

ГБПОУ Магнитогорский педагогический колледж

Учебно-методическое пособие

# Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг

Магнитогорск  
2017

УДК 659  
ББК С524.224.1я73  
К632

Рецензенты:  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры экономики и финансов  
ФГБОУ ВПО «МГТУ»  
**Н.С. Ивашина**

Заведующий гуманитарным отделением  
ГБПОУ «МПК»  
кандидат педагогических наук  
**В. П. Наумов**

**Автор:** Комиссарова, М.Н.

**Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг:**  
учеб.-метод. пособие / М.Н. Комиссарова. Магнитогорск : Изд-во  
Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2017. 103 с.

Учебно-методическое пособие оказывает помощь в освоении дисциплин «Маркетинг в рекламе», «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» и применении полученных знаний при подготовке к практическим занятиям, а также при разработке проектов в сфере рекламного менеджмента и маркетинга.

Предназначено для обучающихся очной и заочной форм обучения средних профессиональных и высших учебных заведений по направлениям подготовки, связанным с рекламной и PR деятельностью. Издание также призвано помочь преподавателю в организации аудиторной, практической и самостоятельной работы студентов по данным дисциплинам.

УДК 659  
ББК С524.224.1я73  
К632

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	4
<b>1. Основные процедуры разработки рекламной кампании</b> .....	5
1.1. Анализ маркетинговой ситуации в разработке рекламной кампании .....	5
1.2. Выбор каналов распространения рекламы и использование медиа в рекламной кампании.....	13
1.2.1. Планирование рекламы для директ-мейл.....	16
1.2.2. Планирование рекламы в прессе.....	17
1.2.3. Планирование рекламы на ТВ.....	20
1.2.4. Планирование рекламы на радио.....	27
1.2.5. Планирование транзитной рекламы.....	31
1.2.6. Планирование Интернет-рекламы.....	34
1.3. Основные показатели медиапланирования .....	40
1.4. Планирование и проведение рекламных кампаний .....	48
1.5. Реализация и анализ эффективности рекламной кампании.....	51
<b>2. Разработка и реализация рекламного проекта.....</b>	<b>54</b>
2.1. Бриф на разработку рекламной кампании на примере ООО «Техно Гарант».....	54
2.2. Общая характеристика деятельности кампании на примере туристической компании «Rozamira.Com».....	56
2.3. Методика проведения SWOT-анализа на примере туристической компании «Rozamira.Com».....	57
2.4. Исследование и портрет целевой аудитории на примере туристической компании «Rozamira.Com».....	62
2.5. Анализ рекламных усилий компании на примере компании ЗАО «Пронто-Уфа».....	67
2.6. Конкурентная карта компании на примере туристической компании «Rozamira.Com».....	70
2.7. Формулирование проектной проблемы на примере коммерческих компаний.....	71
2.8. Анализ аналогов рекламных усилий компаний на примере ЗАО «Пронто - Уфа».....	73
2.9. Пример проектной концепции рекламного проекта.....	76
2.10. Программа рекламного проекта и этапы его реализации.....	80
2.11. Пример анализа эффективности реализации рекламной кампании.....	94
<b>Библиографический список.....</b>	<b>100</b>
<b>Предметный указатель .....</b>	<b>101</b>

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В учебно-методическом пособии **«Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг»** предпринята попытка сформировать у обучающихся комплексное понимание рыночных принципов и подходов современного рекламного менеджмента и маркетинга, которые бы способствовали эффективности проводимых рекламных кампаний и позволяли оптимизировать рекламные расходы с помощью современных технологий.

В учебно-методическом пособии представлены 2 основных раздела:

1. Информационный блок «Основные процедуры разработки рекламной кампании».
2. Практический блок «Разработка и реализация рекламного проекта».

В теоретический блок включены следующие разделы:

- основное содержание тем;
- вопросы для самостоятельной работы;
- планы практических занятий;
- методические рекомендации по разработке рекламного проекта.

В практическом блоке на конфиденциальной основе представлена информация, которая может быть использована исключительно в обучающих целях. Все данные, предложения и выводы, приведенные в практической части являются авторскими наработками, заслуживают доверия и реализованы.

# 1. Основные процедуры разработки рекламной кампании

## 1. 1. Анализ маркетинговой ситуации в разработке рекламной кампании

**Цель изучения** – формирование понятия об анализе маркетинговой ситуации клиента как основе разработки рекламной кампании для достижения её максимальной эффективности.

**Изучив данную тему, студент должен:**

**Знать:**

1. Исходные данные для анализа маркетинговой ситуации.
2. Виды и типы медиастратегий.
3. Методы расчета и распределения рекламного бюджета.

**Уметь:**

1. Отличать маркетинговые, рекламные цели от целей медиапланирования.
2. Выявлять маркетинговую ситуацию фирмы, в зависимости от стоящих перед ней задач.
3. Разрабатывать план исследования маркетинговой ситуации компании.

**Владеть:**

- методикой SWOT-анализа;
- способностью участвовать в работе группы и презентовать результаты проведённого исследования.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на целевую аудиторию, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

Точность исходных данных, каковыми являются сведения о товаре, рынке, аудитории, самым прямым образом влияют на эффективность воздействия рекламы на целевую аудиторию (ЦА).

Исходные данные формулируются в виде брифа – технического задания для исполнителя. В процессе заполнения брифа собирают все необходимые исходные данные, получить которые позволяет ситуационный анализ и стратегический план конкретной кампании-рекламодателя. Пример брифа представлен в параграфе 2.2.

В процессе **SWOT-анализа** рассматривают основные характеристики товара (услуги), конкурентов, потребителей и рынка.

1. **Информация о товаре:** наименование, характеристики, фирменный стиль, функции, потребительские преимущества, гарантии,

наличие сервисных центров, цена, организация продаж, мнение о продукте (потребителей, торговцев, производителей, экспертов), истории связанные продуктом.

2. *Информация о конкурентах*: название конкурентного товара и его отличия, доля конкурентного товара на рынке, цены, отношения с дистрибьюторами, общее число конкурентов, основные тенденции в рекламе данного товара у различных производителей, рекламные затраты, рекламная политика в целом (бюджет, рекламоносители, размер, частота, график выхода и т.д.). Данная информация позволяет увидеть эффективные пути рекламирования и указать ошибки.

3. *Информация о целевой аудитории*:

1) демографические характеристики (возраст, пол, местожительство, национальность, религия, состав семьи и т.д.);

2) социальное положение (высший, средний или низший и т.д. класс, образование, род занятий, уровень доходов);

3) информационные предпочтения (активные, неактивные пользователи СМИ вообще и конкретных каналов);

4) активность потребителей (активно потребляющие товар или время от времени), приверженность торговой марке, опыт потребления (покупают впервые или на основе предыдущего опыта).

4. *Информация о рынке*.

Рынок – это огромная постоянно меняющаяся система, и ни один продукт не может продаваться одинаково успешно в каждом сегменте.

Среди основных параметров анализа рынка:

– анализ продаж (основывается на данных по объёмам продаж, а также по показателям потребителей товара или услуги);

– анализ степени насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникационными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории;

– анализ и сравнение рекламных расходов с конкурентами.

В целом анализ рынка позволяет увидеть собственное положение на рынке и определить конкретные действия. Могут быть найдены неиспользуемые эффективные рекламные носители.

При анализе стоит учитывать определённые сложности: собранные о рынке сведения быстро устаревают, в них не учитываются скидки предоставляемые рекламодателям.

Чёткое представление о трёх объектах – ЦА, продукте, который предстоит рекламировать и о его рынке – основа выбора подходящего рекламоносителя и создания рекламного обращения.

Знание профиля аудиторий СМИ и профиля потребителей позволяет:

– определить местоположение потенциальных покупателей в информационном пространстве;

- понять, что ими движет.
- Анализ продукта позволяет выявить:
  - как различные СМИ подходят для рекламы тех или иных продуктов;
  - по каким причинам продукт могут покупать.
- Анализ рынка позволяет оценить:
  - насыщенность информационного подхода и загруженность отдельных СМИ;
  - наиболее подходящие СМИ и иные каналы распространения рекламы.

Одним из важнейших этапов стратегического плана является формулирование *маркетинговых целей*: например, увеличение или поддержка уровня продаж, повышение или стабилизация уровня прибыли, формирование спроса на товар, вывод нового товара на рынок и т.д.

В соответствии с общими маркетинговыми целями определяют *рекламные цели*: например, информирование о товаре или услуге, напоминание о них, усиление лояльности к товару или услуге, укрепление имиджа компании и т.д.

Исходя из рекламных целей, определяют *цели медиапланирования*: например, охватить представителей целевой аудитории 5 раз в течении мая месяца текущего года для повышение узнаваемости на 20% торговой марки N.

Обычно в рекламных кампаниях необходимо охватить максимум ЦА. При этом в задачи входит не только её охват, но и минимальное воздействие на людей, не являющихся потенциальными потребителями, т.е. рекламный бюджет не должен расходоваться впустую.

Цели должны отвечать следующим характеристикам:

- достижимость (невозможно изменить поведение людей на 40% или 50%, более реальной задачей является изменение на 3%-5%);
- измеримость;
- определённость во времени;
- ориентация на финансовые возможности рекламодателя.

### ***Основные классификации медиастратегий.***

В основе классификации лежит количество используемых в процессе реализации коммуникационной стратегии фирмы медиаканалов и средств маркетинговых коммуникаций. Как правило, выделяют:

- 1) *стратегия использования смешанных маркетинговых коммуникаций*, когда наряду с традиционными рекламоносителями (медиа), кроме рекламы ещё используются другие средства

маркетинговых коммуникаций (PR, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж и др.);

2) *стратегия медиа-микс*, когда рекламный бюджет распределяется между различными СМИ, основными и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании;

3) *стратегия использование одного канала* распространения рекламы, в качестве которого выбирается какое-либо СМИ.

В основе другой классификации лежит тактика использования СМИ в процессе реализации коммуникативной стратегии фирмы. Можно выделить:

1) *стратегия непрерывности* – интенсивность рекламной кампании постоянна и не меняется с течением времени;

2) *стратегия рывка* – более высокая активность рекламной кампании на 1 этапе чередуется с периодами более низкой активности на её последующих этапах;

3) *стратегия импульсивного рекламирования* – происходит чередование периодов рекламной активности и её полного отсутствия.

### ***Жизненный цикл продукта.***

Каждый продукт имеет свой жизненный цикл. Маркетологи выделяют четыре этапа в жизненном цикле продукта: появление на рынке, рост, зрелость и упадок.

Так, на этапе появления на рынке, потребителям требуется широко и подробно представить рекламируемый продукт или марку. На данном этапе рекламные сообщения, как правило, достаточно большого объёма, особую роль играет вербальный текст. На этом этапе нередко используется медиамикс.

На этапе роста от рекламы требуется не столько информирование о существовании продукта, а формирование предпочтения к конкретной марке. При этом, текст сообщения можно сократить.

Этап зрелости требует направить рекламные усилия на удлинение жизни продукта. Это отражается в создании специальных рекламных предложений.

На этапе упадка реклама обычно сильно сокращается.

### ***Время выхода рекламы.***

Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателю, тем выше её воздействие.

*Сезонные товары*, как правило, продают накануне или во время их активного использования, поэтому реклама их носит временный характер. Так, например, тёплая одежда активно рекламируется осенью



и зимой, мороженое и кондиционеры – летом, плащи и зонтики – осенью, витамины – весной.

Бывают сезоны и промежутки времени, когда люди вообще предпочитают не думать о каких-либо покупках, кроме самых необходимых (пища, напитки). В это время они также гораздо меньше читают газеты, а значит эффективность рекламы существенно падает. Обычно таким временем года является лето, когда люди уходят в отпуска.

Сезон спада деловой активности в одних сферах иногда приходится на сезон подъема других – туристических агентств.

*Начало недели* связано с деловой активностью, поэтому понедельник, вторник, среда удачные дни для рекламы деловых товаров и услуг, оборудования, технологий.

В связи с занятостью в течение рабочей недели многие делают основные бытовые покупки в субботу, поэтому есть смысл давать рекламу продовольственных и прочих товаров для дома во второй половине недели: в четверг или пятницу.

В выходные праздничные дни бывает большой наплыв посетителей ресторанов, развлекательных и увеселительных заведений. Поэтому они предпочитают давать рекламу в конце рабочей недели или накануне ожидаемых праздников.

В выходные дни (и накануне) обычно эффективна реклама спортивных товаров, оздоровительных центров.

Также, в выходные дни дают рекламу те компании, которые в рабочие дни испытывают сильную конкуренцию, а субботу и воскресенье на них обращают большее внимание.

Удачные дни для рекламы можно определить с помощью маркетинговых исследований. Так, например, в некоторых случаях достаточно опросить продавцов профильного товара в интересующих районах, которые скажут, в какой день в каком районе и магазине товар больше всего покупают.

Благоприятной датой будут также дни выдачи зарплаты, различных массовых мероприятий.

С точки зрения рекламы даты бывают не только «положительные», но и «отрицательные»: траур, глубокий покой – несколько дней после 1 января и др. Поэтому рекламодатели, планирующие свои кампании на длительный срок, должны по необходимости корректировать свои графики. Так, если в течение года планируется еженедельное размещение по четвергам, то стоит проверить этот день недели на предмет попадания в траурные или послепраздничные дни.

Продажа товаров и услуг *в зависимости от времени дня*. Так, в первую половину дня люди обычно перекусывают в общепитовских

заведениях, во вторую – дома, вечером ходят в кино, ночью – в клубы и казино.

В зависимости от этого можно выбрать утренний, дневной или вечерний эфир; тираж ежедневного или выходного дня и др.

Одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж за определённый период. Если рекламодателя интересует месяц, то анализируется распределение годовых продаж, если неделя – месячных, если день – недельных.

### ***Методы расчета рекламного бюджета.***

Реклама – это лишь один из многих факторов, влияющих на объём продаж. Например: изменение цен, гораздо существеннее отражается на продажах, чем изменение количества рекламы. С другой стороны, снижение цен обходится производителю гораздо дороже, чем увеличение объёмов рекламы. В реальном бизнесе никто не превышает рекламные расходы на 1% и никто не снижает цены на такую малую величину.

#### ***Методы расчёта***

- в процентах к объёму сбыта. Например: прошлогодний оборот составил 100 тыс. руб. Рекламный бюджет составлял 4% от оборота. Предполагая, что оборот следующего года останется на том же уровне закладываются те же 4% – 4 тыс. руб.;

- соответствие рекламными затратами конкурента;

- постоянный расход – используется обычно стабильными компаниями на стабильных рынках;

- максимальный расход. Например: компания располагает средствами 150 тыс. руб. из них 120 тыс. руб. уходят на налоги, з/п, аренду и др., следовательно, оставшиеся 30 тыс. руб. планируются на рекламу;

- на основе экспериментов – сначала проводится пробная рекламная кампания, на основании данных рассчитывается самый эффективный подход.

- максимальный доход. Например: при первой рекламной кампании было израсходовано 10 тыс. руб. – получен доход 500 тыс. руб; при второй рекламной кампании израсходовано 20 тыс. руб. – получен доход 840 тыс. руб.; при третьей – израсходовано 17 тыс. руб. – доход 980 тыс. руб. Соответственно, на рубль расходов на рекламу приходится доходов:

- первая кампания – 50 руб.

- вторая кампания – 42 руб.

- третья кампания – 58 руб.

Рекламодатель выбирает бюджет 3-й кампании – 17 тыс. руб., поскольку именно она обеспечивает наибольшую отдачу от рекламных вложений.

***Особое внимание обратить на следующее:***

Исходные данные для анализа маркетинговой ситуации. Бриф (см параграф 2.2.). SWOT-анализ как наиболее распространённый вид ситуационного анализа. Методика SWOT-анализа (см параграф 2.4.). Компоненты SWOT-анализа: товар (услуга), конкуренты, потребители, рынок.

Основные характеристики товара (услуги). Жизненный цикл продукта. Основные характеристики целевой аудитории: демографические, социальные, психографические. Характеристики рынка.

Стратегическое планирование. Формулирование маркетинговых, рекламных и медиацелей. Виды рекламных стратегий. Рекламные стратегии рационального типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования. Рекламные стратегии эмоционального типа: стратегия «имидж марки», аффективная стратегия. Типы медиастратегий: смешанные ИМК, медиа-микс, использования одного канала распространения рекламы; стратегия непрерывности, стратегия рывка, стратегия импульсного рекламирования.

Выбор времени для рекламирования. Рекламный бюджет. Методы расчета рекламного бюджета. Распределение бюджета по рынкам, по торговым маркам. Пути экономии.

***Для самоконтроля по теме необходимо ответить на следующие вопросы:***

1. Что такое рекламная кампания?
2. Каковы исходные данные для анализа маркетинговой ситуации и составления брифа?
3. Каковы основные компоненты и методика SWOT-анализа?
4. Что такое жизненный цикл продукта? Как он связан с проблемой медиапланирования?
5. Каковы основные характеристики товара (услуги), конкурентов, потребителей, рынка?
6. Каковы основные виды рекламных стратегий? Как их выбор влияет на медиапланирование?
7. В чём различие между целями маркетинга, рекламы и медиапланирования?
8. Какое время является наиболее подходящим для рекламирования? Как можно распределить активные фазы рекламной кампании во времени?

9. Каковы основные подходы к расчету и распределению рекламного бюджета?

***План практических занятия по теме.***

1. Создание проектных групп студентов в соответствии с разрабатываемой рекламной кампанией.

2. Определение маркетинговых задач, стоящих перед компанией:

- вывести на рынок новый продукт, аналогов которому нет;
- вывести на рынок новый продукт, аналогичный другим;
- провести успешный ребрендинг или рестайлинг продукта;
- повысить прибыль за счет увеличения товарооборота и/или изменения ценовой категории;
- другое.

3. Разработка плана исследования маркетинговой ситуации клиента, в зависимости от стоящих перед ней задач, и выявление методов исследования:

- товара или услуги;
- рыночных тенденций и рыночного потенциала;
- конкурентов и сегментации рынка;
- целевой аудитории;
- времени размещения;
- распределения рекламного бюджета;
- другое.

4. Подготовка брифа.

***Советы по работе над проектом и подготовке к экзамену (зачету):***

Опыт работы над рекламными проектами выявил, что наибольшие трудности вызывает количество анализируемых характеристик исходных данных и методы проведения ситуационного анализа.

При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Основные компоненты SWOT-анализа.
2. Отличительные особенности маркетинговых, рекламных и медиа целей.
3. Расчет и распределения рекламного бюджета.

## **1. 2. Выбор каналов распространения рекламы и использования медиа в рекламной кампании**

***Цель изучения*** – формирование представления о критериях выбора медианосителей, особенностях и специфике средств

распространения рекламы для достижения максимально эффективного воздействия на целевую аудиторию.

***Изучив данную тему, студент должен:***

***Знать:***

1. Критерии выбора медианосителей.
2. Основные показатели анализа аудитории.
3. Особенности и специфику выбора средств распространения рекламы.

***Уметь:***

1. Формулировать и обосновывать рекламные и медиа- цели.
2. Осуществлять выбор и обоснование рекламной и медиастратегии.
3. Выявлять целевую аудиторию рекламной кампании для составления медиаплана.
4. Определять (выявлять) оптимальные каналы распространения рекламы.

***Владеть:***

- навыком разработки брифа;
- способностью участвовать в работе группы и презентовать результаты проведённого исследования.

Медийный бизнес является ведущим на рекламном рынке. При все большем выборе усиливается фрагментация аудитории. Она происходит как среди потребителей товаров/услуг, так и потребителей медиаканалов. При этом меняется психология людей, их потребительское поведение и отношение к рекламе. Дифференциация традиционных медиаканалов наблюдается даже в отношении ТВ, не говоря уже о наиболее фрагментированном сегменте прессы. В Интернете, мобильной связи, компьютерных играх дифференциация доходит до своего предела – выделяя одного единственного уникального пользователя, о котором можно узнать почти все. При этом массовая реклама, по определению не нацеленная на конкретного потребителя, становится все менее эффективной.

Принятие решения о выборе медианосителей в СМИ происходит по ряду критериев.

***Критерии выбора средств распространения рекламы:***

- географический;
- эффективная аудитория;
- стоимость размещения рекламы;
- охват средствами информации;
- частота контакта;
- сроки рекламных мероприятий;

– качество контакта.

*Географический критерий.* Выбор средств размещения рекламы зависит от масштаба территории (микрорайон, город, область, регион, страна), которую необходимо охватить в процессе проведения рекламной кампании.

*Эффективная аудитория.* Формирование эффективной аудитории определяется понятием «эффективности рекламного контакта». Рекламный контакт - это изменение поведения человека после его возможной встречи с рекламным сообщением.

Выбор конкретных носителей для решения задачи «эффективного рекламного контакта» должен осуществляться на основе следующих аудиторных показателей:

1) средний рейтинг носителя. Он показывает, какой в среднем объем аудитории ожидается при размещении одного выхода в данном носителе;

2) охват аудитории за большой период времени (неделя, месяц). Он показывает, какой максимальный объем аудитории можно ожидать при размещении неограниченного количества выходов в данном носителе;

3) индекс соответствия или Affinity. Он показывает, в какой степени рассматриваемый носитель соответствует целевой аудитории рекламной кампании;

4) показатели относительной ценовой эффективности носителя - CPP (стоимость за пункт рейтинга) и/или CPT (стоимость за тысячу контактов). Носители, прошедшие эти фильтры, являются основой для размещения рекламной кампании.

*Стоимость размещения рекламы.* Для печатных изданий масштабом является использованная площадь, радио и телевидение ориентируется на время эфира.

*Охват средствами информации.* Для того, чтобы произошла коммуникация, сообщение коммуникатора должно достичь целевую группу. Показатели "количество читателей на номер" для журнала, "количество слушателей в день" для радио являются наиболее распространенными масштабами для определения числа потенциальных контактов.

Качественный охват выражает насколько аудитория данного средства информации соответствует целевой группе.

Показатель количественного охвата дает возможность предполагать, сколько людей в течение определенного промежутка времени будут иметь контакт с информационным средством. Вероятность контакта с рекламным обращением зависит от интенсивности использования средства информации и от способности рекламы привлечь внимание. Поэтому контакт с носителем рекламы

предоставляет необходимое, но не достаточное условие контакта с рекламой.

*Частота контакта.* Чаще всего реклама воспринимается бегло и незаинтересованно, и поэтому одного контакта бывает, как правило, недостаточно для достижения поставленной цели. Повторения не только увеличивают известность марки, но и улучшает её эмоциональное восприятие у целевой группы. Это означает, что многократные контакты, частоту и распределение контактов нужно учитывать наряду с нетто-охватом при размещении рекламы.

*Сроки рекламных мероприятий.* Планирование конкретных сроков рекламных мероприятий зависит не только от периодичности потребности и действий конкурентов. Необходимо также использовать психологические особенности запоминания, так:

- концентрированные рекламные мероприятия ведут к быстрому и сильному росту известности продукта, за которым следует, однако, быстрое забывание, в то время как мероприятия, распределенные во времени, приводят к постепенному и умеренному, но стабильному росту уровня известности рекламируемого продукт;

- выгодность того или иного варианта медиаразмещения зависит от объекта и цели рекламы. Для сезонных продуктов требуется быстрый рост известности, для товаров, не зависящих от сезона, предпочтительнее долгосрочный успех;

- необходимо учитывать, что с ростом числа контактов темпы роста действенности рекламы снижаются. Это объясняют тем, что люди обращают меньше внимания на уже известную рекламу. Утверждается даже, что начиная с определенного количества контактов, реклама производит действие, обратное желаемому.

Требуется найти такую комбинацию носителей рекламы, которая бы содействовала при заданном бюджете и в определенной временной последовательности необходимому числу контактов с возможно большей частью целевой группы.

*Качество контакта.* Успех рекламы зависит и от того, какой имидж имеет носитель рекламы у целевой группы. Например, с точки зрения потребителей, газеты заслуживают большего доверия, чем радио и телевидение. Современные исследования подтверждают, что информация, касающаяся покупок, в газетах рассматривается как более достоверная. Телевизионная же реклама чаще воспринимается как скучная и неубедительная.

### ***1.2.1. Планирование рекламы для директ-мейл***

Директ-мейл – личное рекламное обращение, одно из самых эффективных средств директ-маркетинга.

Основные виды директ-мейл:

- 1) традиционная почта;
- 2) электронная почта;
- 3) смс-рассылка.

### ***Традиционная почта.***

*Достоинства:*

– избирательность по возрасту, полу, району проживания, доходу и т.д.;

- обеспечение нужного числа контактов;
- персонализация и конфиденциальность;
- возможность использования иллюстраций, приложений в виде брошюр;
- скорость подготовки и возможность рассчитать точное время доставки.

*Недостатки:*

- высокая стоимость одного контакта;
- невозможность проконтролировать, когда именно произойдёт контакт человека с почтовой рассылкой.

Для эффективной рекламной кампании необходимо сформировать адресную базу. Списки баз данных, как правило, арендуют, обмениваются между заинтересованными компаниями. Выделяют три вида списков:

- собственные списки (базы данных о бывших или текущих собственных клиентах);
- списки, составленные на основе откликов (базы данных сторонних организаций, которые состоят из людей, откликнувшихся на почтовую рекламу ранее);
- компилированные списки (чаще всего берутся в аренду).

Наибольшую эффективность обеспечивают имена из собственной базы данных.

### ***Электронная почта.***

*Достоинства:*

- высокая скорость;
- возможность быстрого получения откликов;
- отсутствие ограничений на объём;
- возможность использования цвета, звука;
- широкий набор целевых групп;
- невысокая стоимость.

*Недостатки:*

- блокирование рекламных рассылок как спама.

HTML-письма с рекламой имеют больший успех, чем текстовые.



*Параметры почтовой рассылки:*

- общий период рассылки;
- формат письма;
- число адресов;
- даты рассылок;
- число рассылок;
- стоимость за контакт.

### ***1.2.2. Планирование рекламы в прессе***

Реклама в газетах является весьма популярной, что связано с малочисленностью недостатков и большим числом достоинств.

***Реклама в газетах.***

*Достоинства:*

– высокий локальный охват аудитории (газеты распространяются на определённых географических участках и содержат в себе информацию, посвящённую конкретному району);

– печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации, т.к. чтение требует интеллектуальных усилий и предполагает достаточно высокий уровень развития аудитории. Т.о., в прессе ценность представляет аудитория (руководители, взрослые, мужчины и др.);

- постоянство аудитории;
- невысокая стоимость размещения и изготовления;
- возможность изложения подробностей;
- быстрота использования (размещения и эффекта);
- газета может использоваться как средство директ-маркетинга;
- несмотря на игнорирование рекламы в целом, в газетах большинство читателей демонстрируют готовность к потреблению рекламы;

- ненавязчивость;
- доверие к прессе;
- удобство времени и места для чтения;
- возможность выборки читаемой информации.

*Недостатки:*

- недостаточная наглядность и творческий потенциал;
- отсутствие, как правило, вторичного потребления;
- традиционно не охватывают молодёжь;
- высокий рекламный шум.

***Реклама в журналах.***

*Достоинства:*

- качество рекламы (рисунки и фотографии без искажений);
- высокая степень сегментирования аудитории;
- большая величина вторичной аудитории;

- большее время жизни рекламы;
- можно публиковать достаточно подробные рекламные материалы;
- размещение вкладышей и пробников;
- тематическое размещение рекламы в соответствии с рубриками журнала.

*Недостатки:*

- аудитория не столь локальна, как у газет;
- оперативность ниже, чем у газет;
- ниже скорость прочтения (60% аудитории прочтывают в течении недели после выхода; 90% – к началу четвёртой недели);
- более высокая стоимость.

*Характеристика изданий:*

*1. География распространения:*

- местные;
- региональные;
- национальные;
- транснациональные.

*2. Читательская аудитория:*

Должна отвечать маркетинговым характеристикам потребителя конкретных товаров или услуг. Судить о численности потенциальных потребителей издания можно по средней аудитории одного номера (AIR), с опорой на социологические исследования. Например AIR газеты «Ведомости»: Россия – 182, 9 тыс. чел., Москва – 98, 3 тыс. чел.; СПб – 33,0 тыс. чел.

Охват аудитории одного номера называют Cover, предельный охват издания за определённый период (обычно полгода) – Cover max.

При выборе издания необходимо учитывать такой фактор, как пересечение аудитории.

Понятие «пересечение» отражает факт того, что целевая группа достигается с помощью различных средств информации рис.1. Коэффициент перекрытия рассчитывается для каждого отдельного СМИ, как процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ. Например, если выпуск газеты «Курьер» с нашей рекламой и рейтингом 12%, а газеты «Слобода» с нашей рекламой и рейтингом 17%, при общем перекрытии в 5%, то охват этими двумя носителями будет равен  $12 + 17 - 5 = 20\%$  всего населения.



Зато 5% населения прочтет оба газетных носителя, это и будет величина коэффициента перекрытия.

### Рис. 1.3. Схема для расчета охвата пересекающихся аудиторий

Общая аудитория делится на первичную и вторичную (коллеги, друзья, родственники подписчика или покупателя издания и др.).

#### 3. Тираж:

Объявляемые тиражи в России могут быть выше или ниже заявленных. Как правило, чем больше тираж, тем больше читателей. В среднем каждую платную газету читают 3-4- человека, журнал – 7-8 человек.

Качественным ориентиром для рекламодателя являются:

– *оплаченный тираж* – количество экземпляров, за которое заплатили подписчики или розничные покупатели;

– *расщеплённый тираж* для разных зон распространения, что позволяет вкладывать рекламные сообщения только в часть тиража.

4. *Периодичности выхода*. В ежедневных газетах реклама живёт 1-2 дня, еженедельных – 5-6 дней.

5. *Время выхода*. В настоящее время большинство газет в России утренние.

6. *Способ распространения*. Чем больше часть тиража распространяется по подписке, тем определённое состав и численность аудитории, тем предсказуемее результат рекламы. У подписных изданий предельный охват может превышать охват одного номера на 15-20%. Бесплатные издания – не покупали и не заказывали, следовательно и читать их необязательно.

7. *Статусу издания*. Принадлежность к определённой политической партии, финансовой группировке. Рекламодатели (хотят или не хотят), чтобы их товары или услуги идентифицировались с отношением к конкретному политику или партии.

8. *Формат*: полноформатные (A2), малоформатные (A3), специальный малый A3 (таблюдный, бульварный) формат. В отношении эффективности рекламы формат имеет второстепенное значение, однако считается, что полноформатные газеты более солидные. Нестандартные форматы создают сложности связанные с параметрами рекламы.

#### *Специфика планирования в прессе.*

Частота (Frequency). Чтобы привлечь внимание 95% читателей газеты, необходимо опубликовать от 8 до 12 рекламных объявлений.

В среднем торговая марка фирмы требует четыре полосы в год для удержания своего уровня привлечения внимания.

Охват (Reach). Во время краткосрочных кампаний в ограниченном числе газет можно накопить необходимую аудиторию,

но при длительных кампаниях требуется расширение списка газет и журналов. Для получения определённого числа контактов в прессе необходимо давать большее число повторов, чем в почтовой рассылке.

При медиапланировании в прессе необходимо, помимо выбора издания, определить размер рекламы. При одном и том же бюджете, большой размер рекламы обеспечивает более высокий уровень охвата, маленький – более высокий уровень частоты (*Frequency*).

*Параметры рекламы в прессе:*

- число представителей ЦА;
- средняя аудитория одного номера (AIR);
- рейтинг;
- размер рекламы;
- место в издании;
- число размещений(*frequency*);
- общая стоимость рекламы;
- стоимость контакта с тысячей потребителей (CPT).

### ***1.2.3. Планирование рекламы на ТВ***

Россия занимает промежуточное положение по времени телесмотрения среди всех стран, примерно 190 минут. Незначительно увеличивается телесмотрение по мере прироста числа телеканалов. Для рекламодателя важно не только, сколько смотрит человек телевидение, но и как смотрит – насколько качественно воспринимает информацию. Около 12% аудитории постоянно переключают телеканалы (чаще всего мужчины, молодые и средних лет). Около 25% смотрят передачи, не переключаясь на другие каналы, но в фоновом режиме. 20% телезрителей молодого и среднего возраста в большей степени сочетают частое переключение каналов с фоновым просмотром.

*Время.*

1. Время года. На протяжении года выделяют два существенно отличающихся периода телесмотрения:

- летний (май-сентябрь);
- зимний (октябрь-апрель).

Июнь-июль – минимум телеаудитории.

Январь – максимум.

В целом для будних дней сезонные колебания выражены сравнительно слабо. Значительны изменения в суточном охвате, среднесуточном времени телесмотрения, в величине максимум прайм-тайма.

2. Недельный цикл:

- понедельник – день наименьших значений телеохвата (из-за «пустых» выходных);
- вторник-четверг – телеохват стабилен в летний и зимний период времени;
- пятница – активный прирост аудитории в вечернее время;
- суббота – утром аудитория отсутствует у экранов по разным причинам (закупки на неделю, работа); вечер повторяет вечер пятницы;
- воскресенье – телеохват достигает максимума с 10-00 ч. до 12-00 ч. Вечером объём аудитории падает.

### 3. Дневной цикл и ритмичность телесмотрения.

Наиболее активный просмотр приходится на следующее время:

- 7-00 ч. – 8-00 ч. (утренний максимум);
- 13-00 ч. – 13-30 ч., 14-00 ч. – 15-15 ч. (дневные плавающие максимумы);
- 17-00 ч. – 17-30 ч. (плавающий максимум второй половины дня);
- 20-30 ч. – 20-45 ч. первая часть вечернего прайм-тайма, 20-45 – 21-00 – прайм-таймовая «лакуна»;
- 21-00 ч. – 21-20 ч. – вторая часть вечернего прайм-тайма.

### *Демографические особенности.*

Наиболее активные телезрители – пенсионеры от 66 до 77 лет. Их среднесуточное время телесмотрения примерно 6 часов.

Меньше всего зрителей в возрасте от 15 до 24 лет. В целом больше смотрят ТВ женщины, что связано с выполнением домашних работ. Мужчины дольше задерживаются у ТВ вечером, уступая в общей доле телесмотрения женщинам.

### *Жанры.*

Предпочтения российских телезрителей по типам передач:

- кинофильмы;
- юмористические передачи;
- игровые и развлекательные передачи;
- новости;
- музыкальные передачи;
- информационно-политические передачи;
- спортивные передачи;
- образовательные и просветительские передачи;
- общественно-политические передачи;
- эротика;
- публицистические, документальные передачи;
- детские передачи;
- экономические передачи;

– другие.

#### *Виды телевидения.*

- эфирное;
- кабельное;
- спутниковое.

В России наиболее распространено эфирное ТВ.

#### *Достоинства:*

- реклама на ТВ достигает такой численности потенциальных покупателей, которой не имеет ни радио, ни газеты, ни журналы, ни Интернет, ни уличная реклама;
- ТВ может покрыть как регион, так и страну;
- реклама действует сразу на всех представителей ЦА;
- низкая стоимость контакта с одним человеком;
- воздействует на слух, зрение, можно использовать цвет, движение;
- широкие возможности для творческой рекламы;
- можно поддерживать рекламу в газетах, журналах, транзитную рекламу.

#### *Недостатки:*

- высокая стоимость как изготовления, так и времени трансляции;
- не позволяет достичь узких целевых групп;
- переключение каналов;
- эффект «рекламной паузы»;
- необходимы дополнительные рекламные повторы, что требует дополнительных затрат (например, человек не успел запомнить);
- большая конкуренция, что требует многократных повторов и оригинального подхода;
- телеаудитория воспринимает информацию достаточно пассивно.

Телереклама доказала своё преимущество в достижении узнавания товара и восприятия бренда. Однако изменение установок, практически не происходит, а если и происходит, то с трудом поддаётся измерению.

#### ***Медиапоказатели телевизионной рекламы.***

*Потенциальная аудитория телеканала.* Потенциальной аудиторией телеканала называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала.

*Исследования телеаудитории.* Это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве

зрителей телеканала среди определенной группы населения в определённый период времени в течение отдельной передачи или рекламной кампании в целом.

Чтобы рационально выбрать медиаканал, необходимо проанализировать его исходя из следующих критериев: охват аудитории, доступность рекламы целевой аудитории, стоимость рекламы, направленность на целевую аудиторию, авторитетность или значимость средства рекламы, сервисность и профессионализм рекламы.

*Измерение аудитории.* Это исследование, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода. На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел/не смотрел, читал/не читал и т.д.), так и субъективной - мнений, оценок, предпочтений и др.

Лица, отобранные специальным образом для проведения опроса, называются респондентами. Они составляют выборку опроса. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентовала (представляла) структуру генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – это та группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В зависимости от целей исследования в качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами и т.д.

По срокам участия респондентов в исследовании различают разовую выборку, используемую для одного измерения, и панельную, участие респондента в которой рассчитано на продолжительный, заранее определенный срок.

*Аффинити (Affinity)* – профильность или индекс соответствие целевой группе выбранного носителя. Аффинити используется тогда, когда нужно сравнить две группы по какому-либо признаку. Аффинити показывает отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах. Чем больше величина индекса соответствия канала в некоторой целевой группе, тем более направленным на эту группу будет реклама, размещенная на этом канале. Например, при величине индекса меньше 100 – реклама, размещенная на данном канале, будет скорее достигать случайных людей, чем представителей целевой группы. Если индекс равен 200, то

это значит, что целевая аудитория обращается к данному ТВ каналу в 2 раза чаще, чем все население в целом.

Например, из всего населения какую-то передачу смотрело 10%, из всех женщин эту же передачу смотрело 13%, а из мужчин всего 5%. Для женщин коэффициент равен  $13/10 \cdot 100 = 130$ . Для мужчин  $5/10 \cdot 100 = 50$ .

*Рейтинг (Rating)* - количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию рекламного сообщения, смотрящих данный канал в конкретное время по отношению к числу потенциальных зрителей (процент семей, настроенных на конкретный канал или передачу из общего числа потенциальных телезрителей).

Рейтинги местного вещания выражаются в форме среднего количества смотрящих (слушающих), настроившихся на передачу в течение четверти часа.

Показатель рейтинга позволяет вычислить размер аудитории, которая просматривает ту или иную передачу или переключается на нее в указанный период.

Например: вы обратились к 100 случайным людям на улице о потреблении определённого СМИ с вопросом «Вы смотрели сегодня утром «Малахов +»?». 8 человек из 100 ответили положительно, следовательно рейтинг передачи будет  $8/100 \cdot 100 = 0,08$  или 8%.

$Rating = n / N \cdot 100$ , где:

N - количество ответивших положительно о просмотре;

N - общее количество опрошенных.

Для медиапланирования важно значение рейтинговых блоков в передаче. Рейтинг рекламного блока изменяется в зависимости от времени его трансляции в течение телепередачи. На величину рейтинга влияет: длина рекламного блока, тип блока с точки зрения общего количества рекламных блоков в программе; жанр программы, в которой он помещен; эфирное время; эфир на других каналах.

*Доля аудитории (Share)* передачи или профиль потребителя рекламы. Она отображает процентное соотношение семей, настроившихся на программу. По доли аудитории можно сравнивать популярность программ, транслируемых в одно и то же время.

Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей конкретную передачу в конкретный момент времени в общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т.е. степень предпочтения зрителями той или иной программы. Сумма долей аудитории теоретически равна 100%.

Например, на вопрос: «А смотрели ли вы телевизор с 10 до 11?». Все ответившие положительно будут составлять всю аудиторию ТВ, а отношение смотревших «Малахов +» будет долей зрителей данной передачи.



Рейтинг описывает абсолютную величину аудитории, а доля аудитории – относительную. Т.е. имея рейтинг передачи 8% и долю 50%, можно быть уверенным, что передача зрителям интересна.

Share = количество телезрителей смотрящих данную программу / общая численность телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент.

*Oхват (Reach)* - количество человек, или процент от целевой аудитории, которые увидят рекламу за время рекламной кампании. Этот показатель рассчитывается в натуральных числах (тысячи человек) или в процентах от целевой группы. При этом каждый человек, хотя бы раз видевший рекламу, учитывается только один раз

Получить значение охвата для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований

Это достаточно простая, относительно дешевая и наиболее часто используемая методика сбора данных (хотя и не самая точная).

Обычно дневник разбивают на пятнадцатиминутные или получасовые интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени, как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм.

В последние годы в мире стали отдавать предпочтение автоматизированному методу сбора информации о телеаудитории. Дело в том, что телефонные опросы и дневниковые исследования не в полной мере отвечали возросшим требованиям к качеству и точности сбора информации. Автоматизированный метод более подходит для определения достоверного рейтинга телепрограмм. Его преимущества таковы:

- потребитель имеет возможность анализировать реальное поведение аудитории во время эфира, а не воспоминание респондента о просмотре той или иной телепрограммы;

- информация не зависит от субъективных стремлений респондентов давать стандартные, одобряемые ответы;

- информация поступает оперативно - заказчик получает отчет о телепросмотре за предыдущие сутки уже на следующий день. Кроме того, существует возможность получения информации в режиме on-line.

Только благодаря применению метода автоматизированного сбора данных появилась возможность предоставлять рекламному агентству и рекламодателям информацию о просмотре их рекламного ролика с точностью до минуты (а в некоторых системах и до секунды).

К автоматизированному оборудованию относят счетчик - электронное записывающее устройство, подключенное к телевизору и фиксирующее, когда он включен и какой телеканал просматривается.

*Средняя частота повторения (Frequency)* – величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен ознакомиться с рекламным сообщением в заданный интервал времени на конкретных программах:

Средняя частота = суммарный рейтинг / охват (%).

*GRP (Gross Rating Points)* - показатель, представляющий сумму всех рейтингов. GRP - накопленная аудитория.

Величина *GRP* может выражаться как в абсолютных, так и в относительных единицах. Величина суммы рейтингов может превышать 100%.

Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании, т.е. чем выше эти показатели, тем больше шансов, что вашу рекламу увидят хотя бы один раз, и тем больше людей увидят рекламу более одного раза.

Очень часто бывает нужно посчитать, сколько всего зрителей контактировала с рекламой за определённый промежуток времени – например, за неделю, иными словами, какую аудиторию накопили за неделю трансляции. Для этого необходимо суммировать рейтинги всех выходов рекламы. GRP может оказаться и больше 100%, что означает учёт одних и тех людей несколько раз.

Например: реклама вышла 5 раз, рейтинги выходов составили 10, 12, 5, 7, 3% соответственно  $GRP = 37\%$ .

*CPT (cost per thousand)* цена за тысячу контактов, затраты на тысячу или стоимость достижения рекламой одной тысячи представителей целевой группы. Значение *CPT* используется для оценки эффективности вложений средств в рекламную кампанию при выборе различных источников размещения информации или времени размещения в одном.

$CPT = \text{цена за рекламу} / \text{размер аудитории} * 1000$

*CPP (cost per rating point)* – стоимость пункта рейтинга.

$CPP = \text{стоимость рекламы} / GRP = \text{стоимость эфирного времени (30 с)} / \text{рейтинг}$ .

Например, рейтинг передачи «АБС» в пятницу в 20.00 составляет 12,5. Стоимость 30-секундного рекламного ролика в рекламном блоке равна 52, 5 тыс.руб. Тогда:

$CPP = 52500 / 12,5 = 4200$  рублей

Чем меньше этот показатель, тем эффективнее рекламная кампания (с точки зрения рекламодателя).

Что касается продолжительности рекламного показа, специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы

утверждают что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной, минутной длительности, а та, которая длится либо 30 сек., либо 2 мин. В телерекламе существуют только 3 секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное в начале необходимо теми же словами или выражениями повторить и в конце. Неправильно сработана та реклама, форма которой запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание.

В среднем 88% телезрителей видят или слышат рекламу, передаваемую по телевидению. Однако только 60% из них смогут узнать ее позднее, во время тестирования, когда им покажут отдельные фрагменты роликов.

*Параметры рекламы на ТВ:*

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| – общий период размещения; | – размер рекламы;          |
| – каналы;                  | – даты и время размещения; |
| – передачи;                | – число выходов;           |
| – номер блока;             | – общая стоимость рекламы; |
| – количество ЦА;           | – СРР.                     |

### ***1.2.4. Планирование рекламы на радио***

Радио является популярным СМИ практически всю первую половину дня (в том числе в выходные) и число радиослушателей значительно превосходит число телезрителей. Обычно, когда уровень радиослушателей растёт, число телезрителей падает и наоборот. Число радиослушателей возрастает весной и летом, когда уровень телезрителей падает (по данным Radio Index).

В целом рост радиослушания по будням начинается примерно с 7 часов утра и достигает максимальных значений примерно к 10 часам утра.

Между 13-ю и 14-ю часами наблюдается некоторый спад. С 15 до 16 часов – небольшой пик. Далее аудитория увеличивается с 17 до 19 часов.

Следует иметь ввиду, что временные рамки активного радиослушания сильно зависят от специфики различных экономических зон, от числа популярности радиостанций, а также от специфики радиослушания той или иной демографической группой.

Прослушиванию радио 12-13 летние посвящают гораздо меньше времени, чем люди других возрастов.

В возрастной группе от 14 до 19 лет больше радиослушателей, чем в любой другой.

Очень активно слушают радио мужчины в возрасте от 20 до 39 лет.

Чем старше аудитория, тем меньше её охват радиостанциями, и чем больше возраст, тем незначительнее уменьшение охвата.

#### *Виды радио.*

- эфирное;
- проводное;
- Интернет-радио.

Эфирное радио в России является наиболее популярным. Проводное радио не является привлекательным для рекламодателей, т.к. платёжеспособность его слушателей весьма низка.

Слушатели он-лайн-овых радиостанций – энергичные, молодые, платёжеспособные.

#### *Достоинства:*

- достаточно недорогое;
- в связи с «фоновым» слушанием люди проводят гораздо больше времени у радио, чем у телевизора;
- не требует активного внимания;
- возможность создания «театра воображения» с помощью слов, тембра, тональности, логических и эмоциональных ударений, пауз, темпа, ритма, интонации, музыки;
- мозг слышит быстрее, чем видит и слуховое восприятие длится дольше (США, Северо-Западный университет);
- радиоролик достаточно быстро и легко изменить и оперативно выпустить в эфир.

#### *Недостатки:*

- с помощью радио невозможно охватить одновременно большое число людей на большой территории, т.к. слушатели распределяются между десятками радиостанций;
- слушатели часто меняют радиостанции;
- не является подробным СМИ (плохо запоминаются числа, телефоны, адреса);
- обычно радио используют как дополнительное средство, т.к. у него меньшая степень припоминания информации в сравнении с телевидением.

#### *Медиапоказатели радио рекламы.*

Медиа-характеристики радио во многом соответствуют показателям планирования на телевидении. Рассмотрим только специфические особенности критериев на радио.

*Охват (Reach) аудитории.* Эта характеристика выражается в тысячах слушателей.

Величина охвата постоянно меняется в зависимости от экономической ситуации в стране, поэтому приведенные данные приблизительные.

Например, если 80% из 10 000 человек на намеченном рынке прослушают данное рекламное объявление по радио, по крайней мере однажды за 4 недели, то абсолютная величина охвата составит 8000 человек.

*Аудитория эфирного вещания* в медиапланировании описывается в таких терминах, как Daily Reach (охват ежедневной аудитории), Weekly Reach (охват еженедельной аудитории), Cover (охват аудитории), Rating % (рейтинг %), Affinity (индекс соответствия) и пр. Сочетание этих показателей со стоимостью рекламных услуг носителя порождает термины CPT (cost per thousand – стоимость за тысячу), CPP (cost per rating point – стоимость пункта рейтинга) и др.

Среднесуточная аудитория – количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение суток. Выражается в абсолютном значении – тыс. человек или в % от населения.

Недельная аудитория – количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение недели. Может быть выражено в абсолютном значении – тыс. чел., или в % от населения.

*Доля аудитории (Share)* - для конкретного временного интервала, отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио. Выражается в процентах, т.е. максимум равен 100 (когда все, слушающие радио, слушают одну и ту же станцию).

*Аффинити (Affinity)* – индекс соответствия, показатель, характеризующий социально-демографический состав аудитории или «профиль» аудитории радиостанции. Он вычисляется как отношение рейтинга радиостанции в целевой группе к рейтингу в населении. Чем выше индекс соответствия, тем более направленной на целевую группу будет реклама. Индекс соответствия является универсальным показателем, определяющим выбор рекламоносителя.

Например, из всего населения какую-то радиостанцию слушало 10%, а из всех женщин эту же радиостанцию слушало 12%, а из мужчин – 25%. Для женщин аффинити равен  $12/10 \cdot 100 = 120$ . Для мужчин –  $25/10 \cdot 100 = 250$ .

*Рейтинг (Rating)* – аудитория временного интервала, чаще всего 15-минутного. Количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение интервала. Может быть выражено в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения. В общем случае рейтинг вычисляется как отношение числа слушающих радиостанцию ко всему населению.

*GRP* (сумма рейтингов) временных интервалов, вошедших в медиаклан..

*Частота (Frequency)* - средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы. Величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением в заданный интервал времени на конкретных программах:

$$\text{Средняя частота} = \frac{\text{суммарный рейтинг}}{\text{охват(\%)}} \text{, т.е.} \\ (\text{GRP} / \text{Reach}).$$

Например, предположим, что 4000 наших радиослушателей прослушали объявление 3 раза за 4 недели, и еще 4000 человек прослушал его 5 раз за 4 недели. Для расчета средней частотности используется следующая формула:

$$\text{Средняя частота} = \frac{\text{общее количество случаев демонстрации} \\ \text{рекламы}}{\text{охват}}$$

$$(4000 \times 3) + (4000 \times 5) / 8000 = 32\,000 / 8000 = 4.$$

*CPT (цена за тысячу контактов)* – стоимость охвата тысячи человек из целевой группы, вычисляется как отношение стоимости размещения рекламы к охвату аудитории в тысячах.

*Параметр «внимание» и «запоминаемость».* Радиореклама привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Параметр «внимание» определяется индексом запоминаемости рекламы.

Запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, гораздо выше, чем запоминаемость сведений, полученных другим путем. Об этом свидетельствуют данные английских социологов.

#### Запоминаемость информации

Способ восприятия	Смогли вспомнить %	
	сразу	через 3 дня
На слух	70	10
Визуально	73	20
Звук и изображение	86	65

Исследования рекламы на радио показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.

Для повышения эффективности радиорекламы полезны следующие рекомендации:

- необходимо добиваться, чтобы рекламное объявление включало воображение слушателя;
- сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком (звуковым символом, мелодией, песней, словами);
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- связывать рекламное объявление с реальными событиями, модой, новостями, погодой и т.д.;
- включать в текст объявления адрес, номер телефона, чтобы слушатели немедленно могли ими воспользоваться. Для радиорекламы необходимо применять легко запоминаемый номер телефона;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания на ТВ, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- заканчивать рекламный ролик надо сильным аккордом или эффектом новизны, выбор которого зависит от стиля рекламы: прямого, юмористического или музыкального.

Расценки на рекламное время зависят от:

- времени суток;
- длительности ролика;
- количества передач в эфире.

Из-за дороговизны исследований рекламу на радио чаще продают не по рейтингам, а по времени.

*Параметры рекламы на радио:*

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| – общий период размещения; | – даты и время размещения; |
| – радиостанции;            | – место в блоке;           |
| – передачи;                | – количество выходов;      |
| – номер блока;             | – общая стоимость рекламы; |
| – численность ЦА;          | – СРР.                     |
| – размер рекламы;          |                            |

### ***1.2.5. Планирование транзитной рекламы***

Данный термин охватывает наружную, внутреннюю рекламу и транспортную рекламу.

*Виды транзитной рекламы*

*Щиты.* Стандартные уличные щиты (3\*6) часто называют билбордами. Крупные компании нередко используют *брендмауэры* – конструкции с наружной подсветкой, а также *суперсайты* (мегапосеры) – рекламные конструкции очень больших размеров, закрывающие всё здание или одну из его сторон. Подсвечиваемые конструкции «работают» и в тёмное время суток.

*Крышные установки.* Установки, монтируемые на крышах зданий.

*Призматроны.* Рекламные щиты, как правило, размером 3\*6 м, совмещающие в одной плоскости три изображения, которые сменяются через определённое время.

*Баннеры* (перетяжки, транспорты-растяжки).

*Вывески*, по сути, мини-щиты.

*Указатели.*

*Панель-кронштейны.*

*Штендеры.*

*Световые короба.*

*Люди-сэндвичи.*

*Пневмофигуры* (объёмные надувные фигуры).

*Информационные стенды.*

*Липкая аппликация* (самоклеящийся плакат, размещаемый обычно на внутренних поверхностях транспортных средств и в местах повышенного людского потока).

*Реклама на маршрутной карте.*

*Оригинальные конструкции* (под свою продукцию раскрашивают «укутывают» уже существующие объекты – трубы, отдельные здания).

*Электронные табло, экраны, мониторы.*

*Реклама на бортах транспорта и внутри транспорта.*

*Достоинства:*

- привлекают внимание и позволяют воздействовать на аудиторию локального района;
- позволяют многократно воздействовать на потенциальных потребителей;
- относительно небольшая стоимость.

*Недостатки:*

- атаки вандалов;
- погодные условия;
- большая визуальная конкуренция;
- на изготовление и установку щита требуется значительное время.

### *Специфика планирования транзитной рекламы*

Необходимо отметить, что стратегически наружная реклама является второстепенным средством рекламы. Всегда имеет смысл объединить ее с другими средствами информации для обеспечения максимальной эффективности и поддержки основной рекламы в продвижении товара. Процесс медиапланирования такой рекламы



соответствует многим правилам рассмотренных ранее. Особенностью планирования в наружной рекламе является:

- определение целевой аудитории наружной рекламы;
- знание географии потока движения целевой аудитории;
- предварительное планирование длительности показа наружной рекламы.

Аудитория наружной рекламы оценивается ежедневной эффективной циркуляцией суточной аудитории и равна среднестатистическому значению (математическое ожидание) машин на конкретной улице, где стоит щит.

Для неосвещенных щитов это число следует умножить на 0,45.

Важным показателем медиапланирования выступает показатель *CPT (цена за тысячу контактов)* – затраты на тысячу зрителей, который определен как отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек. Наружная реклама имеет самый низкий уровень *CPT*. По-существу, медиапланирование наружной рекламы связано с расчетом цены за тысячу экспозиций – визуальных контактов со зрителем. Его можно рассчитать по следующей формуле:

$$CPT = \text{стоимость изготовления конструкции и аренды места} / 1000 \text{ (число экспозиций за сутки)}$$

Следующий шаг – расчет по той же формуле не просто числа экспозиций, а именно экспозиций в целевой аудитории. Естественно, что для этого надо располагать данными о социально-демографических характеристиках и уровне доходов пассажиров, водителей, пешеходов. Выработаны рекомендации по расчету аудитории транзитной рекламы. Величину эффективной аудитории можно рассчитать по эмпирической формуле:

$$\text{Охват (Reach)} = pA/2 + mT/4 + P/2.$$

Например: охват =  $50 \cdot 4/2 + 25 \cdot 15/4 + 100/2 = 284,4$ , где

A - число автомобилей, проезжающих мимо рекламной конструкции;

p - число пассажиров в автомобиле;

T - число наземного транспорта, проезжающего через рекламную конструкцию;

m - среднее число пассажиров в наземном городском транспорте;

P - среднее число пешеходов, проходящих мимо рекламной конструкции.

Охват аудитории можно рассчитывать только за интересующую единицу времени.

Контакт с аудиторией усиливает ротация - перенос наружной рекламы с места на место.

Местом особого притяжения в наружной щитовой рекламе является правый верхний угол. Разумеется, играют роль и общая направленность сюжета на изображении, его целостность, особенности ландшафта, направление потока потребителей, освещаемость.

*Параметры транзитной рекламы:*

- время размещения;
- стоимость носителя;
- формат;
- СРР.

### ***1.2.6. Планирование Интернет рекламы***

В русской Сети положительное отношение к рекламе отмечается среди 50% пользователей, не любят баннерную рекламу, но понимают ее необходимость 18% пользователей, спокойно относятся к рекламе в Интернете примерно 28% пользователей.

Пользователи Интернета активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь достаточно высока: около 30% опрошенных респондентов помнят увиденную баннерную рекламу через 7 дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

Из этих «помнящих» 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на веб-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что щелкают в среднем лишь 2% видевших баннер, можно сделать вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

Параллельно с ростом аудитории Интернета растёт и интерес к Интернет рекламе. С каждым годом рекламные расходы на Интернет только растут. Кроме того, сегодня крупные газеты и журналы размещают электронные варианты издания в сети и, соответственно, показывают больше рекламы через Интернет. В электронной сети они имеют гораздо большую читательскую аудиторию.

Также, как у телевидения и радио, у Интернета есть свои ритмы пользования. Исследования российского Интернета выявили два чётких временных периода всплесков активности:

- в рабочее время это два интервала – с 10 до 12 ч. (1\6 числа регулярных пользователей) и с 15 до 16 ч. (примерно 1\5 пользователей);

- в 22-23 ч. наблюдается «домашний пик» (примерно 1\7 пользователей) (Шматов Г.А., УрГУ, 2007).

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

*Достоинства:*

- средство, соединяющее сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов: печати, радио, ТВ, директ-маркетинга;
- сравнительно низкая стоимость размещения;
- широта охвата аудитории и широкий выбор целевых групп;
- избирательность;

Интернет рекламу можно нацеливать на аудиторию по разным параметрам:

- по географическому положению пользователя;
- по провайдерам;
- по IP – адресу посетителя;
- по корпоративности пользователей;
- по социально-демографическим характеристикам;
- по определённым страницам сайта;
- по используемому программному обеспечению.

В Сети можно не только нацеливать рекламу определённым образом, но и собирать информацию о пользователях (трекинг) по:

- числу пользователей;
- числу раз показа баннера (за час, за день);
- посещению страниц на сайте (как часто смотрят, когда и сколько времени);
- приросту и уменьшению просмотра и т.д.

*Недостатки:*

- наличие Интернета;
- стоимость трафика;
- запрет посещать сайты в рабочее время.

*Виды Интернет-рекламы*

- сайт;
- баннерная реклама;
- видеоролики;
- текстовая реклама;
- гиперссылки;
- контекстная реклама (сообщение размещают в тематическом контексте – на страницах сайтов, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию контекстного объявления);
- подкастинг – это публикация видео- и аудиопередач в Интернете, на которые можно осуществлять подписку. На подкастах можно выкладывать новости, интервью и т.д.;

– рекламные сети – это сайты, объединённые единой системой размещения баннеров. Реклама на них публикуется администрацией рекламной сети, которая организует продажу, устанавливает цены т.д. (например: Reklama.ru).

### *Аудитория*

Статистика посещений накапливается с помощью регистрационных программ. Обычно регистрируются:

– хиты – общее количество визитов на сайт за определённое время;

– хосты – число уникальных посетителей.

На сегодняшний день существуют определённые проблемы, связанные с оценкой аудитории сайтов. Обусловлены они работой «серых» и «чёрных» оптимизаторов, а также мошенничеством некоторых хозяев сайтов.

Так, оптимизаторы нагоняют аудиторию на нужный сайт с помощью дорвеев – сайтов, существующих только для того, чтобы ссылаться на раскручиваемый ресурс.

Для «нагонки» аудитории могут привлекаться школьники, студенты, целыми днями «кликающие» по указанным сайтам. Т.о., за привлечение на свой сайт они платят копейки, а за продаваемое рекламодателям место и время берут в десятки раз дороже.

Аудитория «нагоняется» большая, но неподходящая по качеству, соответственно, прибыли она не даёт.

### *Ценовые модели размещения рекламы.*

В Сети существует целый набор «ценовых моделей» расчета за рекламу. Некоторые из моделей являются уникальными и не имеют аналогов в традиционных рекламных каналах.

1. *Фиксированная плата (Flat Fee Advertising)*. Одна из наиболее популярных ценовых моделей – это размещение рекламы без учета количества показов и нажатий. Многие веб-сайты стремятся разместить баннер рекламодателя на одной или нескольких своих страницах, взимая за это фиксированную плату в месяц. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице.

2. *СРМ – стоимость за тысячу показов рекламы*. Расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа. Реальной мерой количества показов служит - реальный показ рекламы, а не просто факт ее загрузки в браузер.

3. *СРС – стоимость за тысячу кликов*. Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия на свою

рекламу. В Рунете у серверов, продающих клики, РС обычно составляет 200 - 300 долл. за тысячу кликов.

Количество кликов может быть больше, чем количество привлеченных этими кликами посетителей, потери могут составлять до 50%. Кликки учитываются на стороне (сайте) издателя, посетители на стороне рекламодателя.

4. *CPA* - ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д. Этот ценовой принцип наиболее часто используется в партнерских программах.

5. *CPS* - ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на CPA и также используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж.

*Параметры Интернет-рекламы:*

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| – формат;               | – число кликов;            |
| – время размещения;     | – общая стоимость рекламы; |
| – число контактов с ЦА; | – CPP.                     |

***Особое внимание обратить на следующее:***

Критерии выбора медианосителей: географический, эффективная аудитория, стоимость средств информации, охват средствами информации.

Показатели анализа аудитории: средний рейтинг носителя, охват аудитории, индекс соответствия или Affinity, показатели относительной ценовой эффективности носителя - CPP (стоимость за пункт рейтинга) и/или CPT (стоимость за тысячу контактов). Качественный и количественный охват аудитории. Особенности поведения аудитории. Частота и качество контакта. Сроки рекламных мероприятий.

Особенности и специфика выбора носителей рекламы. Директ-мэйл: виды, достоинства и недостатки, адресная база, стоимость, почтовая рассылка, электронная почта, телефонная рассылка. Пресса: виды изданий, достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах, характеристика изданий, география распространения, читательская аудитория, тираж, содержание, цена, способ распространения, периодичность выхода, формат и объем издания. Телевидение: виды

телевидения, их достоинства и недостатки, аудитория телесмотрения, формат, реклама в программе и в рекламном блоке, стоимость. Радио: виды радио, достоинства и недостатки, аудитория, статус, формат, частота, стоимость. Транзитная реклама: виды, достоинства и недостатки, аудитория, место расположения, технические данные, стоимость. Интернет: достоинства и недостатки, виды Интернет-рекламы, аудитория, формат и размер, стоимость. Нетрадиционные средства рекламы и интегрированные маркетинговые коммуникации.

***Для самоконтроля по теме необходимо ответить на следующие вопросы:***

1. Что такое директ-мейл? Каковы основные достоинства и недостатки ДМ как рекламного средства? Каковы основные современные виды ДМ?

2. Каковы основные достоинства и недостатки прессы как рекламного средства? Каковы основные современные виды прессы?

3. Чем отличается медиапотребление прессы от медиапотребления телевидения и радио?

4. Что такое AIR, Cover, Affinity Index?

5. Как связан размер рекламы в газетах и журналах с её эффективностью?

6. Каковы основные достоинства и недостатки телевидения как рекламного средства? Каковы основные современные виды телевидения?

7. Как меняется аудитория в течение года, недели, дня? Что такое прайм-тайм, праймтаймовая «лакуна»?

8. Каковы программные предпочтения различных групп населения?

9. Что такое фиксированное и плавающее размещение?

10. Каковы основные достоинства и недостатки радио как рекламного средства? Каковы основные современные виды радио?

11. В чём проявляются схожесть и различие медиапотребления радио и телевидения?

12. Что такое PUR, daily reach, weekly reach?

13. Каковы основные достоинства и недостатки транзитной рекламы как рекламного средства? Каковы её основные современные виды?

14. Как можно нацеливать транзитную рекламу на различные целевые аудитории?

15. Каковы основные достоинства и недостатки Интернета как рекламного средства? Каковы основные современные виды Интернет-рекламы?

16. Что такое таргетинг, трекинг, «сгорание баннера», клик-фрод, хит, хост?

17. Что можно отнести к нетрадиционным рекламным средствам?

18. Какие интегрированные маркетинговые коммуникации можно использовать в качестве рекламных средств?

### ***План практических занятий по теме.***

1. Выступление и обсуждение результатов проведённого анализа маркетинговой ситуации компании. Формулирование предложений по результатам SWOT-анализа.

2. Формулирование и обсуждение целей рекламной кампании в соответствие с маркетинговыми и рекламными задачами, стоящими перед компанией.

3. Выбор и обоснование рекламной и медиастратегии фирмы-заказчика.

4. Определение целевой аудитории в соответствии с результатами SWOT-анализа, принципом Парето «20/80» и др.

5. Выявление оптимального временного промежутка для рекламирование товара или услуги фирмы-заказчика.

6. Выявление и обоснование средств распространения рекламы в соответствии с:

- целями рекламной кампании, а также маркетинговыми и рекламными задачами, стоящими перед компанией
- рекламной и медиастратегией;
- со спецификой и особенностями средств распространения рекламы.

7. Обсуждение брифов.

### ***Советы по работе над проектом и подготовке к экзамену (зачету):***

При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Знать и понимать критерии выбора средств распространения рекламы.

2. Особенности и специфику выбора носителей рекламы.

3. Знать определения всех категорий данной темы.

Опыт работы над рекламными проектами выявил, что наибольшие трудности вызывает:

– согласованность целей рекламной кампании маркетинговым задачам, стоящими перед компанией;

– учёт показателей анализа аудитории: средний рейтинг носителя, охват аудитории, индекс соответствия или Affinity, показатели относительной ценовой эффективности носителя - CPP

(стоимость за пункт рейтинга) и/или СРТ (стоимость за тысячу контактов);

– определение рекламной стратегии.

### **1. 3. Основные показатели медиапланирования. Исследование медиапоказателей средств распространения рекламы**

**Цель изучения** – формирование представления о медиапланировании в рекламной кампании; освоение основных показателей медиапланирования и их исследование в рамках разрабатываемой рекламной кампании: весе, расчете бюджета и интенсивности рекламной кампании.

**Изучив данную тему, студент должен:**

**Знать:**

1. Необходимость медиапланирования при разработке рекламной кампании.
2. Основные показатели медиапланирования.
3. Формулы расчета медиапоказателей и их специфику для разных средств распространения рекламы.

**Уметь:**

1. Проводить исследование медиапоказателей.
2. Определять тип выборки и обосновывать его репрезентативность.
3. Составлять смету расходов медиаплана.

**Владеть:**

- способностью участвовать в работе группы;
- методикой проведения исследования медиапоказателей и презентовать результаты деятельности.

Медиапланирование – это один из этапов разработки рекламной кампании. Эффективное медиапланирование требует от специалиста, во-первых, наличия определенных знаний и умений. Во-вторых, данных. При этом дело осложняется тем, что все принимаемые решения приходится взаимоувязывать, выбирать наиболее оптимальные варианты. Так, например, увеличение охвата целевой аудитории может достигаться как применением дополнительного рекламоносителя, так и увеличением частоты или интенсификацией рекламы, и т.д.

Чем меньше размах рекламной кампании, чем проще рекламоноситель, тем легче задача медиапланириста. Чем больше



рекламный бюджет, тем больше ответственность. Прежде чем начать размещение, необходимо проводить дополнительные исследования, изучать динамику потребительского поведения для конкретного товара в конкретной рыночной ситуации, экспериментально определять коэффициенты запоминания и забывания роликов, объявлений, щитов и т.д.

Во время планирования информационного воздействия на целевую аудиторию при помощи того или иного рекламоносителя приходится учитывать такие параметры, как охват, частота, интенсивность, вес. Они не являются постоянными, определёнными, одинаковыми для всех рекламных кампаний.

**Охват (Reach)** – это численность представителей ЦА, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз.

Чем больше потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват. Идеальный охват – получение сообщения всеми 100% ЦА. Однако на практике полный охват остаётся недостижимой целью. После охвата «ядра» ЦА, которого можно достигнуть через минимальное число рекламоносителей, охват оставшейся части становится слишком дорогим. Поэтому во время рекламных кампаний очень часто «жертвуют» частью потенциальных покупателей, чтобы качественно охватить значительную часть ЦА. В таком случае речь идёт об эффективном охвате.

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

Охват может быть выражен количественно и в процентах.

При вычислении охвата зрители или читатели считаются только один раз, вне зависимости от количества просмотренных программ. Для прессы характерна довольно большая стабильность аудитории и исследуется она довольно редко. На телевидении охватом называется общий процент людей, зарегистрированных хотя бы один раз, как смотревшие телевизионную программу или ролик.

Охват для ТВ =  $(n / N) * 100$ , где

n – количество смотревших, N – общее количество респондентов.

Охват для прессы =  $a+b+c - (abc)$ , где

a – читатели журнала «А», b – читатели журнала «В», c – читатели журнала «С»

авс – пересечение читательской аудитории.

Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела рекламу не менее определённого количества раз.

Например, Reach (1+) будет говорить о том, сколько потенциальных покупателей были охвачены рекламой не менее одного раза, Reach (2+) не менее двух раз и т.д.

При планировании охвата следует иметь ввиду, что чем ближе к 100% охвата, тем больше повторов рекламы требуется для получения 100% охвата аудитории. В связи с этим достижение 100% охвата целевой аудитории в большинстве случаев не является экономически эффективным.

При расчете охвата важно понимать, что речь идёт о количестве людей, имеющих контакт с рекламоносителем, но не с конкретной рекламой, поскольку в исследованиях обычно регистрируются данные «потребления» медиа, а не размещённого в нём рекламного сообщения. Таким образом, реальный рекламный охват, будет меньшим, чем расчетный.

**Частота (Frequency).** Рекламодателям важно не просто донести своё сообщение до потенциальных покупателей, но и эффективно воздействовать на них. Для этого рекламу приходится повторять. Какое количество раз? На этот вопрос нельзя ответить однозначно, так как количество повторов в различных ситуациях неодинаково. На частоту рекламы влияют такие факторы, как:

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| – кумулятивный эффект; | – цели рекламы;        |
| – специфика аудитории; | – содержание рекламы;  |
| – размер рекламы;      | – вид рекламоносителя; |
| – рекламный шум;       | – конкуренция.         |
| – время размещения.    |                        |

**Кумулятивный эффект.** При повторах рекламного сообщения происходит накопление информации, что переходит в разряд того, над чем стоит задуматься – это и называется кумулятивным эффектом рекламы.

В качестве базового количества обычно принимается, по меньшей мере, 3-х разовое воздействие на потребителя. Больше – не всегда лучше. На определённом этапе реклама, например на телевидении, начинает надоедать человеку, развивая негативное отношение к самому продукту. Уставание происходит примерно после 10-ти контактов.

#### *Цели рекламы.*

Информирование о выходе товара, появлении, нового магазина, начале распродажи – требует достаточно небольшого количества повторов.

Убеждение предполагает повышенную повторяемость. Одно дело знать о существовании продукта, другое дело понимать, чем он полезен, и третье – принять решение о покупке.

Целью рекламодателей обычно является позитивное запоминание – повторы формируют доверие (если у компании много рекламы, значит у неё много денег и серьёзные намерения на будущее, следовательно фирма большая и надёжная и завтра никуда не исчезнет).

К значительному количеству повторов прибегают, как при формировании доверия к производителю, так и при низком уровне приверженности потребителя к конкретному товару или услуге.

Повторяющееся воздействие рекламы способствует развитию ощущения хорошего знакомства с товаром, что укрепляет predisposedness к определённой марке. Знакомые известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Чем больше утверждения повторяются, тем больше кажутся правдоподобными.

Предпочтение постоянное повторение даже без информации о преимуществах товара может создать предпочтение. Это важно тогда, когда цель – не привлечение новых клиентов, а увеличение частоты покупок среди старых клиентов.

Рекламу повторяют также тогда, когда необходимо развить ассоциации с товаром. Например, мороженное не только вкусное, но и низко калорийное; машина не только надёжная, но и позволяет относиться к избранному кругу владельцев таких автомобилей.

#### *Специфика аудитории.*

Повторяемость связана с составом и уровнем развития аудитории. Больше повторов требуется для специалистов и пожилых людей, они кроме оценки самого товара изучают по рекламе и саму компанию. В обоих случаях решение о покупке принимается достаточно длительное время.

Упор на повторы делается и в том случае, когда в рекламе опускается базовая потребительская информация, а акцент делается на эмоциональном начале, связанном с товаром или услугой, а также когда аудитория имеет достаточно низкий уровень интеллекта.

#### *Содержание рекламы.*

Содержание может быть рациональным и эмоциональным, а также зависеть от качества и специфики товара.

Рациональное содержание, например, больше повторяется тогда, когда оно включает в себе новые интересные сведения: при первом выходе рекламы акцент делается на ассортименте, при втором – на качестве, при третьем – на ценах и т.д.

Рациональная реклама чаще повторяется тогда, когда речь идёт о сложных вещах, которые трудно запомнить с первого раза.

Также приходится повторять рекламу, когда товар или услуга не располагают задумываться о товаре (например, туалетная бумага, сорт мыла).

Рекламодатель прибегает к повторам также тогда, когда его товар недостаточно качественный или не очень эффективно рекламное сообщение. В таком случае он убеждает не аргументами, а количеством напоминаний.

Часто рекламу приходится повторять дополнительно, чтобы противостоять конкурентам. Существует точка зрения, согласно которой, для эффективного противодействия конкурентам необходимо иметь хотя бы на один повтор рекламы больше.

#### *Время размещения.*

Повторение весьма действенный способ влияния на аудиторию, но достаточно дорогой. Процесс влияния повторов можно описать приблизительно следующим образом: сначала с увеличением количества частоты рекламы повышается внимание к рекламным сообщениям (запоминает текст, формируется отношение и т.д.), затем человек перестаёт обращать на неё внимание и переключается на новую информацию.

Влияние повторов проявляется не только в их частоте, но и в интенсивности.

С одной стороны, реклама должна размещаться достаточно интенсивно, чтобы запомниться новой широкой аудиторией. С другой – чтобы эта же реклама не забылась «старой аудиторией».

Пример: рекламирование проходило в газете раз в неделю в течение 30 недель. После этого 63% запомнили рекламу, через месяц лишь 32% её вспомнили, ещё через 2 недели только 21% смогли её воспроизвести, т.е. 4/5 всей аудитории практически забыли её.

Следует иметь в виду, что повторы идущие с меньшими интервалами, эффективнее, чем идущие с большими. Иными словами, 2 объявления, попавшие на глаза покупателя друг за другом, подействуют сильнее, чем 2 разделённые несколькими неделями.

Пример: рекламное объявление, поданное 3,4 или более раз подряд, будет более эффективно, чем то, которое размещено 1 раз в неделю в течении нескольких недель.

Интенсивность размещения зависит от многих факторов:

- от размера рекламы (чем меньше объявление, тем меньше оно привлекает внимание и показывать его надо чаще);
- интереса к рекламе (интересное объявление не раздражает и в случае частого размещения быстрее достигает нужного эффекта);
- активности конкурентов (если конкурент превосходит в размерах общего бюджета, следует сконцентрироваться на частоте – провести пусть и короткую, но насыщенную рекламу);

- возраста торговой марки (молодой фирме приходится рекламироваться чаще, чтобы стать знакомой);
- выхода на рынок новой услуги или товара.

Если цель состоит во внедрении на рынок нового продукта, в стимулировании пробной покупки среди потребителей, то более важно охватить максимально возможное количество людей, чем контактировать с меньшим количеством, но чаще.

Интенсивность размещения рекламы может быть: ударная, последовательная, импульсная.

Ударная реклама – её выход сконцентрирован в течении короткого промежутка времени. Обычно используется в связи с появлением на рынке новой компании, товара или услуги.

Последовательная реклама – предусматривает размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени. Как правило, такую рекламу применяют для поддержки уровня знакомства с торговой маркой.

Импульсная реклама – выходит через равные интервалы. Например: 2 недели интенсивной рекламы, затем перерыв на месяц и т.д. (пример с поступлением мотоциклов).

$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{охват}$ , где

GRP – суммарный рейтинг, например, за неделю.

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

В целом число повторов зависит от комбинации различных факторов и их количество определяется исходя не из точных показателей, а лишь из определённых ориентиров.

**Рейтинг** – это выраженное в процентах количество представителей ЦА, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в том ли ином носителе.

Например: вы обратились к 100 случайным людям на улице о потреблении определённого СМИ («Вы смотрели сегодня утром «Малахов +?»»). 8 человек ответили положительно, следовательно рейтинг будет  $8/100=0,08$  или 8%.

$\text{Рейтинг} = n/N * 100$ , где

n – число ответивших положительно на вопрос о потреблении данного СМИ;

N – общее количество опрошенных.

**Вес.** Каждая рекламная кампания отличается своим весом, в качестве которого могут выступать такие показатели, как бюджет, совокупный рейтинг и количество рекламных контактов. Вместе с тем, когда говорят о весе рекламной кампании, чаще всего подразумевают совокупный рейтинг.

**GRP (Gross Rating Point)** – суммарный рейтинг; сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании. GRP используется для взвешивания рекламной кампании.

Например, во время кампании реклама размещалась 4 раза в передачах, имеющих рейтинг 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20% и 5 раз в передачах с рейтингом 25%.

$$GRP = 245 (4 \times 15 + 3 \times 20 + 5 \times 25)$$

Как правило, суммарный рейтинг выражается в процентах при этом сам знак % опускают.

Совокупный рейтинг описывает аудиторию в целом. Поэтому показателю нельзя узнать, сколько раз увидит рекламу конкретный человек. Совокупный рейтинг – это весовой показатель.

Чтобы сравнить различные медиапланы по их экономической эффективности, можно рассчитать стоимость пункта рейтинга.

**CPP (cost per rating point)** – стоимость пункта рейтинга. Для вычисления данного показателя необходимо рекламный бюджет разделить на совокупный рейтинг.

$$CPR = \text{бюджет} / GRP$$

Один пункт рейтинга часто обозначается как 1 GRP

Например, одна рекламная кампания обошлась в 1200000 руб., было набрано 280 пунктов рейтинга. Один пункт рейтинга будет стоить:

$$1 \text{ GRP} = 1200000 / 280 = 4286.$$

Другая кампания обошлась в 1400000 руб. при наборе 350 рейтингов. Один пункт рейтинга:

$$1 \text{ GRP} = 1400000 / 350 = 4000.$$

Достижение 1% аудитории во втором случае оказалось дешевле.

### ***Особое внимание обратить на следующее:***

Рейтинг (rating), доля аудитории, накопленная аудитория (GRP), цена за пункт рейтинга (CPP): характеристика понятий, формулы расчета. Типы выборок. Репрезентативность выборки. Генеральная совокупность целевой аудитории. Панельное исследование.

Понятие охвата (reach) и его значение в процессе медиапланирования. Эффективный и количественный охват (Reach (1+, 2+ и т.д.)). Вычисление охвата на телевидении, радио и в прессе. Внутренние и внешние пересечения: понятие и формула расчета. Охват в наружной рекламе. Паттерн охвата.

Понятие частоты (Frequency). Факторы, влияющие на частоту рекламы и их характеристика. Кумулятивный эффект: модели «эффективной частоты». Цели рекламы: информирование, убеждение, формирование доверия, предпочтения и ассоциаций. Специфика аудитории: зависимость повторов рекламы от состава и уровня

развития аудитории. Содержание рекламы: рациональная, эмоциональная. Размер рекламы. Вид рекламоносителя: зависимость повторов рекламы от величины, постоянности и вовлечённости аудитории. Рекламный шум: обеспечение превышения шумового порога. Конкуренция. Охват и распределение частоты рекламного давления среди целевой аудитории. Интенсивность: ударная, последовательная, сезонная, импульсная реклама. Факторы, влияющие на интенсивность рекламы: размер, интерес, реакция, рекламоноситель, продолжительность цикла использования и приобретения товара, активность конкурентов.

Вес рекламной кампании. Соотношение бюджета медиапланирования с охватом и частотой.

***Для самоконтроля по теме необходимо ответить на следующие вопросы:***

1. Что такое рейтинг? Что такое общий и целевой рейтинг?
2. Какие типы выборок можно использовать для расчёта рейтинга? Что такое репрезентативная выборка?
3. Что такое охват? Что такое внешние и внутренние пересечения целевой аудитории? Что такое предельный охват?
4. Как рассчитать охват на телевидении, в прессе, на радио, для наружной рекламы?
5. Что такое СРТ («Си-Пи-Ти»)? Что такое СРР (Си-Пи-Пи)?
6. Что такое эффективная частота? От чего зависит количество предъявлений рекламы целевой аудитории?
7. Какой может быть реклама в отношении её интенсивности?
8. Что такое вес рекламной кампании?
9. Что такое GRP? Как рассчитать GRP исходя из данных по охвату и частоте?

***План практических занятий по теме.***

1. Определение оптимального типа выборки для проведения панельного исследования.
2. Определение количества и состава участников панельного исследования.
3. Подготовка к выявлению рейтинга выбранных средств распространения рекламы, нетрадиционных носителей рекламы, технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций:
  - составление дневника панельного исследования (ТВ, радио, пресса) для выявления рейтинга каналов, передач, газет, журналов среди целевой аудитории;
  - разработка опросника для выявления: рейтинга посещаемых сайтов, социальных сетей; отношения и эффективности воздействия

нетрадиционных рекламных носителей, акций, директ-мейл, конкурсов, викторин, презентаций, раздачи листовок, конкурсов, праздников, семинаров и т.д. на целевую аудиторию.

4. Расчет охвата и частоты рекламного давления на ТВ, в прессе, на радио, в Интернет с учётом CPP, CPT и бюджета рекламной кампании.

5. Определение места, дней недели и времени для проведения исследования частоты контактов целевой аудитории с наружной рекламой.

6. Составление сметы расходов на размещение рекламы.

7. Составление сметы расходов на размещение рекламы с учётом скидок.

### ***Советы по работе над проектом и подготовке к экзамену (зачету):***

При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Знать и понимать основные показатели медиапланирования.

2. Формулы расчёта рейтинга, охвата, GRP, CPP, CPT, Impressions.

3. Факторы, влияющие на частоту рекламы.

Опыт работы над проектами медиапланов выявил, что наибольшие трудности вызывает:

- проведение панельного исследования среди целевой аудитории;
- обоснование расчета частоты воздействия на целевую аудиторию;
- получение скидок на размещение рекламы.

## **1.4. Планирование и проведение рекламных кампаний**

**Цель изучения** – освоение последовательности плана разработки рекламной кампании, основных моделей её проведения; приобретение практических умений по разработке рекламного проекта.

**Изучив данную тему, студент должен:**

### ***Знать:***

1. Этапы рекламной кампании.
2. Модели рекламных кампаний.

### ***Уметь:***



1. Разрабатывать креативную концепцию рекламной кампании.
2. Соблюдать поэтапность разработки рекламного проекта.
3. Распределять бюджет по медианосителям.

***Владеть:***

- навыками установления контакта с закупщиками рекламного пространства, партнёрскими организациями или непосредственно с соответствующими носителями;
- способностью участвовать в работе группы и презентовать результаты деятельности.

## **Планирование и модели проведения рекламных кампаний**

**1. *Общий план рекламной кампании* включает следующие основные этапы:**

- выбор объекта рекламирования;
- анализ рынка;
- постановка целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- определение бюджета рекламной кампании;
- определение средств распространения рекламы;
- конструирование рекламного сообщения;
- контроль за ходом рекламной кампании;
- оценка эффективности.

**2. *Детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру)***

*состоит из множества локальных шагов, таких, как:*

- ***постановка целей***, включает определение:
  - временных рамок;
  - коммуникативных целей;
  - маркетинговых целей;
  - целевого рынка;
  - приблизительного бюджета рекламной кампании;
- ***выработка творческой стратегии***, подразумевает:
  - определение целевой аудитории и каналов коммуникации;
  - разработку креативного бюджета;
  - выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара;
  - формулировку уникальных торговых предложений;
  - рассмотрение ценовой политики конкурентов;
  - разработку упаковки;
  - разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта;
  - определение центральной креатив-идеи, подходов для общения с целевой аудиторией;
- ***выбор каналов распространения рекламы***:
  - основного канала;

- формы рекламных сообщений;
- времени подачи рекламы;
- периодичности подачи рекламы;
- цикличности рекламы;
- рекламных территорий (мест, где реклама воспринимается одинаково);
- **выработка медиа-плана** (объединение всех предыдущих этапов) – *планирование мероприятий:*
- по продвижению продукта;
- дистрибуции;
- связям с общественностью.

**3. Наиболее распространенными моделями проведения рекламных кампаний являются:**

- **модель «эффективной частоты».** Эффективная частота – та частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки.
- **STAS-модель** (*short term advertising strength*) — обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки. Однако использование такой модели подходит только для зрелых марок

**4. Новые модели:**

- **блиц-модель.** Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование;
- **модель постепенного наращивания бюджета.** Реклама обращается к новаторам, которые вводят эту марку в моду. Невысокая начальная частота делает продукт эксклюзивным;
- **короткая блиц-модель.** Подходит для продуктов с коротким циклом жизни (недорогая модная одежда, видеофильмы и т. д.). Реклама идет на стадии роста и зрелости.

**Для самоконтроля по теме необходимо ответить на следующие вопросы:**

1. На какие этапы можно разбить рекламную кампанию?
2. Что включает в себя выработка творческой стратегии рекламной кампании?
3. Какие факторы влияют выбор каналов распространения рекламы?
4. Что такое избирательность аудитории и географическая гибкость рекламоносителя? Скорость аккумуляции аудитории? Контролируемость демонстрации рекламы?

5. Как могут повлиять правовые документы на выбор рекламоносителей?

6. Какие модели проведения рекламных кампаний являются наиболее распространёнными?

***План практических занятий по теме.***

1. Обсуждение результатов панельного исследования целевой аудитории, проведённых опросов, рейтинга выбранных средств распространения рекламы.

2. Обсуждение обоснований расчетов охвата и частоты рекламного давления, места и времени размещения рекламы.

3. Разработка проекта рекламной кампании.

4. Соотнесение креативной концепции (стратегии) рекламной кампании с медиапланом.

5. Подготовка проекта к реализации.

***Советы по работе над проектом и подготовке к экзамену (зачету):***

При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Знать и понимать основные этапы рекламной кампании.

2. Соотносить креативную концепцию рекламной кампании с медиапланом.

## **1.5. Реализация и анализ эффективности рекламной кампании**

***Цель изучения*** – освоение и приобретение практических умений анализа эффективности реализуемого рекламного проекта.

***Изучив данную тему, студент должен:***

***Знать:***

1. Основные подходы к оценке эффективности.

2. Методы выявления коммуникативной и экономической эффективности.

***Уметь:***

1. Интерпретировать результаты эффективности рекламной кампании.

3. Составлять опросы и тесты для измерения эффективности рекламной кампании.

***Владеть:***

- навыками составления отчёта по эффективности рекламной кампании;
- способностью участвовать в работе группы и презентовать результаты деятельности.

Разные подходы к оценке эффективности рекламной кампании отличаются именно тем, что считать результатом рекламы и как его измерять. Термин «эффективность» – один, измерений у него два: коммуникативное и экономическое.

Экономическую эффективность принято оценивать с точки зрения увеличения денежных потоков компании-производителя. В наиболее общем виде экономическую эффективность определяют как получение максимальной выгоды (максимальных продаж рекламируемого продукта) при минимальных затратах на рекламу.

Коммуникативная эффективность обычно определяется по степени выполнения определённых коммуникативных задач по воздействию рекламы на целевую аудиторию. Данное воздействие выражается как отношение между поставленной целью (например, привлечение внимания, запоминание, интерес и др.) и степенью её достижения, что может быть определено с помощью количественных и качественных маркетинговых методов.

***Для самоконтроля по теме необходимо ответить на следующие вопросы:***

1. Какие существуют показатели коммуникативной эффективности?
2. Какие количественные и качественные методы исследования используемые в маркетинге вы знаете?

***План практических занятий по теме.***

1. Подготовка рекламного проекта:
  - составление программы и тайминга рекламной кампании;
  - разработка дизайн- макетов для разных носителей рекламы (тех , которые будут использоваться в рекламной кампании), сценариев аудио- и видеороликов, специальных мероприятий, слоганов и др.
  - графика выхода рекламы.
2. Разработка тестов и опросов для проведения посттестирования рекламной кампании.

3. Выявление критериев и показателей анализа эффективности рекламных сообщений и рекламоносителей.
4. Подготовка к презентации и защите рекламного проекта.
5. Сбор:
  - эфирных справок с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений;
  - экземпляров печатных носителей с размещённой в них рекламой;
  - фотографий объектов транзитной рекламы с указанием даты съёмки, справки владельцев объекта (щитов, вагонов и т.д.);
  - и др.

***Советы по работе над проектом и подготовке к экзамену (зачету):***

Опыт работы по защите рекламных проектов выявил, что наибольшие трудности вызывает:

- обоснование выбранных медиаканалов по охвату и частоте;
- представление справок, подтверждающих результаты мониторинга выхода рекламных сообщений.

## 2. Разработка и реализация рекламного проекта

### 2.1. Бриф на разработку рекламной кампании на примере ООО «Техно Гарант»

Бренд (название организации)	Общество с ограниченной ответственностью «ТехноГарант»
<b>Информация о бренде</b>	
<b>Описание объекта рекламы – характеристика продукта/услуг</b>	<b>Спектр предоставляемых услуг:</b> – мероприятия по обследованию, испытанию и оценке технического состояния зданий и сооружений; – экспертиза промышленной безопасности зданий и сооружений, технических устройств, эксплуатируемых на опасных производственных объектах; – мероприятия по разработке проектной и технической документации на здания и сооружения
<b>Характеристика потребительской аудитории</b>	– мелкие и средние промышленные предприятия регионального и федерального значения, работающие в сфере металлургической, химической и нефтехимической промышленности, а также объекты энергетики; – муниципальные и государственные организации, осуществляющие заказы в сфере национальных проектов и программ по модернизации и оптимизации жилого фонда
<b>Конкуренты</b>	– ООО «ВЕЛД» – ООО НПО «Надёжность» – ЗАО МНТЦ «Диагностика»
<b>Рекламные усилия конкурентов</b>	– наличие собственного сайта – участие в конференциях, выставках

<b>(слоганы, позиционирование, тон рекламных сообщений, стилистика)</b>	– размещение информации в прессе, в Интернет-ресурсах
<b>Цель рекламной кампании</b>	
<b>Маркетинговые цели клиента</b>	Привлечение крупных заказчиков, повышение уровня известности среди промышленных предприятий

<b>Бренд (название организации)</b>	<b>Общество с ограниченной ответственностью «ТехноГарант»</b>
<b>География кампании</b>	Территория Российской Федерации
<b>Форма рекламного сообщения</b>	
<b>Формат (наружная реклама, аудиоролик, макет в прессу, Интернет и т.д.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рекламный блок в печатные СМИ;</li> <li>– директ-маркетинг;</li> <li>– Интернет - сайт</li> </ul>
<b>Необходимые элементы рекламного сообщения</b>	Фирменный стиль компании, смысловая нагрузка, отражающая креативную идею проекта
<b>Бюджет производства</b>	90 000 рублей
<b>Пожелания клиента</b>	
<b>Тон рекламного сообщения (информационный, юмористический, лирический и т.д.)</b>	Информационный, приятный на восприятие, отражающий суть заявленной темы.
<b>Другие</b>	Разработка дизайн-макета и его размещение в журнале
<b>Сдача работ</b>	
<b>Форма отчета (презентационная, табличные данные и т.д.)</b>	В электронной форме, на CD-R, в формате JPEG.
<b>Срок сдачи работы</b>	10 апреля 2015.

Текущее обсуждение	2 декабря 2014г.
-----------------------	------------------

Генеральный директор  
ООО «ТехноГарант»

Ф.И.О.

Подпись

## **2.2. Общая характеристика деятельности компании на примере туристической компании «Rozamira.Com»**

Туристическая компания «Rozamira.Com» работает на рынке туриндустрии с 1997 года. За это время она зарекомендовала себя как надежная и современная турфирма, делающая основной упор на качестве и стиле обслуживания клиентов. В городе Магнитогорск “Rozamira.com” является франшизным офисом, главный офис расположен в г. Челябинске.

По своей организационно-правовой форме турфирма является обществом с ограниченной ответственностью (ООО), и эта форма, по мнению специалистов, для малого туристского бизнеса является наиболее приемлемой в силу своей гибкости. Также туристическая компания «Rozamira.com», в отличие от многих туристических фирм, имеет финансовую гарантию туроператора:

(Срок действия финансового обеспечения с 01.12.2014 по 30.11.2015.

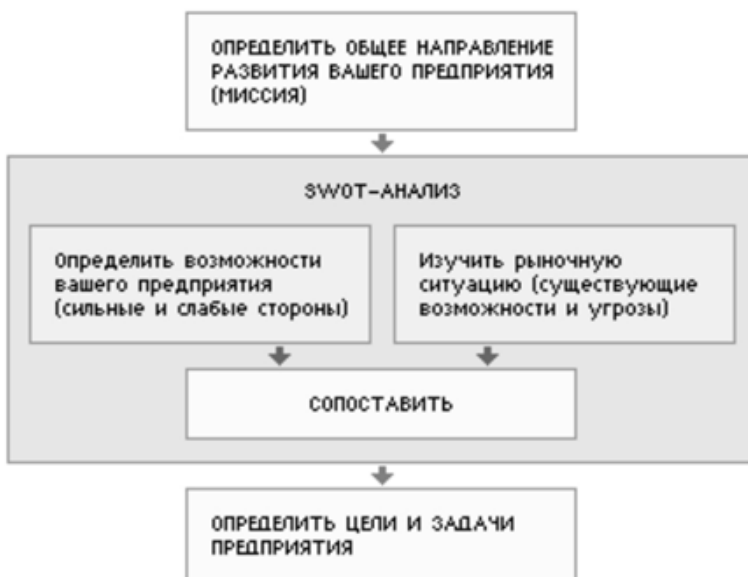
Размер финансового обеспечения 30'000'000-00 (тридцать миллионов рублей).

Туристическая компания, за 15 лет, работы прочно удерживает лидерство в своих направлениях работы на туристском рынке г. Челябинска. Имеет множество дипломов и грамот. В их числе: диплом первой степени в конкурсе «100 лучших товаров России», 1 место в конкурсе «Золотые кадры», 2 место в конкурсе «Лидеры туриндустрии – 2014» в номинации «Лучшая экскурсия», Pervect -2014-от туроператоров за высокие показатели. В процессе роста «Rozamira.Com» дополнительно становится не только туристическим агентом, но и туроператором.



## 2.3.Методика проведения SWOT-анализа на примере туристической компании «Rozamira.Com»

### Методика SWOT-анализа



Определение сильных и слабых сторон организации  
на примере туристического агентства

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
1. Организация (кадры)	* высокий уровень квалификации сотрудников предприятия * имеющийся опыт	*низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия * не происходит переобучения и повышения квалификации кадров
2. Услуги	*полнота ассортимента популярных туров *приемлемый уровень цен *вылет из Магнитогорска и Уральского округа	* отсутствие уникальных предложений по сравнению с конкурентами
3. Сервис	*собственные авиакассы * возможность бронирования билетов * качество сервиса и обслуживания * корпоративный отдел	*отсутствие дополнительных сервисов (сайта, приложений «поисковиков») * нет изготовления загранпаспортов * нет доставки билетов
4. Маркетинг	* чёткий целевой сегмент * своевременная реклама	* отсутствие фирменного стиля компаний * недостаточное финансирование на проведение маркетинговых исследований и проведение рекламных мероприятий * офис – единственный канал сбыта

**Определение рыночных возможностей и угроз организации  
на примере туристического агентства «N»**

<b>ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ</b>	<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
1.Кризисная ситуация (экономические факторы)	* постоянная потребность в отдыхе у населения	* снижение уровня дохода населения – снижение покупательской способности * увеличение конкуренции в выбранном целевом сегменте
2.Демографический фактор	* увеличение уровня занятости (работа) молодого сегмента (от 18 лет) * принятие решения об отдыхе женщинами	* Людей преклонного возраста больше, чем молодых людей * Стереотипы людей в выборе отдыха
3. Услуги	* снижение качества услуг конкурентов	* Сезонность потребности в услугах
4. Международный фактор	* Сотрудничество с любой точкой мира * Безвизовое пространство (Турция, Израиль)	* ухудшение экологической ситуации в мире * наличие локальных международных конфликтов (Грузия, Украина, страны Прибалтики)

Сопоставление сильных и слабых сторон организации  
с возможностями и угрозами рынка SWOT-матрица

	<b>Возможности</b> * постоянная потребность в отдыхе у населения * принятие решения об отдыхе женщинами * снижение качества услуг конкурентов * Сотрудничество с любой точкой мира * Безвизовое пространство (Турция, Израиль)	<b>Угрозы</b> * снижение уровня дохода населения – снижение покупательской способности * увеличение конкуренции в выбранном целевом сегменте * Людей преклонного возраста больше, чем молодых людей * Сезонность потребности в услугах * наличие локальных международных конфликтов (Грузия, Украина, страны Прибалтики)
<b>Сильные стороны</b> * высокий уровень квалификации сотрудников предприятия * качество сервиса и обслуживания * приемлемый уровень цен * вылет из Магнитогорска и Уральского округа * своевременная реклама	<b>Возможности - сильные стороны</b> I. – 1, 2, 3, 4, 5 II. – 2, 3, 5 III. – 2, 5 IV - 1, 3, 5 V - 3, 4	<b>Угрозы – сильные стороны</b> I. – 3, 5 II. – 2, 3, 4, 5 III. – 2, 3, 4, 5 IV - 5 V - 1, 5

### Слабые стороны

\* не происходит переобучения и повышения квалификации кадров

\* отсутствие уникальных предложений по сравнению с конкурентами

\* отсутствие дополнительного сервиса

\* отсутствие фирменного стиля компании

\* недостаточное финансирование на проведение маркетинговых исследований и проведение рекламных мероприятий

### Слабые стороны - возможности

- I. – 3
- II. – 2, 4, 5
- III. – 1, 2
- IV - 3, 1
- V - 1, 5

### Слабые стороны - угрозы

- I. – 2, 5
- II. – 2, 3, 4
- III. – 2, 3
- IV - 1, 2, 4
- V - 1, 2, 3, 4, 5

## Оценка возможностей и угроз

### 1. Возможности

Постоянная потребность в отдыхе у населения – рождает спрос, который удовлетворяют высококвалифицированные сотрудники; качество сервиса и обслуживания – залог успешного контакта с клиентом; своевременная (в сезон отпуска – увеличивающаяся) реклама информирует население об услугах агентства; широкий выбор услуг доступен для среднего класса и осуществляется с удобным вылетом из Магнитогорска или ближайших городов.

### 2. Угрозы

Отсутствие уникальных предложений и фирменного стиля компании угрожает затеряться среди конкурентов, редкое проведение маркетинговых исследований угрожает компании отсутствием качественной достоверной информации о состоянии компании, рынка туристических услуг, конкурентов, потребностей потенциальных клиентов и др. Угроза старения населения усиливается отсутствием для людей преклонного возраста уникальных предложений, а также отсутствием дополнительных сервисов по доставке билетов.

**Рекомендации.** Исходя из сложившейся на рынке ситуации, для улучшения жизнедеятельности организации нужно ориентироваться на следующие аспекты:

- качество сервиса и обслуживания должно быть ориентировано преимущественно на женщин, т.к. они принимают решение об отдыхе;
- своевременная (в сезон отпуска – увеличивающаяся) реклама также должна быть ориентирована на женщин и качественно отличаться от конкурентов каким-либо уникальным предложением;
- обязательно введение фирменного стиля компания;
- обязательны своевременные маркетинговые исследования по всем направлениям;
- обязательно создание дополнительных сервисов.

## **2.4. Исследование и портрет целевой аудитории на примере туристической компании «Rozamira.Com»**

1.Выявление ЦА на основе анализа базы данных.

2.Выявление ЦА на основе анкетирования.

В результате данного исследования были выявлены следующие аспекты:

### Исследование базы данных

Наименование	Женщины	Мужчины
Возраст	1. 25-30(41%); 2.30-40(35%); 3.40-55(24%)	1. 25-30(32%); 2.30-40(45%); 3.40-55(23%)
Образование	1.Среднее(45%); 2.высшее(55%)	1.Среднее(30%); 2. высшее(70%)
Социальный статус	1.Свободные(40%); 2.замужем(60%);	1.Свободные(47%); 2.женатые(53%)
Дети	1.Нет детей(24%); 2.1-2 ребенка(50%); 3. 2 и более(26%)	1.Нет детей(29%); 2.1-2 ребенка(47%); 3. 2 и более(24%)
Должность	1.Домохозяйка(45%); 2.среднестатистический работник (55%)	1.среднестатистический работник(45%); 2.руководитель(30%); 3.предприниматель (36%)
Заработная плата	1.6000-10000(55%); 2.10000-20000(45%)	1.15000-20000(37%); 2.20000-40000(42%); 3.40000 и более(21%)

Как узнали об агентстве	1. Знакомые(34%); 2. интернет(38%); 3. журнал «Shop & Go»(28%)	1. Знакомые(40%); 2. интернет(29%); 3. журнал «Shop & Go»(31%)
-------------------------	--	--

В результате данного исследования была выявлена целевая аудитория, которой является:

1. Женщины. Основная возрастная категория от 25-40 лет. Образование высшее. Семейное положение: замужем, с 2 детьми. Является среднестатистическим работником. Узнали об агентстве через интернет или журнал «Shop & Go»;

2. Мужчины. Основная возрастная категория от 30 до 40 лет. Образование высшее. Семейный человек, имеющий 1-2 детей. Обычно это среднестатистический работник или малый предприниматель с заработком от 20000 до 40000 тыс. рублей. Об агентстве узнали через знакомых или жену.

2. Помимо изучения базы данных было проведено анкетирование в туристическом агентстве и в интернете (в социальных сетях).

Выявление ЦА на основе анкетирования.

Также, дополнительно, для выявления целевой аудитории и ее предпочтений в отдыхе было проведено анкетирование в интернете и в туристической компании «RozaMira.Com» (среди клиентов).

В интернете анкетирование проводилось в социальных сетях, таких как:

1. [www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru)
2. [www.facebook.ru](http://www.facebook.ru)
3. [www.twitter.ru](http://www.twitter.ru).

Образец анкеты представлен ниже.

**Спасибо за покупку в туристической компании «RozaMira.com»**

**Нам важно что вы думаете о нашей работе.**

**Пожалуйста ,заполните небольшую анкету,по которой мы  
сможем узнать ваше мнение  
Заранее благодарим!**

- 1.Ваш пол                      1) Мужской                      2) Женский
- 2.Возрастная группа      1) до 20 лет                      3) 25-30                      5) 35-50  
2) 21-25                      4) 30-35                      6) старше
- 3.Образование:              1) Среднее                      3) Неоконченное высшее  
2) Средне-специальное                      4)Высшее
- 4.Совокупный ежемесячный доход(в рублях)  
1) 6000-10000                      3) 25000-40000                      5) 60000 и выше  
2) 10000-25000                      4) 40000-60000
- 5.Какой отдых вы предпочитаете  
1) Пляжный отдых                      3) Оздоровительные тур                      5) Бизнес туры  
2) Экскурсионный отдых;                      4) Йога-туры                      6) Экстремальные туры
- 6.Основные предпочтения на отдыхе:  
1) Спокойствие,тишина                      3) Насыщенная экскурсионная программа  
2) Веселый,яркий отдых                      4) Исключительно шипинг
- 7.Периодичность выезда за границу:  
1)1 раз в год                      3)2-3 раза в год  
2) 2 раза в год                      4)больше 3 раз
- 8.Где бы вы хотели отдохнуть в первую очередь  
1) Турция                      3)Тайланд  
2) Египет                      4)Страна на выбор: \_\_\_\_\_
- 9.Европа:где именно  
1) Франция                      3)Германия                      5) На выбор: \_\_\_\_\_  
2) Италия                      4)Чехия
10. Из какого источника вы узнали о нас  
1) Журнал «Shop & Go»                      3) Полиграфическая продукция                      5)Свой вариант:  
2) Интернет                      4) Рекомендации друзей                      \_\_\_\_\_

**Спасибо за внимание!**



Результаты анкетирования были следующими:  
«Результаты анкетирования»

Вопрос	Ответ
1.Основными отдыхающими за границу являются	1.Пол: женский в возрасте от 25-40 лет
2.Положение в обществе	1.Замужем, имеют семью(как правило имеет 1-2 детей)-58%; 2.свободные(разведенные)-42%;
3.Образование	1.Высшее(70%); 2.среднее(30%)
4.Доходность	1. 25-30 лет (средний уровень достатка: возможность приобретения дорогостоящих туров)1(2) раза в год; 2. 30-50 лет (выше среднего, высокий уровень достатка. Приобретение дорогостоящих туров в основе своей). 2-3 раза в год
5.Основные направления	1.Пляжный отдых - 65%; 2.экскурсионный - 35%
6.Основные предпочтения на отдыхе	1.Веселый, развлекательный отдых (с анимационной командой) - 65%; 2.насыщенная экскурсионная программа,познавательная-35%
7.Периодичность выезда за границу	1. 1 раз в год-60%; 2. 2 -3 раза в год-40%
8.Предпочтения в стране отдыха	1. Турция-62%; 2. Европа-38%
9.Европа	1.Франция-55%; 2.Италия-50%
10.Источник информации	1.Через журнал «Shop & Go»-50%; 2.в интернете-27%; 3.рекомендации друзей-23%
11.Туристические агентства которые на слуху(сайт)	1. Pegas Touristik (51%); 2.Курортный роман (29%); 3.Арго;(10,2%); 4.Роза ветров(9,8%)

Анкетирование позволило подтвердить результаты анализа базы данных в отношении ЦА, которой являются:

Семейный человек (в основном женщины, но так же и мужчины) в возрасте от 25 до 40 лет, как правило, с 1-2 детьми, с доходом средним и выше среднего, имеющие желание отдыхать. Как правило, ездят 1 раз в год. Предпочитают пляжный отдых с веселой программой, насыщенной экскурсиями. Если говорить о посещении стран, в основном это -Турция, если брать Европу — Франция и Италия.

Описание женщины (28-37 лет). Эмоциональная, импульсивная, любопытная. Любит детей, заботится о них. Ценит отдых за возможность побыть вместе с мужем и детьми. Внушаема, следит за собой. Служащая среднего звена, но работа для неё не главное. Заботы о домашнем хозяйстве и детях в большей степени берёт на себя. При выборе агентства для покупки путевки, предпочитает брать информацию через интернет или СМИ города, а также по рекомендации знакомых. Без одобрения мужа, решений не принимает. Является своеобразным «катализатором» в принятии окончательного решения своего мужа. Отдых предпочитает активный, веселый, насыщенный. В основном женщины предпочитают Европу, а именно: Франция и Италия.

Описание мужчины (30- 40 лет). Этот человек не приверженец какой-либо компании, он принимает решение о дорогой покупке обдуманно, но в то же время основывается на собственных впечатлениях. Он главный «добытчик» своей семьи, любит свою семью и детей. Служащий среднего и высшего звена. В то же время, эмоциональный, целеустремлённый, активный и энергичный, импульсивный. Купит товар при определённых условиях, которые ему необходимо предоставить. Он ценит комфорт и заработанные деньги. Отдых должен приносить ему удовольствие, новые впечатления и эмоции. Принимает окончательные решения. Предпочтения в отдыхе: пляжный отдых с веселой, насыщенной программой.

В результате данного исследования мы выявили ту целевую аудиторию, и ее предпочтения, которая нам необходима для дальнейших действий.

## 2.5. Анализ рекламных усилий компании на примере компании ЗАО «Пронто - Уфа»

### Анализ предыдущих рекламных усилий

Рекламное обращение	Достоинства	Недостатки	Выводы
Рекламные модули в газете «Из рук в руки» v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-info.ru; v-transport.ru.	1. Наглядность, информативность; 2. Тематическая газета. 3. Большой охват целевой аудитории; 4. Газета находится на 1 месте в рейтинге г. Магнитогорска.	1. Реклама теряется на фоне большого потока информации 2. Низкое качество бумаги. из-за чего теряется качество рекламы; 3. Однообразное содержание издания, из-за чего реклама не воспринимается.	Реклама должна быть цветной, привлекательной, нести в себе эмоциональную составляющую, для того чтобы выделяться среди черно-белого потока информации.
Наружная реклама – Баннер v-stroim.ru, v-nedv.ru.	1. Зрелищность; 2. Большое количество рекламных контактов; 3. Чёткое обозначение географических границ воздействия рекламы.	1. Рассредоточенность целевой аудитории; 2. Короткое время контакта потребителя с рекламой; 3. Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений.	1. Наружную рекламу лучше размещать вблизи офиса; 2. В рекламе не должно присутствовать много текста.
Листовки в офисе редакции газеты «Из рук в руки» v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-info.ru; v-transport.ru.	1. Актуальная информация. 2. мобильность; 3. Позволяет эффективно работать с целевой аудиторией.	1. Не обладает высокой стимулирующей мотивацией. 2. Не обладает достаточной информатив-ю.	Важно разрабатывать стиль и подачу обращения в зависимости той аудитории, которой предназначен данный материал.

Визитки в офисе редакции газеты «Из рук в руки» v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-info.ru; v-transport.ru.	1. Единое стилистическое решение; 2. Представлена краткая информация о портале; 3. привязка к газете «Из рук в руки».	1. Клиенты газеты «Из рук в руки» не знают о порталах, в связи с этим, визитки остаются не замеченными.	Визитка является отражением компании, и, в связи с этим, должна привлекать внимания и заинтересовывать потребителя.
Личное общение менеджеров с клиентами v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-info.ru; v-transport.ru.	1. Непосредственный личный контакт с потенциальной аудиторией. 2. Возможность ответить на все вопросы со стороны клиентов.	1. Не воспринимается в серьез. 2. Информация не подкрепляется, наглядными примерами.	Личную беседу лучше подкреплять раздачей визиток или листовок.
Контекстная реклама	1. Высокая степень фокусированности на целевой аудитории, ее видят только те, кто заинтересован в услугах сайта. 2. Работает 24 часа в сутки.	1. Она не рассчитана на долгосрочный эффект. 2. Ограниченность аудитории только пользователями интернета.	Контекстную рекламу эффективнее использовать параллельно с маркетинговыми коммуникациями и рекламой в Интернет – среде.
Электронная рассылка коммерческих писем v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-info.ru; v-transport.ru.	1. Позволяет эффективно работать с целевой аудиторией. 2. обратная связь; 3. Представлена краткая, понятная информация.	1. Вероятность, что письмо не прочитают; 2. Вероятность потеряться в большом количестве спамов.	1. Необходимо подписывать и указывать тематику. 2. В письме должны быть ссылки на конкретные страницы сайта.

Сообщество в социальной сети «Вконтакте» v-info.ru.	<p>1.Позволяет эффективно работать с целевой аудиторией.</p> <p>2.Вовлеченность пользователей.</p> <p>3.Ежедневное пополнение сообщества актуальной информацией.</p> <p>4.Единое стилистическое решение с порталом.</p>	<p>1. Из – за большого количества новостных блоков, обновляющая информация в сообществе, может стать не замеченной.</p> <p>2. В сообществе не присутствует тем для обсуждения.</p> <p>3. Нет меню с переходом на конкретные страницы сайта.</p>	Созданное сообщество в социальных сетях, должно быть отражением сайта, с родственным названием и единым стилистическим решением.
---	---	---	--

## 2.6. Конкурентная карта компании на примере туристической компании «Rozamira.Com»

Основными конкурентами туристической компании являются:

1. Туристическое агентство «Курортный роман»;
2. Туристическая компания «Pegas Touristik»;
3. Туристическая компания «Арго».

Конкурентная карта

Туристическая компания	Признаки					
	цена	Обслуживание, сервис	степень знания о компании	Уникальные предложения	доп. сервисы (ж/д, авиакассы и др.)	Опыт Работы
Курортный роман	Средняя	<u>Высокий</u>	Высокая	есть	есть	3 года
Pegas Touristik	Средняя	Средний	Высокая	нет	нет	2 года
Арго	Средняя	Средний	Высокая	есть	есть	5 лет

Конкурентная карта показывает, что основными конкурентами являются компании с уже сформировавшейся репутацией на рынке. «Pegas Touristik» и «Арго» являются франшизными офисами с сильной выстроенной репутацией на туристическом рынке, такие агентства в основном живут за счет сформированной репутации. Рекламные и PR-усилия незначительные.

«Курортный Роман» одно из первых агентств открывшихся в г. Магнитогорск в 2007 году. За это время у «Курортного Романа» сложилась репутация, как агентства, предлагающего наилучшие варианты отдыха по оптимальным ценам. В основном данное агентство занимается PR, организуя множество мероприятий для клиентов. На сегодняшний день туристическое агентство продаёт франшизу.

## 2.7. Формулирование проектной проблемы на примере коммерческих компаний

### А. ЗАО «Пронто - Уфа»

#### Маркетинговые проблемы компании

Проблема	Решение PR- задачи с помощью маркетингового инструментария
1.Использование только средств ATL рекламы; 2.Отсутствие рекламных и PR- усилий. 3. Все послания направлены на неопределенный круг ЦА.	1.Планирование PR - программы, с учетом проведенных маркетинговых исследований.

Интернет-порталы компании ЗАО «Пронто - Уфа», на сегодняшний день, находятся на фазе активного развития, но из-за неправильного выбора методов продвижения на рынке, не происходит отдача со стороны потребителя. Это вызвано ряд причин, которые необходимо учитывать при продвижении бизнеса на рынке. Одними из таких причин являются:

- Нацеленность на «другого» потребителя (не является нашей ЦА);
- Выбор неэффективных каналов распространения рекламы;
- Нет последовательности в продвижении Интернет – порталов.

В данном случае, нужно ориентировать программу на достижение следующих целей: Продвижение Интернет - порталов компании ЗАО «Пронто - Уфа» через разработку и реализацию программы продвижения средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций. А основные способы и методы продвижения Интернет – порталов должны быть методы «живого общения», т.е. методы непосредственного взаимодействия с нашей целевой аудиторией.

### Проектная проблема ЗАО «Пронто - Уфа»

Изучив, проанализировав перспективы и возможности компании, ее целевую аудиторию, ее конкурентов мы пришли к выводу, что основной проблемой сайта компании ЗАО «Пронто - Уфа» является недостаточный охват доли рынка г. Магнитогорск, в связи с отсутствием осведомленности целевой аудитории об Интернет порталах компании ЗАО «Пронто - Уфа», в результате чего

наблюдается низкая посещаемость и низкий спрос на услуги порталов.

Для этого нужно решить следующие задачи:

- ознакомить пользователей с деятельностью Интернет порталов;
- способствовать формированию благоприятного имиджа компании;
- повысить лояльность клиентов к компании.

## **Б. Туристическая компания «Rozamira.Com»**

### Проблемы маркетинга компании

Проблема	Решение PR- задачи с помощью маркетингового инструментария
<p>1.Использование неэффективных каналов СМИ.</p> <p>2.Отсутствие рекламных и PR-усилий направленных на определенную ЦА.</p> <p>3. Отсутствие последовательности в продвижении компании.</p>	<p>1.Планирование рекламной и PR - программы, с учетом проведенных маркетинговых исследований.</p>
<p>1.Фирменный стиль: После проведение исследования были выявлены предпочтения целевой аудитории (отдых ассоциируется с весельем, радостью и яркими впечатлениями) которые не совпадали с действующим фирменным стилем туристической компании. Фирменный стиль, который сейчас не вызывает подобных эмоций и соответственно не привлекает внимания.</p>	<p>1. Создание образа компании (посредством улучшения фирменного стиля): как позитивная компания, дарящая только лучшие эмоции и туры.</p>
<p>3.Отсутствие тенденции -улучшения уже существующей торговли; -увеличения уровня продаж; -работа над получением приверженных клиентов и лояльного отношения к туристической компании «RozaMira.com»</p>	<p>- формирование лояльности и положительного отношения к туристической компании;</p> <p>- ежемесячное поддержание интереса потребителя к компании;</p> <p>- напоминание людям о необходимости существования компании;</p> <p>-удержание и заинтересованность старых клиентов;</p> <p>-сделать случайных покупателей постоянными клиентами.</p>



Туристическая компания, на сегодняшний день, находится на фазе роста, но из-за неправильного продвижения на рынке, не происходит отдача со стороны потребителя. Это вызвано рядом причин, которые необходимо учитывать при открытии и ведении бизнеса. Одними из таких причин являются:

1. Нацеленность на «другого» потребителя (не является нашей ЦА).

2 Выбор неэффективных каналов распространения рекламы.

3. Неинтересная подача рекламы в СМИ: журналы, радио и т.д.

В данном случае, необходима ориентация на разработку PR-программ для решения задач продвижения средствами маркетинговых коммуникаций.

### **Проектная проблема «Rozamira.Com»**

Анализ проектной ситуации позволил сформулировать проектную проблему – отсутствие продуманной PR- программы направленной на продвижение туристической компании, с использованием маркетинговых коммуникаций, в частности – Event-marketing.

Для этого нужно решить следующие задачи:

1) сформировать благоприятное отношение и закрепить приверженность к деятельности туристической компании «RozaMira.com» целевой аудитории;

2) поддержать положительный имидж компании, через эмоциональное насыщенное мероприятие с атмосферой веселья и праздника мероприятия;

3) провести частичный ребрединг фирменного стиля компании RozaMira.com.

## **2.8.Анализ аналогов рекламных усилий компаний на примере ЗАО «Пронто - Уфа»**

### **Анализ аналогов**

В качестве аналогов нами были выбраны аналогичные сайты компаний, основанные на купле/продаже:

1. Avito.ru.

2. Irr.ru.

3. Slando.ru.

Данные сайты выбраны в качестве аналогов и наших конкурентов, поскольку они имели успешную рекламную кампанию и являются

популярными среди жителей г. Магнитогорск.

#### Анализ аналогов

Критерии	Сайты		
	Avito.ru	Irr.ru	Slando.ru
Основная идея рекламной кампании	Обычный домашний беспорядок - неиссякаемый источник денег.	Позиционирования бренда, как человеческого, живого, честного, оптимистичного. Стилистика hand-made выделяется из общего потока и передает тепло рук.	Люди, которые хотят получить максимум за свои деньги и рационально распорядиться бюджетом вне зависимости от уровня доходов.
Реклама на телевидение	Телереклама. Лозунгом ТВ-кампании стал вопрос: «Сколько стоит ваш беспорядок?»	Телереклама. Лозунгом ТВ – кампании стал: «Раньше покупать... было неудобно, теперь удобно».	Телереклама. Лозунгом ТВ – кампании стал: «Будь умней – покупай у людей!»
Реклама в печатных СМИ	Потребительские журналы, газеты.	Потребительские журналы, газеты.	-
Наружная реклама	Рекламные щиты.	Рекламные щиты.	-
Интернет	Контекстная онлайн-реклама, соц. сети.	Баннерная реклама, соц. сети.	Реклама в интернете, соц. сети.
Дополнительные каналы	Радио, постеры и стикеры в метрополитене.	Постеры в метрополитене.	Постеры в метрополитене, конкурс «Девушка Дня Святого Валентина», благотворительный интернет-аукцион.

Проанализируем достоинства и недостатки данных рекламных кампаний сайтов.

## Оценка рекламных кампаний сайтов

Сайт	Достоинства	Недостатки
Avito.ru	1. широкий охват медиа каналов; 2. затронута жизненная проблема; 3. заинтересованность потребителей.	1. использование только ATL рекламы; 2. неполное соответствие специфики сайта; 3. небольшой охват в регионах.
Irr.ru	1. широкий охват медиа каналов; 2. запоминающийся, яркий образ; 3. юмор в рекламе.	1. использование только ATL рекламы; 2. образный эффект; 3. может вызывать отрицательные эмоции.
Slando.ru	1. привлечение с помощью выгоды; 2. положительный образ; 3. вовлеченность потребителей.	1. некорректное позиционирование; 2. раздробленность концепции; 3. небольшой охват в регионах.

Анализируя данные рекламные кампании можно сделать следующие выводы:

1. Основная идея рекламной кампании должна отражать суть деятельности сайта.
2. При продвижении сайта использовать как стандартные средства офлайн рекламы, так и заниматься продвижением в Интернет – среде.
3. Использовать в рекламе близкие, понятные, запоминающиеся образы, выражения у потребителя.
4. При продвижении сайта мало только, информировать потребителей, необходимо их вовлекать в жизнь сайта.
5. Все действия, рекламной кампании, должны быть реализованы с единой точки зрения, и все послания выдержаны в рамках одной концепции.

Данные выводы будут учтены при разработке рекламной и PR-программы продвижения Интернет – порталов компании ЗАО «Пронто - Уфа».

## 2.9. Проектная концепция рекламного проекта

### ООО «СТС-М», КОКТЕЙЛЬ - БАР «ШЕЙК»

#### Проектная концепция

*Проект.* «Шейк. Для ценителей коктейля и бармена».

*Клиент.* Коктейль-Бар (КБ) «Шейк», г. Магнитогорск, ул. Советская 160а.

*Сроки.* С 1 сентября 2013 по 1 мая 2014г.

*Проблема* заключается в том, что в процессе позиционирования компании зачастую бессистемно используют формы интерактивного взаимодействия, которые не позволяют отличить в сознании потребителя позиционируемую компанию от компании-конкурента, из-за отсутствия четко сформулированного ценностного предложения и, как следствие, её недостаточной идентификации в сознании потребителя с рекламно-информационным посылом.

*Целевая аудитория.* Молодые люди, возраст которых варьируется от 21 до 30 лет, следующие новейшим тенденциям, любящим все новое и необычное, активно использующие современные технологии и способы связи. Уровень доходов варьируется от рода занятий (от студентов до успешных бизнесменов).

*Цель проекта:* разработать и реализовать проект с использованием форм интерактивного взаимодействия с клиентами для позиционирования коммерческой компании на основе ценностного предложения.

*Задачи:*

- 1.Выявить ценности потребителей, которые могут быть удовлетворены посредством посещения бара «Шейк»;
- 2.Сформулировать ценностное предложение, которое ляжет в основу позиционирования бара;
- 3.Отобрать средства интерактивного взаимодействия, которые наиболее подходят для целевой аудитории бара;
- 4.Разработать и реализовать проекта «Шейк. Для ценителей коктейля и бармена»;
- 5.Измерить эффективность.

*Стратегия.* Основа стратегии заключается в том, чтобы закрепить в сознание потребителей мнение о КБ «Шейк» как о баре, который приучает публику к новой эстетике. Продвинутые бармены - миксологи данного заведения, преследуют цель убедить своего гостя, что к коктейлю нужно относиться как к произведению искусства. Кроме того, стратегически существенным было ориентировать проект на конкретный результат. Также важно было показать престиж

заведения, так как это главным образом могло бы привлечь интерес аудитории и обеспечить поступление денежных средств.

*Тактика.* Условием успешного решения стратегической задачи было выявление ценностей потребителей, которые лягут в основу позиционирования, а также выявление наиболее подходящих средств интерактивного взаимодействия для эффективной идентификации компании в сознании потребителей. С этой целью были разработана программа реализации проекта, которая поэтапно описывает все действия, которые были предприняты для достижения цели проекта.

### План - график реализации

№	Мероприятие	Цель	Сроки	Ответственный	Стоимость (руб.)
1	2	3	4	5	6
Выявление ценностей и проведение медиа-исследований					
1	Выявление ценностей потребителей бара;	Данное мероприятие направлено для формулирования верного ценностного предложения.	Сентябрь- Октябрь 2014г.		-
2	Проведение медиа-исследований в области: 1) изучение предпочтений ЦА.	1.Выявление ЦА и изучение предпочтений ЦА для использования эффективных средств взаимодействия с клиентами. 2.Выявление интерактивных средств, для воздействия на необходимого нам потребителя.	Сентябрь- Октябрь 2014г.		.

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
Использование интерактивных средств взаимодействия с клиентами.					
1	Веб-сайт: - дизайн; - информационно-графическое наполнение; - программирование; - запуск в сеть.	Информационно - интерактивная направленность. Взаимодействие с потребителем.	Ноябрь 2014г.- Январь 2015г.		1. Разработка сайта: 15000 р. 2. Покупка хостинга – 600р. в год.
2	Работа с соц. сетями: 1) разработка и ведение группы Вконтакте.	Привлечение и поддержание внимания ЦА к деятельности коктейль-бара «Шейк»;	Январь-Апрель 2015г.		-
3	Работа с веб-приложением м: 1) создание и ведение аккаунта в приложении «Инстаграм».	Привлечение и поддержание внимания ЦА к деятельности коктейль – бара «Шейк»;	Январь-Апрель 2015г.		-

### Окончание таблицы

[illegible]

## 2.10. Программа рекламного проекта и этапы его реализации

(на примере программы продвижения Интернет порталов компании ЗАО «Пронто - Уфа»)

### *1. Проведение маркетинговых исследований*

Маркетинговые исследования необходимы в любом бизнесе, в любой сфере деятельности. Они позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах, то есть уменьшить неопределенность при принятии решений. Очень часто основной целью исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары/услуги, среда, цена товаров, продвижение товаров/фирм. Результатом какого-либо исследования являются разработки, которые ложатся в основу программы продвижения компании.

Исследования, проводимые в области изучения целевой аудитории, ее психологического портрета, необходимы: для точного воздействия на потребителя, для малозатратности и эффективности рекламных средств.

Одних исследований в области целевой аудитории недостаточно, главное знать с помощью каких каналов возможно взаимодействие с аудиторией. Именно для этого было проведено исследование основных рекламных средств, для выявления эффективных каналов продвижения Интернет ресурсов компании ЗАО «Пронто - Уфа».

В результате нами были выявлены основные каналы, отвечающие цели программы продвижения Интернет порталов компании ЗАО «Пронто - Уфа». Ими стали газеты, Интернет, печатная реклама.

Газета «Из рук в руки» стала основным информационным спонсором. Рассмотрим ее более подробно.

Данные взяты с сайта «Общероссийской системы размещения рекламы в регионах», на котором представлен общий рейтинг печатных СМИ в Магнитогорске.

Соответствие отдельных рекламных средств цели программы продвижения

Газета	Журнал	ТВ	Радио	Наружная	Печатная	Интернет	
+	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+	1. охват ц.а.



<div> <div>Телевидение</div> <div>Интернет</div> <div>Печатные издания</div> <div>Радио</div> <div>Печатная продукция</div> <div>Наружная реклама</div> </div>							2. популяр- у ц.а.
+	+	+	+	+	+	+	3. тираж
+	+/-	-	+/-	+/-	+	+	4. стоимость рекламы
+	+	+	+	+	+	+	5. доступность
+	+	-	-	+/-	+	+	6. повторное прочтение рекламного сообщения
+/-	+/-	+	+	+/-	+/-	+	7. эмоциональн ая окраска
+	+	-	+	-	+	+	8.наличие обратной связи
Беспла- т-ные Рассыл- ка + покупа- ть	Беспл- ат- ные Рассыл- ка + покупа- ть	Оф- ис, дом	Авто- мобиль, Офис, Общ. места, дом	Улицы Места продаж	Улицы Места продаж	Офис, дом	9. распростран- ение
+	+/-	+ / -	+/-	+/-	+/-	+	10.специал- изация
+ полное соответствие; - несоответствие; +/- 50/50							

## Общий рейтинг печатных СМИ в Магнитогорске \*

\* - При использовании данного рейтинга ссылка на [принципы его формирования](#) обязательна.

[Все регионы](#) > [Челябинская область](#) > Магнитогорск

Общий   Тематический			за год	за месяц	за неделю
<a href="#">Из рук в руки</a>	≡ Магнитогорск	8	8.79%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Работа в Магнитогорске</a>	≡ Магнитогорск	7	7.69%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Living</a>	≡ Магнитогорск	6	6.59%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Диалог</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Аргументы и факты — Магнитогорск</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Телесемь</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Магнитогорский рабочий. пятница</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Интерьер без границ</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Стольник</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">РИО в Магнитке</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Уральская открытая газета</a>	≡ Магнитогорск	5	5.49%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Магнитогорский авторынок</a>	≡ Магнитогорск	4	4.40%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">На все 100</a>	≡ Магнитогорск	4	4.40%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Магнитогорский Автоклуб</a>	≡ Магнитогорск	4	4.40%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Магнитогорский металл</a>	≡ Магнитогорск	4	4.40%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Все каналы ТВ в Магнитке</a>	≡ Магнитогорск	3	3.30%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Открытая газета</a>	≡ Магнитогорск	3	3.30%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Выбирай</a>	≡ Магнитогорск	2	2.20%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Магнитогорский рабочий</a>	≡ Магнитогорск	2	2.20%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Магнитогорский металл. суббота</a>	≡ Магнитогорск	2	2.20%	<a href="#">Прайс</a>	
<a href="#">Западно-Восточный Альянс</a>	≡ Магнитогорск	2	2.20%	<a href="#">Прайс</a>	

Таким образом, мы видим, что наиболее популярной газетой в нашем городе является газета «Из рук в руки». Газета публикуется с 1995 г. в городе Магнитогорск, за это время успела завоевать доверие, и приверженность большой аудитории. Популярность газеты делает её незаменимой, именно эта газеты была одна из первой в нашем городе, и до сих пор не имеет аналогов в своем роде. Газета разделена на три раздела, которые отражаются в рубриках порталов: v-transport.ru, v-stroim.ru, v-nedv.ru, поэтому ЦА у двух данных ресурсов пересекается.

Также было проведено предварительное тестирование СМИ. Тестирование средств массовой информации еще до момента начала их использования приносит довольно ощутимые результаты, так как позволяет скорректировать программу еще на начальном этапе ее разработки. Проверка подобного рода позволяет выяснить, насколько результативным будет наше сообщение. Для тестирования мы выбрали метод работы с фокус - группами.

Из числа потенциальных потребителей газеты «Из рук в руки», мы собрали фокус - группу, которая оценивала деятельность указанного СМИ. Было привлечено 10 человек, соответствующих нашим критериям целевой аудитории.

В результате работы с фокус – группой нам удалось выявить привлекательность и недостатки газеты «Из рук в руки»:

## Результаты фокус-группы

Привлекательность газеты для публикации рекламных сообщений объясняется следующим:	К недостаткам газеты как рекламных носителей можно отнести:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама не воспринимается как назойливая и навязчивая, несмотря на ее обилие;</li> <li>- на восприятие сообщения, опубликованного на страницах газеты «Из рук в руки», существенное влияние оказывает уже сложившийся имидж издания. Т.е. сообщение, размещенное на страницах данного издания, пользуются доверием и авторитетом у аудитории, следовательно, и отношение на рекламный текст будет положительное;</li> <li>- достоинство газеты является ее специализированный характер, она объединяет в себе все необходимую информацию;</li> <li>- низкая стоимость рекламных площадей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перегруженность информацией, сообщение может затеряться в большом потоке информации;</li> <li>- краткий срок жизни на рынке;</li> <li>- низкое качество полиграфии, плохое воспроизведение печатного текста и сопровождающего его иллюстрационного материала.</li> </ul>

Несмотря на наличие определенных недостатков, реклама в газете «Из рук в руки» пользуется достаточной популярностью, т.к. охватывает большую часть целевой аудитории, что позволяет ей являться одним из самых эффективных коммуникационных каналов.

В результате проведенных исследований выявилась ЦА ее предпочтения и каналы, с помощью которых можно на нее воздействовать. Далее нами была разработана программа продвижения Интернет порталов.

### ***II. Программа продвижения Интернет порталов компании ЗАО «Пронто - Уфа»***

Изучив потребителей и эффективные каналы продвижения, было решено создать программу продвижения Интернет порталов, которая будет направлена на методы «живого общения», т.е. методы

непосредственного взаимодействия с нашей целевой аудиторией. Программа продвижения носит информационно – имиджевую направленность, способствует формированию положительного имиджа и лояльного отношения клиентов к компании. Именно поэтому проект было решено поделить на 3 направления:

- Рекламные акции (информационно - имиджевые);
- Конкурсы;
- Реклама в Интернет - среде;

Для достижения высокой результативности мы параллельно занимаемся комплексным продвижением ресурса, как в Интернет - среде, так и за ее пределами. Мы используем различные коммуникационные методы и средства, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждые, из которых, имеет свои особенности воздействия на потребителей.

#### ***Рекламные акции (информационно - имиджевые)***

1. Информационно - имиджевые стенды, в офисе редакции газеты «Из рук в руки» по порталам v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-transport.ru.

Основная цель создания стендов привлечение внимания посетителей редакции газеты и информирование о порталах. Они располагались в фойе напротив центрального входа в редакцию газеты «Из рук в руки». Количество изготовленных стендов было три: v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-transport.ru. Временные рамки, в которых размещались стенды с 18 февраля по 1апреля 2014 года. Каждый стенд, стоял по одному, чередуясь по неделям. Первую неделю стоял стенд «ВСЯ Недвижимость», мы сделали привязку к газете, т.к. газета состоит из трех частей: недвижимость, строительство и транспорт, в таком же порядке нами были выставлены и стенды. В общей сумме стенды простояли в фойе шесть недель.

Нами был выбран именно этот вид рекламного носителя, по определенным причинам: напольный рекламный стенд является мобильным, не занимает много места, легко складывается, и переносится с места на место. Размер стенда был выбран 800 х 1800 мм для лучшего восприятия информации посетителями, а также, чтобы он не сливался с информацией, предоставленной о газете в фойе редакции.

порталы n@шего города

# v-stroim.ru

**ВСЁ для уюта**  
на расстоянии клика...

обширная база данных:  
строительные фирмы, материалы...  
размещение объявлений в СМИ города



## СОЗДАЙ

ДОМ СВОЕЙ МЕЧТЫ

порталы n@шего города

# v-transport.ru

**ВСЁ транспорт**  
на расстоянии клика...

более 20 000 предложений,  
автосалоны, автосервисы, информация...  
размещение объявлений в СМИ города



## ВЫБОР

ЕСТЬ ВСЕГДА

порталы n@шего города

# v-nedv.ru

**ВСЯ недвижимость**  
на расстоянии клика...

более 150 000 предложений,  
агентства недвижимости, консультации...  
размещение объявлений в СМИ города



## НАЙДИ

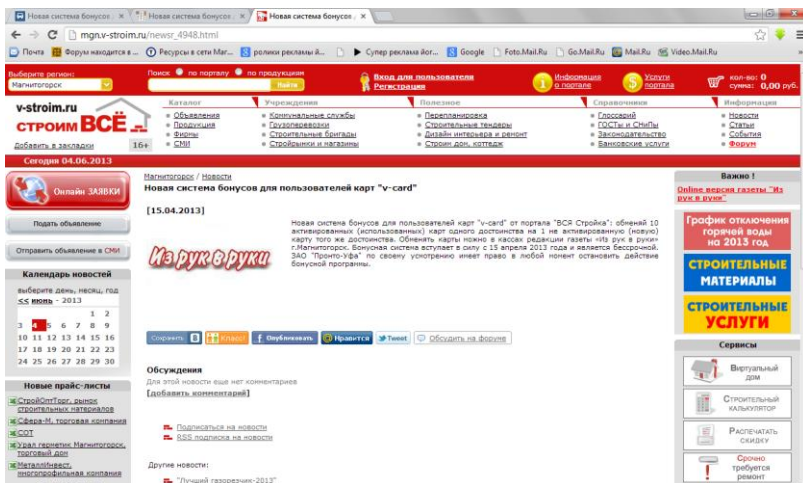
СВОЙ НОВЫЙ ДОМ

Информационно – имиджевые стенды Интернет порталов

Композиционной идеей стендов служит экран монитора, на котором транслируется изображение идентичное данному portalу, рядом стоит кружка горячего кофе с ассоциативным графическим изображением портала. Это создает некий уют, теплую атмосферу, высокий сервис обслуживания, тем самым говоря: «Пока вы пьете свое любимое кофе, портал подберет для вас самые выгодные предложения». На стендах присутствует также информация – название портала, призыв и слоган «На расстояние клика...». Все, что вам надо, находится от вас на расстоянии клика, все просто, удобно и доступно.

2. Система бонусов для пользователей карт «v-card» на порталах: v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-transport.ru.

Основная цель акции стимулирование спроса на услуги порталов, привлечение новых пользователей, сохранение имеющихся пользователей. Условия акции: новая система бонусов для пользователей карт «v-card» от портала «ВЕСЬ Транспорт», «Строим ВСЕ», «ВСЯ Недвижимость»: обменяй 10 активированных (использованных) карт одного достоинства на 1 не активированную (новую) карту того же достоинства. Обменять карты можно в кассах редакции газеты «Из рук в руки» г. Магнитогорск. Бонусная система вступает в силу с 15 апреля 2014 года и является бессрочной. ЗАО «Пронто-Уфа» по своему усмотрению имеет право в любой момент остановить действие бонусной программы.



## Система бонусов для пользователей карт «v-card»

3. Рекламно – информационные стенды и распространение листовок на выставке во Дворце спорта им. И.Х. Ромазана порталов: v-stroim.ru, v-nedv.ru.

С 25 по 27 апреля 2013 года при поддержке Министерства строительства, инфраструктуры и дорожного хозяйства Челябинской области и администрации города в Магнитогорске состоялась вторая специализированная выставка «Стройка-2013. Магнитогорск». Выставка проходила во Дворце спорта им. И.Х. Ромазана по адресу пр. Ленина, 97.

Цель выставки:

Демонстрация новейших технологий и оборудования для индивидуального, коммунального, промышленного пользования. Повышение доступности участия строительных, производственных и торговых компаний в госзакупках и муниципальных торгах. Создание коммуникативного пространства для решения актуальных проблем, продвижения товаров и услуг, расширения партнерских связей. Предоставить возможность для плодотворного диалога всех представителей строительной отрасли.

Компания ЗАО «Пронто - Уфа» сотрудничала с организаторами выставки на условиях взаимозачета. Информация о выставке публиковалась на обложке газеты «Из рук в руки», а информационно – имиджевые стенды порталов «ВСЯ Недвижимость», «Строим ВСЕ», стояли возле центрального входа выставки. А также производилась раздача информационно – имиджевых листовок с информацией о порталах «ВСЯ Недвижимость», «Строим ВСЕ». В результате было роздано 1500 шт. листовок, формата А6 (105\*148). Печать

односторонняя, это наиболее эффективнее для имиджевой рекламы, и в большинстве случаев потребитель не обращает внимания на оборотную сторону. Стенды и листовки выполнены в едином стилистическом решении.

С помощью выставки мы достигли: привлечение новых клиентов, заинтересованность аудитории, внимательное рассмотрение рекламного сообщения со стороны аудитории, т.к. они целенаправленно пришли на выставку. Выставка способствует формированию положительного имиджа компании на рынке.



Выставка «Стройка-2013. Магнитогорск»

Информационно – имиджевые листовки Интернет порталов компании

**НАЙДИ СВОЙ НОВЫЙ ДОМ**

более 150 000 предложений...  
консультации...  
приём объявлений в СМИ города...

**ВСЯ недвижимость на расстоянии клика...**

**v-nedv.ru**

порталы n@шего города

**СОЗДАЙ дом своей мечты**

обширная база данных; строительные  
и мебельные фирмы, материалы...  
размещение объявлений в СМИ города

**ВСЁ для уюта на расстоянии клика...**

**v-stroim.ru**

порталы n@шего города

#### 4. Услуга на портале v-nedv.ru – Финансовая кнопка.

Цель – стимулирование спроса на услуги портала, формирование лояльности аудитории портала.

Суть услуги «Финансовая кнопка»: представляет собой статичный баннер, который виден в тексте каждого объявления в контексте с данной рубрикой.

Условия:

- Статичный баннер 200x60 пикселей. Может содержать текст до 40 символов, логотип, картинку;
- Максимальный вес изображения – до 15 Кбайт;
- Баннер размещается только в формате jpg.

	Данный рубрикой				
<div> <div>Реклама в России</div> <div> <div>Баннер в рубрике «Услуги фирм»</div> <div>1827, 28 (через 15 объявлений в листинге), размер растяжка высотой 90 пикселей</div> </div> </div>	<p>Все подбуквиры. Виден в Каталоге объявлений и на странице результата поиска объявлений в контексте с данной рубрикой</p>	800	2000	3800	
<div> <div>Рубрика "Жилая недвижимость" (баннер 200 x 60 пикселей под объявлением)</div> </div>	<p>Подбуквирка «Квартиры (вторичные)». Виден в тексте каждого объявления в контексте с данной рубрикой.</p>	1500	4000	7000	
	<p>Подбуквирка «Квартиры (новостройки)». Виден в тексте каждого объявления в контексте с данной рубрикой.</p>	1500	4000	7000	
<div> <div>«Коммерческая недвижимость» (р 200 x 60 пикселей под объявлением)</div> </div>	<p>Все подбуквиры. Виден в тексте каждого объявления в контексте с данной рубрикой.</p>	1500	4000	7000	
<div> <div>«Загородная недвижимость»* (рубрики «Дома в черте города» и «Плanye участки в черте города» (р 200 x 60 пикселей под объявлением))</div> </div>	<p>Все подбуквиры. Виден в тексте каждого объявления в контексте с данной рубрикой.</p>	1500	4000	7000	
<div> <div>Рекламный баннер высотой 90, 200x300</div> </div>			500		
			600		
			800		
<div> <div>Внесение изменений в баннер</div> </div>	<p>Изменение изображений, анимационных эффектов, цветовой гаммы (внесение изменений только в текстовую часть баннера или контактную информацию - бесплатно)</p>	50 % от стоимости изготовления баннера соответствующего размера			
<b>ОБЪЯВЛЕНИЯ</b>					
<div> <div>VIP-объявление</div> </div>	<p>Размещение объявления с фотографией, в ротации, вывод на экран 5 объявлений</p>	На главной странице и в разделах портала, кроме «Каталога объявлений» в рубрике «VIP-объявления»	150	400	1000 2000
	<p>«Премилум-объявление» - выделено крупным шрифтом на желтом фоне и имеет приоритет</p>		200	500	

## Новая услуга портала v-nedv.ru «Финансовая кнопка»

5.Программа лояльности для пользователей услуг портала:  
v-stroim.ru, v-nedv.ru, v-transport.ru.

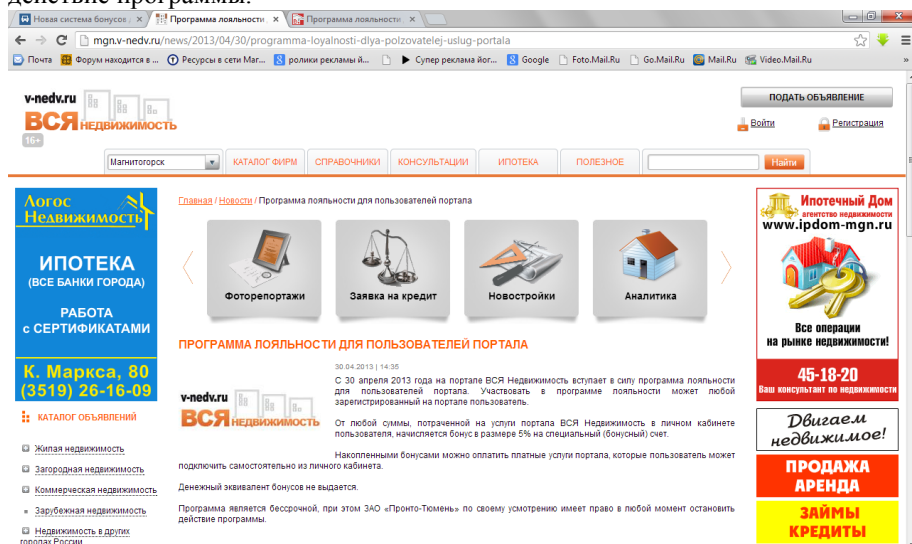
Цель акции стимулирование спроса на услуги порталов, привлечение новых пользователей, сохранение имеющихся пользователей.

Условия акции: С 30 апреля 2014 года на наших порталах вступает в силу программа лояльности для пользователей услуг порталов. Участвовать в программе лояльности может любой зарегистрированный на портале пользователь. От любой суммы, потраченной на услуги портала в личном кабинете пользователя, начисляется бонус в размере 5% на специальный (бонусный) счет. Накопленными бонусами можно оплатить платные услуги портала.



которые пользователь может подключить самостоятельно из личного кабинета. Денежный эквивалент бонусов не выдается.

Программа является бессрочной, при этом ЗАО «Пронто-Уфа» по своему усмотрению имеет право в любой момент остановить действие программы.



## Программа лояльности для пользователей услуг портала v-nedv.ru

### Конкурсы

1. Фотоконкурс «Счастливые моменты детства» приуроченный к Международному дню защиты детей.

Организаторами фотоконкурса являются «ЗАО Пронто-Уфа» и портал «Вся информация» [www.v-info.ru](http://www.v-info.ru).

Цели и задачи фотоконкурса

Целью проведения фотоконкурса является повышение активности пользователей, увеличение интереса пользователей к portalу [www.v-info.ru](http://www.v-info.ru), привлечение целевой аудитории, роста лояльности к portalу, большей осведомленности о portalе и информации размещенной на portalе.

Фотоконкурс являлся открытым, все посетители portalа могли принять участие в нем. Ход проведения фотоконкурса отслеживался администрацией portalа.

Фотоконкурс анонсировался баннерами, на главной странице portalа [www.v-info.ru](http://www.v-info.ru) в блоке «Важно» и новостями. И на главной

странице портала [www.v-ned.ru](http://www.v-ned.ru), т.к. на нем наибольшая посещаемость целевых посетителей.

В социальной сети «Вконтакте» в сообществе «V-INFO.RU: Узнай все самое интересное!» была создана страница мероприятия, конкурса, с переходами на портал. В рекламно – информационной газете «Из рук в руки», еженедельно с 1 апреля и по 27 мая публиковался рекламный модуль конкурса «Счастливые моменты жизни», с целью привлечения интереса к portalу.



Макет фотоконкурса «Счастливые моменты детства» в газете «Из рук в руки

Для участия в фотоконкурсе необходимо было прислать фотографию на тему «Счастливые моменты детства» на электронный адрес [moder@prontomgn.mgn.ru](mailto:moder@prontomgn.mgn.ru). После чего, фотографии были опубликованы на портале [www.v-info.ru](http://www.v-info.ru) для голосования. Побеждает участник, фотография которого набирает большее количество голосов. Награждение призами проводилось в установленную дату и в установленное время среди присутствующих участников.

Участники фотоконкурса.

Участниками фотоконкурса являются зарегистрированные посетители портала [www.v-info.ru](http://www.v-info.ru).

Сроки проведения фотоконкурса

Фотоконкурс проводился с 1 апреля по 27 мая 2013 г. Подведение итогов и награждение участников 31 мая 2013 года.

Условия проведения фотоконкурса

Для участия в фотоконкурсе необходимо в период с 1 апреля по 20 мая 2013 года прислать фотографию на тему «Счастливые моменты детства» на электронный адрес [moder@prontomgn.mgn.ru](mailto:moder@prontomgn.mgn.ru). В письме должны присутствовать фотографии, Фамилия, имя и возраст ребенка, а также ФИО и номер телефона родителей. По мере поступления новых фотографий они публикуются на портале [www.v-info.ru](http://www.v-info.ru), сразу после опубликования открывается возможность открытого голосования.

Голосовать могут все пользователи портала. Голосование проходит до 27 мая 2013г. В конкурсе победят 5 работ, которые наберут наибольшее количество голосов.

Призы от организатора фотоконкурса:

1-е место – сертификат на 3т.р.

2-е место – сертификат на 2т.р.

3-е место – 3 сертификата по 1т.р.

Поощрительные призы.

Требования к фотографиям

1. К участию в фотоконкурсе принимаются только оригинальные фотографии.

2. В конкурсе могут принять участие только фотографии, отражающие тематику фотоконкурса.

3. Тема фотографий: дети от 0 до 14 лет.

4. К фотографии должны быть даны Фамилия, Имя и возраст.

5. Размер одной фотографии не должен превышать 5 Мб.

6. На конкурс не принимаются фотографии плохого качества.

7. Фотографии не должны противоречить морально-этическим

нормам.

8. Фотографии принимаются строго до указанной даты.

Фотографии, присланные после этой даты, участвовать в фотоконкурсе не будут.

9. Отправляя фотографию, участник конкурса автоматически считается согласным на передачу авторских прав на фотографию portalу “Вся Информация”.

Итоги фотоконкурса были опубликованы на портале [www.v-info.ru](http://www.v-info.ru) 30 мая 2013 года. На портал было прислано 72 фотографии, но не все отвечали требованиям конкурса, в результате чего было размещено 57 детских фотографий, голосов за фотографии было отдано около 50 тыс. Для нас главное не количество фотографий, а активное участие в голосовании. Таким образом, мы можем судить о том, что конкурс оказался эффективным.

Торжественная часть награждения победителей проходила 31 мая 2013 года в 18:00 в администрации портала по адресу: г. Магнитогорск, пр. Ленина, д.89, офис 400. Победителями конкурса являются дети, специально для них была создана праздничная атмосфера, играла детская веселая музыка, зал был украшен шарами, гостей встречали в холле и провожали в торжественный зал. Призы вручала начальница рекламного отдела редакции газеты «Из рук в руки». Мероприятие прошло на позитивной ноте, никто не остался без внимания, были подарены призовые сертификаты конкурсантам

занявшие первое, второе, и 3 третьих места. Также организаторами конкурса было решено наградить детей, не занявших, призовые места поощрительными призами.

Данное мероприятие было освещено на портале «Вся Информация», с фотографиями победителей.

### ***Реклама в Интернет - среде***

1. Создание сообщества в социальной сети «ВКонтакте» "ВЕСЬ транспорт" – v-transport.ru, 8 апреля 2013 года.

Продвижения компании в социальных сетях, нам дало:

- Возможность точечного воздействия на целевую аудиторию: таргетирование согласно месту проживания, полу, социальному статусу, возрасту, интересам и т.д;
- Широкий набор инструментов влияния на мнение аудитории;
- Вовлеченность пользователей в жизнь портала.

«ВЕСЬ Транспорт» является открытой группой, в нее может вступить каждый желающий. Группа представляет собой официальную страницу портала [v-transport.ru](http://v-transport.ru). Для удобства пользователей создано меню, с переходами на портал, в нем выделены ключевые и самые просматриваемые страницы портала. В группе присутствует 4 ссылки: на сообщество [V-INFO.RU: Узнай все самое интересное!](http://V-INFO.RU) новости, афиша, полезная информация, объявления и многое другое; [Интернет портал «Вся информация» mgn.v-info.ru](http://Интернет портал «Вся информация» mgn.v-info.ru), [строительный Интернет портал mgn.v-stroim.ru](http://строительный Интернет портал mgn.v-stroim.ru), [Интернет портал о недвижимости mgn.v-nedv.ru](http://Интернет портал о недвижимости mgn.v-nedv.ru), для единства порталов.

В дизайне группы преобладает синий цвет, который является основным в дизайне портала [v-transport.ru](http://v-transport.ru), так у пользователя не будет рассогласования, и мы видим, что портал и группа едины.

Ежедневно группа пополняется информационно - новостным блоком с краткой аннотацией новостей. К информационному сообщению прикреплялась ссылка на сайт [v-transport.ru](http://v-transport.ru), где читатель мог более подробно ознакомиться с новостями. В группе было опубликовано 5 статей для обсуждения, автомобильной тематики. Статьи носят познавательный - информационный характер. За время работы с группой

было создано 2 фотоальбома «Автомобильные новинки 2013 года» и «Самые дорогие автомобили», для визуального привлечения аудитории и подогрева интереса к группе.



тематических сайтах партнеров, которые участвуют в этой системе. И главное в этом то, что компания ЗАО «Пронто - Уфа» сама платит за фактический переход посетителя, который заинтересовался его рекламой, на свой сайт.

Нами была выбрана контекстная реклама на Яндекс-Директ. Отличительной чертой рекламы в Яндекс.Директе является самый большой охват интернет - аудитории в России — поиском Яндекса пользуются ежедневно несколько миллионов человек.

Контекстная реклама является эффективным средством в продвижение сайта. Она делает все действия ATL-коммуникации результативными, в результате чего компания добивается поставленной цели.

## **2.11. Анализ эффективности реализации рекламной кампании**

### **А. ЗАО «Пронто - Уфа»**

Реализация программы продвижения Интернет порталов компании ЗАО «Пронто - Уфа» проходила с января 2013 по 10 июнь 2014 года. После чего мы провели анализ эффективности. Анализ эффективности позволяет скорректировать стратегию продвижения, выявить какие методы и средства продвижения сайта, дают больший результат на данном конкретном временном отрезке и по необходимости внести коррективы.

Для того, чтобы просчитать эффективность программы продвижения прибегнем к методам оценки деятельности в соответствии с определением данного понятия, под которым мы понимаем - комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями. Целевые посетители — это потенциальные клиенты, которые заинтересованы в товаре или услуге, представленной на продвигаемом сайте.

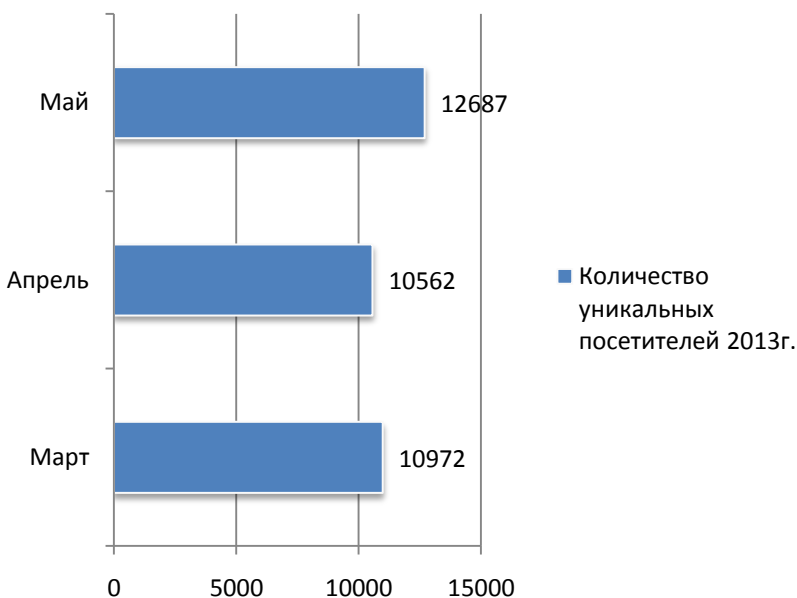
Таким образом, эффективность проектного предложения мы будем просчитывать по количеству уникальных посетителей на порталах компании ЗАО «Пронто - Уфа».

### **III Оценка рекламной кампании**

Коммуникативная эффективность просчитывалась по количеству уникальных посетителей на порталах.

#### **Коммуникативная эффективность**

Месяц / кол-во уникальных посетителей	Методы и средства продвижения	Воспользовались услугой	Общее кол-во операций
Март 10 972 тыс. человек	1. Информационно - имиджевые стенды, в офисе редакции газеты «Из рук в руки».		
Апрель 10 562 тыс. человек	1. Информационно - имиджевые стенды, в офисе редакции газеты «Из рук в руки»; 2. Система бонусов для пользователей карт «v-card»; 3. Участие в выставке; 4. Услуга на портале v-nedv.ru – Финансовая кнопка; 5. Программа лояльности для пользователей услуг портала; 6. Конкурс детских фотографий; 7. Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» - v-transport.ru; 8. Электронная рассылка писем с коммерческим предложением организациям г. Магнитогорск.	93 человека  3   128 человек	258  912
Май 12 687 тыс. человек	1. Система бонусов для пользователей карт «v-card»; 2. Конкурс детских фотографий; 3. Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» v-transport.ru; 4. Контекстная реклама.	97 человек  57 человек 107 человек	732
Общее кол-во просмотров в период с марта по май		93 082 тыс.	



Количество уникальных посетителей  
с марта по май 2014 года

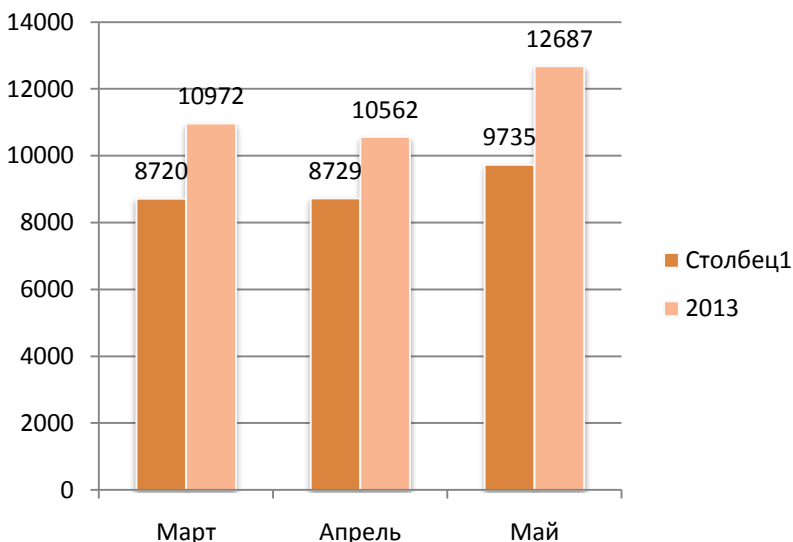
Общее количество уникальных посетителей за три месяца (март - май) составило 34 221 пользователь.

Сравнительная таблица количества уникальных посетителей порталов»

Год	Март	Апрель	Май	Общее кол-во уникальных посетителей	Общее кол-во просмотров
2012	8 720	8 729	9 735	27 184	73 940
2013	10 972	10 562	12 687	34 221	93 082
разница	2 252	1 833	2 952	+ 21%	19 142

Прирост уникальных посетителей:  $34221 - 27184 = 7037 / 34221 * 100\% = 21\%$





Сравнительный анализ уникальных посетителей  
в диаграмм

Анализируя, данные и таблицу мы видим, что количество уникальных посетителей Интернет ресурса компании ЗАО «Пронто - Уфа» 2013 года увеличилось на 21% по сравнению с 2012 годом. Это говорит о том, что мы сумели решить поставленные перед нами задачи и достичь цели первого этапа продвижения компании - повысить осведомленность аудитории о деятельности Интернет порталов.

Очень трудно оценить в отдельности вклад каждого метода в продвижение Интернет – порталов компании ЗАО «Пронто - Уфа», т.к. все они работали, в совокупности дополняя друг друга. Можно лишь отметить некоторые методы, они применялись впервые и принесли довольно ощутимые результаты:

- Информационно - имиджевые стенды, в офисе редакции газеты «Из рук в руки». Они простояли в редакции газеты 6 недель, и за это время смогли обратить на себя внимания многочисленной аудитории (средняя численность клиентов редакции газеты составляет 600-700 человек в неделю). Газета «Из рук в руки» пользуется популярностью, доверием и авторитетом у целевой аудитории, это повлияло и на отношение к информационно – имиджевым стендам и оказала положительный результат. Количество уникальных посетителей во многом благодаря стендом увеличилось, по сравнению с 2012 годом на 2252 человека в марте месяца.

- Фотоконкурс «Счастливые моменты детства». На портал было прислано 72 фотографии, но не все отвечали требованиям конкурса, в результате чего было размещено 57 детских фотографий, голосов за фотографии было отдано около 50 000 тыс. Для нас главное не количество фотографий, а активное участие в голосовании и положительное впечатление от конкурса. После церемонии награждения победителей, на портал администратору были присланы письма благодарности и положительные отзывы о конкурсе. Таким образом, мы можем судить о том, что конкурс оказался эффективным.

Все реализованные методы и средства программы продвижения порталов, в рамках нашего проекта, позволили не только получить практические результаты за короткий срок, но и передать знания и навыки компании ЗАО «Пронто - Уфа» для дальнейшего самостоятельного применения.

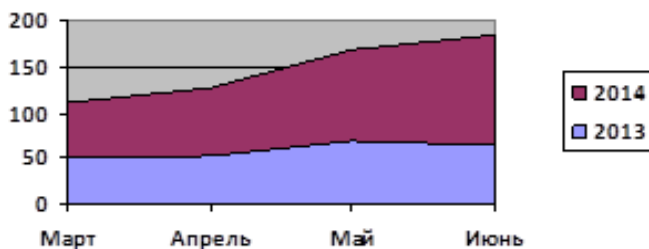
## **Б. Туристическая компания «Rozamira.Com»**

### **Экономическая эффективность.**

Проанализируем прибыль 2013-2014 года, за март- июнь с учётом уровня инфляции и при прочих равных условиях. В таблице ниже показан сравнительный анализ:

Сравнительная таблица прибыли

Год	Март	Апрель	Май	Июнь
2013	50 000	53 000	70 000	64 000
2014	61 000	73 000	98 000	120 000



### Сравнительный анализ в диаграмме

Анализируя данные и таблицу можно сделать вывод, что результаты достигнуты благодаря продуманной грамотно составленной рекламной программе нацеленной на продвижения на конкретную ЦА и ее предпочтения.

Данный результат достаточно положителен. Вложенные средства в рекламную программу окупились и принесли значительную прибыль.

## Библиографический список

1. Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК / Н.Н. Андреева. - М.: Проспект Науки, 2012. - 463 с.
2. Брукс, Копирайтинг: как написать рекламные статьи и письма, которые будут продавать / Брукс, Памела. - М.: Бератор-Паблишинг, 2017. - 128 с.
3. Винсент, Лоуренс Легендарные брэнд. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Лоуренс Винсент. - М.: ФАИР-Пресс, 2014. - 336 с.
4. Денисенкова, Анастасия Как провести шумную рекламную кампанию малыми средствами / Анастасия Денисенкова. - М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2014. - 128 с.
5. Джоэл, Джей Дэвис Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. - М.: Вильямс, 2012. - 526 с.
6. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 160 с.
7. Комиссарова, М.Н. Паблик рилейшнз: учебно-методическое пособие для студентов. – Магнитогорск: ФГБОУ ВПО «МаГУ», 2013. – 147 с.
8. Комиссарова, М.Н. Медиапланирование: вид профессиональной деятельности в области коммуникации: учеб.-метод. пособие / М.Н. Комиссарова. Магнитогорск : Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2015. 80 с.
9. Малкова, Ю. Конструирование рекламных сюжетов / Ю. Малкова. - М.: Кладезь, Сова, АСТ, 2015. - 128 с.
10. Назайкин, Александр Медиапланирование на 100% / Александр Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2014. – 304 с.
11. Паничкина, Г. Г. Как провести успешную рекламную кампанию / Г.Г. Паничкина, Н.С. Носова. - М.: Дашков и Ко, Либро, 2012. - 160 с.

## Предметный указатель

**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. Представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом:  $AI = \text{целевая аудитория СМИ} / \text{целевая аудитория во всем населении} \times 100$ . Множитель 100 включен для удобства. Измеряется в абсолютных единицах.

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

**audience** – 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 OTS.

**Classified** – рубричная реклама.

**cost per action** – цена за конкретные действия посетителей.

**cost per click** – цена за клик.

**cost per sale** – оплата за реальное число 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), или CPM (cost per mille) (это по смыслу одно и то же, но встречается в разных вариантах) – 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** (cosr 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 т. д.), в определенном месте, с определенным уровнем посещаемости.

**frequency** – частота, число 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; вычисляемый суммированием 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 и т. д.

**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 и т. д.

**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.

**memory lag** – интервал, в течение которого реклама забывается.

**pattern** – характер 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.

**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 числа раз. В первом случае охват обозначается как  $R_{cach}(n)$ , во втором — как  $Reach(n^+)$ , где  $n$  — это число восприятий.

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

**share** (share of audience rating) — доля (объем) аудитории, количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор.

**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.

**zapping** – переключение каналов телезрителями.

