конкретной программы. Доля рассчитывается путем деления рейтинга программы на суммарный рейтинг всех программ (количество телезрителей, смотрящих данную передачу, на общую численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент).

$\text{Share} = \text{Rating} / \text{HUT}$ или $\text{Share} = \text{Rating} / \text{HUT} \times 100\%$.

Showing – «шоуинг» (используется в транзитной рекламе). Один шоуинг эквивалентен одному пункту GRP в эфирных массмедиа.

Speed of audience accumulation – скорость аккумуляирования аудитории.

Standard price unit – стандартная единица стоимости рекламы, цена дюйма одной колонки стандартной шестиколонной газеты.

T – сезонная скидка.

Target audience – целевая аудитория, наиболее активные потребители определенного товара или услуги.

Tracking – сбор, анализ информации о пользователях.

TRP (target rating points) – суммарный, совокупный рейтинг определенной целевой аудитории.

TVR – телевизионный рейтинг, выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности.

V – объемная скидка, пакетная скидка.

VEN – венчурная скидка.

Video commercial – один из форматов внедряемой сегодня видеорекламы, обеспечивающий высокое качество изображения без задержек, характерных для rich media.

Zapping – переключение каналов телезрителями.

ПОЛЕЗНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М. : РИП-холдинг, 2007. 104 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2012. 493 с.
3. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. М.: МИР, 2002. 208 с.
4. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. М. : Академический проект; Деловая книга, 2009. 352 с. (Фундаментальный учебник)
5. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник. Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Менеджмент» (уровень бакалавриата). М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 512 с.
6. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов. М.: Эксмо, 2007. 304 с.
7. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовы маркетинговые решения. СПб. : Питер, 2007. 192 с.
8. Кочеткова А. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: монография; 2-е изд., доп. М. : РИП-холдинг, 2005. 206 с.: ил. (Академия рекламы)
9. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. М.: Эксмо, 2006. 416 с.
10. Лидовская О. Оценка эффективности рекламы и маркетинга. Готовые маркетинговые решения. М.: Питер, 2008. 144 с.
11. Макович Г.В. Проектирование рекламной кампании. М.: Академия естествознания, 2014. 261 с.

12. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. М.: Финпресс, 2007. 415 с.

13. Медиа: введение: учебник под ред. Бриггз А., Кобли П., перевод Никуличев Ю.В.: Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700). 2-е изд. М.: Юнити-Дана, 2015. 551 с.

14. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко, 2010., 91 с.

15. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник. М.: Экономистъ, 2007. 319 с.

16. Назайкин А., Медиариелейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М.: Альпина Паблишер, 2010. 416 с.

17. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учебное пособие. М.: Эксмо, 2010. 400 с.

18. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг. ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2017. 165 с.

19. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс + CD: учебно-методический комплекс. ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2012. 380 с.

20. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. 539 с.

21. Романов А.А., Васильев Г.А., Каптюхин Р.В. Медиапланирование: учебно-практическое пособие. Москва : Евразийский открытый институт, 2010. 240 с.

22. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтakte. Быстро и с минимальными затратами. СПб. : Питер, 2014. 256 с. : ил. (Серия «iБизнес»).

23. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг услуг: учебник. М.: «Дашков и К», 2014. 252 с.
24. Соловьев В. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг, М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с.
25. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России. Ростов н/Д: Феникс, 2013. 250 с. : ил. (Высшее образование).
26. Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Фундаментальный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013. 352 с.
27. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо. 2008. 432 с.
28. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
29. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Учебное пособие. Спб.: НИУ ИТМО. 2012. 73 с.
30. Филлипс Д. PR в интернете. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013, 320 с.
31. Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
32. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. М. : Дашков и Ко, 2012. 486 с.
33. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2007. 384 с.
34. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: «РИП-Холдинг», 2007. 222с. : ил. (Серия «Академия рекламы»).
35. Щепилова Г.Г. Как продать рекламу в газете. М. : «РИП-холдинг», 2006. 220 с. (Серия «Академия рекламы»).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Количественные характеристики показателей медианосителей¹

Показатель	Содержание
Пресса	
Масштаб распространения (тираж)	Реальный тираж СМИ включает количество экземпляров, проданных по подписке и в розницу, а также розданных бесплатно. Часто журналы предоставляют гарантии поддержания своих тиражей на определенном уровне. Данные о предполагаемых изменениях тиража позволяют составить прогнозные оценки
Коэффициент обращения тиража	Среднестатистическое число лиц, обращающихся к одному экземпляру данного издания. Общая аудитория обычно больше, чем число покупателей. Это зависит от типа издания (ежедневная газета, еженедельник и т.д.). Коэффициент обращения получают, разделив общую аудиторию издания на величину масштаба распространения.
Аудитория	Это понятие применимо как к прессе, так и к другим медиаканалам. Это – общая совокупность лиц, читающих, смотрящих, слушающих, проходящих мимо щита на улице. Подсчет важен как в количественном, так и в качественном выражении (демографические и социально-экономические характеристики, стиль жизни и др.) Для всех лиц в аудитории существует отличная от нуля вероятность контакта с рекламным обращением.

¹ Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономистъ, 2007. С.173-175.

Показатель	Содержание
Стоимость рекламного контакта на тысячу человек (cost per thousand - CPT)	Стоимость рекламной единицы, размещенной в СМИ, в пересчете на тысячу человек. Ценность этого показателя выше, если он учитывает только тех, кто входит в состав ЦА.
Частота рекламных контактов	Определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное сообщение. Оптимальная частота рекламных контактов для журналов составляет 3-4 контакта в течение квартала.
Телевидение	
Сумма всех рейтингов (GRP)	Основная расчетная единица для телевидения. Иногда ее называют целевой рейтинг (target rating 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	Под ним понимается доля (в %) 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 активная	Под этим понимается общее число домов в стране, где имеются телевизионные приемники.

Показатель	Содержание
зрительская аудитория	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
Возможность услышать	Для радио рекламы

Показатель	Содержание
рекламу (показатель ОТН)	
Наружная реклама	
Возможность увидеть рекламу (показатель OTS)	Показатель, который дает возможность потребителю увидеть рекламный плакат, размещенный на уличных рекламоносителях – биллбордах, сити-форматах и др.
Частота рекламных контактов	Определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение. Оптимальная частота рекламных контактов для наружной рекламы составляет 12 контактов в течение месяца.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Виды медиапланов

1. Годовой календарный план-график (КПГ)
2. План-график рекламной кампании
3. Подробный годовой календарный план-график (тактика рекламы).
4. КПГ размещения рекламы в прессе (газеты, журналы).
5. КПГ выхода рекламы на радио.
6. КПГ выхода рекламы на телевидении.
7. Адресные программы размещения объектов наружной рекламы.
8. Стратегические (годовые) КПГ входа рекламы.

САЙТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ НИКОЛАЕВОЙ МАРИНЫ АЛЕКСЕЕВНЫ AD-PR.UMI.RU

Сайт <http://ad-pr.umi.ru/> носит учебно-информационный характер, поэтому не претендует на уникальность. Информация обновляется по дисциплинам и курсам в соответствии с изучаемым разделом на конкретный момент времени.

На сайте представлена учебная информация по следующим дисциплинам: «Основы интегрированных коммуникаций», «Социальная реклама», «Технология производства рекламного продукта», «Медиапланирование», «Оценка эффективности рекламных кампаний» и др.

Материалы по дисциплинам включают:

- лекции,
- справочную информацию (литература, полезные ссылки и т.д.),
- практические занятия,
- лабораторные работы,
- контрольные работы и тесты.

Николаева Марина Алексеевна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования Уральского государственного педагогического университета

e-mail: nikolaeva250381@list.ru

ПРАКТИКУМ ПО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЮ

Учебное издание