

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. ТУПОЛЕВА-КАИ»

С.Ф. ГАЛАНИН

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие

*Рекомендовано к изданию Учебно-методическим управлением
КНИТУ-КАИ*

Казань 2017

ББК 76.006.5

УДК 659

Гал 15

Рецензенты:

доктор исторических наук А.Ю. Сулов
(ФГБОУ ВО «КНИТУ-КХТИ»);
доктор педагогических наук Н.Ш. Валева
(ФГБОУ ВО «КНИТУ-КХТИ»)

Галанин, С.Ф.

Гал 15 Медиaplанирование: учебно-методическое пособие /
С.Ф. Галанин. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. – 88 с.

ISBN 978-5-7579-2264-5

Пособие составлено на основе анализа российских и зарубежных работ по медиaplанированию, а также реальных медиaplанов и содержит общий обзор основ медиaplанирования; в краткой форме изложена технология медиaplанирования.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 031600.62 и 42.03.01.62 «Реклама и связи с общественностью», преподавателей, специалистов-практиков, работающих в сфере связей с общественностью, рекламы и маркетинга.

Табл. 1. Библиогр.: 25 назв.

ББК 76.006.5

УДК 659

ISBN 978-5-7579-2264-5

© С.Ф. Галанин, 2017

© Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ЭТАПЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

- Вопросы.
1. Определение медиапланирования как дисциплины.
 2. История становления медиапланирования.
 3. Цели и задачи медиапланирования.
 4. Функции специалиста по медиапланированию.
 5. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.
 6. Основные этапы процесса медиапланирования.

В настоящее время активная коммерческая деятельность невозможна без рекламы в той или иной форме. Людям, занятым в сфере предпринимательства, прежде всего менеджерам по рекламе или другим лицам, ответственным за рекламу предприятия, необходимо знать основы медиапланирования. Нужно это либо для самостоятельного составления медиаплана, либо для грамотной оценки медиаплана, предложенного специалистом или рекламным агентством.

Медиапланирование – процесс и принятые в ходе этого процесса решения, при котором возможно найти наилучшие варианты решения вопросов, как эффективнее организовать доставку маркетинговых сообщений предполагаемым покупателям товара (услуги). *Медиапланер* – специалист, который создает медиапланы, планирует стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ,

оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ, проводит анализ кампаний конкурентов.

Медиаплан создается для того, чтобы донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории за определенный срок и эффективное для достижения цели рекламной кампании количество раз.

Медиапланирование – одно из составляющих современной рекламной деятельности, важное звено в технологии рекламы, один из этапов разработки рекламной кампании. От грамотного медиаплана во многом зависит эффективность рекламы. Медиаплан – составная часть общего маркетингового плана.

Цель медиапланирования – добиться максимального эффекта от затрат на рекламу, обеспечить эффективную коммуникацию между заказчиком сообщения и потребителем. Цель конкретного медиаплана связана с целью рекламной кампании.

Задачи медиапланирования могут быть сформулированы двояко:

1) достичь максимальных результатов при определенном бюджете;

2) потратить как можно меньше средств для достижения заранее определенной цели.

К задачам конкретного медиаплана относится выбор эффективных средств рекламы, охвата, частоты, интенсивности и продолжительности кампании.

При отсутствии верно составленного медиаплана даже самый сильный креатив, сработавший на фокус-группах или подкрепленный опытом и интуицией креатора, окажется бесполезным. Цель медиапланирования – эффективный контакт человека с рекламой, обеспечение этого контакта. Поэтому и единицей измерения чаще всего является этот самый контакт. А вот насколько плодотворным окажется контакт, зависит от творческого исполнения. Справедливо и обратное утверждение: правильный креатив, продемон-

стрированный не по адресу, не в том месте или не вовремя, теряет коммерческий смысл.

Профессионал в области медиапланирования способен значительно сократить стоимость вашей рекламы или, при том же бюджете, существенно увеличить ее коммуникативную эффективность. Лучший медиаплан – это тот, с помощью которого с наименьшими затратами точно достигается цель, поставленная заказчиком. Это идеал, к которому нужно стремиться.

Определение эффективности рекламы зависит от целей и задач рекламной кампании. Только четко зная, чего хотим достичь, можно сказать, насколько это получилось.

Цель рекламной кампании должна быть:

- 1) конкретной, т.е. качественно и количественно определенной;
- 2) реальной, т.е. достижимой при существующих условиях;
- 3) гибкой, т.е. с возможностью изменения в связи с изменяющимися условиями;
- 4) проверяемой и управляемой, т.е. с возможностью контроля процесса ее достижения;
- 5) известна сотрудникам, работающим над ее достижением.

Цель рекламы должна быть описана максимально конкретно в параметрах, принятых в маркетинге для описания результатов деятельности фирмы на рынке. Чем конкретнее сформулирована цель, тем эффективнее может быть спланирована деятельность по ее достижению. Это относится к медиаплану как основной составляющей планирования рекламы. Некорректно или неверно поставленная цель вряд ли будет достигнута. Обычно цель рекламы описывается заказчиком в параметрах *коммуникативной* или *экономической эффективности*. Если заказчик по какой-либо причине сформулировать цель рекламы не может, формулировка может быть предложена рекламным агентством, но обязательно должна утверждаться заказчиком.

Чтобы быть достижимой, цель прежде всего должна быть реальной, что часто напрямую зависит от знания рекламодателем

своего рынка. Например, чтобы цель «увеличение числа потребителей марки А на 30 %» была реальной, надо знать нынешнее число потребителей, а также иметь сведения о существовании резерва для роста (за счет расширения рынка сбыта, привлечения новых групп населения или переориентирования потребителей конкурирующих марок и т.д.).

Наиболее реалистичное описание цели рекламы в терминах коммуникативной эффективности, например:

- донести знание о новой марке А до 70 % целевой группы;
- изменить отношение к марке А среди 80 % потенциальных покупателей (описание текущего отношения к марке и планируемого);
- добиться, чтобы 20 % целевых покупателей Казани знали об открытии филиала фирмы А в городе.

К коммуникационным целям могут быть отнесены следующие: информирование рынка о новом товаре, организации, лице; создание определенного имиджа товара, организации, лица, изменение общественного мнения; объяснение потребительских качеств; информирование об изменении цены; информирование о новом способе продажи; напоминание; информирование о других изменениях и т.п.

Между тем, достаточно распространенное явление – описание цели рекламы в терминах экономической эффективности:

- увеличить потребление марки А на 30 %;
- добиться, чтобы 50 % потребителей марки В стали покупать марку А.

Описание цели рекламы в терминах экономической эффективности профессионалами в области рекламы считается некорректным. Часто заказчик располагает только таким показателем как текущий объем продаж и вынужден ориентироваться на него при определении цели рекламы. Но даже если вы поставили цель

в терминах экономической эффективности, что иногда бывает важно психологически, следует помнить, что кроме рекламы есть целый ряд факторов, от которых зависит достижение этой цели (потребительские качества товара, его цена, резервы увеличения группы покупателей, сезонные колебания спроса, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д.).

Например, если рекламировать товар плохого качества, то связь между коммуникативной и экономической эффективностью рекламы будет обратной, т.е. чем лучше (благодаря рекламе) будут знакомы с некачественной маркой покупатели, тем хуже она будет продаваться. Другие факторы (сервис, ценовая политика) могут также сильно снижать конечную эффективность рекламы даже при отличной рекламной кампании. Например, снижение цен на товар во много раз по эффективности в отношении сбыта превышает эффект от увеличения расходов на рекламу, т.е. изменение цен на много существеннее отражается на сбыте, чем реклама.

Чтобы подвести черту под вопросом об экономической эффективности рекламы, можно сказать, что с помощью рекламы можно добиться роста продаж, например, на 30 %, но для этого рекламное агентство должно взять на себя ответственность за всю маркетинговую деятельность фирмы и получить соответствующие полномочия.

Таким образом, цели медиаплана могут быть поставлены как прямо в терминах географического распределения и целевой аудитории, так и косвенно в терминах охвата, частоты, периодичности и стоимости. Косвенные цели не связаны непосредственно с конкретной целевой аудиторией, в то время как прямо поставленные цели четко связаны с ней.

Медиапланирование как процесс включает несколько этапов:

1) получение и анализ исходных данных (характеристики товара, целевой аудитории, формулировка целей и задач в рамках общей маркетинговой ситуации с учетом деятельности конкурентов);

2) выбор медианосителей, места и времени размещения рекламы, позволяющих охватить целевую аудиторию определенное количество раз в рамках определенного бюджета);

3) на основе выбора основных параметров размещения составляется график размещения рекламы – медиаплан – с точным указанием дат, часов, минут, размеров, длительности размещения. В ходе реализации кампании график выходов может корректироваться с учетом заданных в целях параметров.

После составления медиаплана определяются подходы к написанию текстов, изготовлению объявлений, роликов, постеров и т.п., которые будут размещены в отобранных медианосителях;

4) после завершения кампании медиапланер сравнивает полученные результаты с запланированными и делает выводы об эффективности выбранных при медиапланировании подходов.

Более кратко этапы процесса медиапланирования могут быть сформулированы следующим образом:

1) исследовательский этап – получение исходных данных на основе многофакторного анализа ситуации;

2) этап планирования: разработка медиастратегии и медиатактики;

3) этап реализации медиакампании;

4) оценка эффективности – предварительная, текущая и итоговая.

Контрольные вопросы

1. Что такое медиапланирование?
2. Каковы основные цели и задачи медиапланирования?
3. Что такое коммуникативные и экономические цели кампании? Приведите примеры.
4. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиапланирования.

Тема 2. МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ КАК ПРОЦЕСС ПОЛУЧЕНИЯ МЕДИАДАННЫХ

Вопросы. 1. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований.

2. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка.

3. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.

4. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.

Выбор медиа по соответствию целевой аудитории основан на медиаданных. Оценивая имеющиеся показатели, необходимо помнить, что сравнивать можно только те данные, которые получены при одной генеральной совокупности. Медиаданные это результат медиаисследований – специальных социологических исследований, направленных на изучение медиа.

Медиаисследования – основа медиапланирования, источник характеристик медиа. Цель медиаисследований – изучение медиа, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей, читателей, интернет-пользователей. Основная часть современных медиаисследований – это медиаизмерения, т.е. получение информации о контактах аудитории с конкретным медиа. Данные таких исследований позволяют определить не только степень популярности определенных информационных каналов, но и охарактеризовать их

аудиторию. Результатом являются базы данных, содержащие сведения о медиапредпочтениях населения, а также характеристики аудиторий различных медианосителей (пол, возраст, место жительства, образование, занятость, социальное и семейное положение, уровень доходов и др.).

Виды медиаисследований

Все медиаисследования можно классифицировать по нескольким параметрам. Наиболее распространены следующие две классификации.

1. *По географическому* признаку медиаисследование может быть (географическая репрезентативность):

- 1) локальное (г. Казань);
- 2) региональное (Республика Татарстан);
- 3) макрорегиональное (Среднее Поволжье);
- 4) национальное (Российская федерация).

Локальное исследование проходит чаще всего в определенном населенном пункте (городе). *Региональное* исследование репрезентирует население определенного региона (область, край, республика, например, Республика Татарстан). *Макрорегиональное* исследование предполагает репрезентацию данных в рамках какого-то макрорегиона. Часто в России выделяется 10 макрорегионов: Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Волго-Вятский, Поволжский, Северо-Кавказский, Уральский, Восточно-Сибирский, Западно-Сибирский, Дальневосточный. В силу значимости (численности населения, его материального уровня и высокой потребительской активности) отдельным макрорегионом выделяется Москва и Московская область. *Национальные* исследования аудитории предполагают репрезентацию всего населения страны, в том числе отдельную репрезентацию различных типов населенных пунктов (столица, большой город-«миллионник»,

крупные города от 100 000 до 1 000 000 человек, города с населением менее 100 000 человек, сельские населенные пункты). Для России следует отметить высокую стоимость национального исследования, а также то, что в силу исключительного социально-культурного многообразия России такое исследование может недостаточно точно отображать поведение определенной группы, в силу чего национальные исследования не всегда востребованы. Поэтому могут проводиться исследования определенных групп населения, география исследования при этом превосходит рамки отдельного региона, но не дотягивает до национального уровня, например такие российские исследования, как R-TGI компании ComCon или исследования «российской» аудитории телевидения, радио и прессы компании TNS Gallup Media. Перечисленные исследования репрезентируют только население городов с численностью жителей более 100 тысяч человек, т.е. менее двух третей реального населения России.

2. По периодичности проведения можно выделить медиаисследования:

- а) единовременные (разовые);
- б) волновые;
- в) панельные.

Разовые исследования проводятся единовременно для достижения определенной текущей цели, например разовое исследование медиапредпочтений потенциальных потребителей по определенному товару. Причины проведения разовых исследований – необходимость получения специфической информации, которую не дают стандартные регулярные исследования. Для оценки изменений аудитории медианосителей или изменений в потреблении того или иного продукта требуются регулярные исследований, которые проводятся с определенной периодичностью, например, два, три или четыре и более раз в год. Такие регулярные исследования называются *волновыми*. Например, проект R-TGI компании

ComCon – дневниковое исследование, которое проводится четыре раза в год и репрезентирует население городов с численностью населения более 100 тысяч жителей. Основной плюс регулярных исследований – возможности построения динамики процессов. Точность полученной динамики зависит от ряда факторов: постоянный инструмент сбора информации, постоянная структура опросника, постоянная структура выборки. Волновое исследование чаще не предполагает постоянного состава респондентов, их персональная выборка значительно меняется от волны к волне.

Панельным исследованием является волновое исследование, использующее постоянную или мало изменяемую выборку респондентов. Постоянная выборочная совокупность – панель. Но устоялась точка зрения, что панельные исследования – это только непрерывные исследования, использующие постоянную или мало изменяемую выборку. Такие исследования могут длиться годами. В России примером непрерывного панельного исследования может служить проект по измерению телевизионной аудитории TV Index компании TNS Gallup Media.

Выборка в медиаисследованиях

Медиапланирование опирается на результаты исследований аудитории, поэтому необходимо знать способ получения этих результатов, ограничения и преимущества определенных исследовательских методов и методик, используемых при получении информации об аудитории медиа. Это, а также характеристики выборки исследования определяют получаемые показатели аудитории и работу с ними при планировании медиаразмещения рекламной кампании.

Выборка является базовой характеристикой исследования. Принцип выборки: чтобы получить данные по определенной группе населения, нет необходимости проводить сплошную исследова-

ние всей этой группы населения или опрашивать ее большую часть. Достаточно опросить небольшое количество, и мнение этой небольшой части выбранной группы населения в определенной степени будет соответствовать мнению всей группы. В результате использование выборочного метода позволяет получать исследовательские результаты при меньших затратах. Отсюда вытекает основная проблема выборки – каких именно людей и сколько надо опросить, чтобы полученные результаты максимально соответствовали реальности, т.е. чтобы мнение выборки отражало мнение всей группы населения.

Основными понятиями, которыми оперирует выборочный метод, являются генеральная и выборочная совокупности.

Генеральная совокупность – это вся группа населения, которую собирается изучать исследователь, и из которой он будет выделять выборку исследования. Например, если необходимо получить информацию о читательской аудитории Набережных Челнов, то генеральной совокупностью в этом случае должно быть все грамотное (т.е. умеющее читать) население Набережных Челнов. А поскольку потребителей исследовательских данных в силу ряда причин редко интересуется аудитория «детских» изданий, то в качестве генеральной совокупности может выступать, к примеру, все население старше 16 лет. Другой пример, исследование телевизионной аудитории компании TNS Gallup Media, которое в качестве генеральной совокупности использует людей старше четырех лет, проживающих в домохозяйствах с работающим телевизором.

Исследователь ориентируется на две группы потребителей – представителей рынка СМИ и представителей рекламного рынка. В случае с региональным рынком прессы можно иметь дело с двумя факторами: во-первых, практически отсутствие детских изданий на региональных рынках, что означает отсутствие покупателей на данные о чтении в детской и «младшей» подростковой группах; во-вторых, у детей отсутствует значительный объем самостоятель-

ных затрат, поэтому к этой группе довольно редко обращаются при медиапланировании кампаний и рекламный рынок не сильно огорчится, если не обнаружит данных о ней. В случае с телевидением, значительную роль играют интересы телекомпаний, определенную долю эфира которых занимают передачи для детей, поэтому увеличение генеральной совокупности до четырех лет является необходимостью для исследователя.

Выборочная совокупность – совокупность людей, которая статистически отражает (репрезентирует) генеральную совокупность и в которой проводится исследование. Суть формирования выборки в том, что невозможно (организационно, финансово и т.д.) исследовать всю генеральную совокупность. Между тем, для получения определенной информации исследователю достаточно опросить лишь некоторую часть генеральной совокупности. Но эта часть должна повторять структуру генеральной совокупности по определенным значимым социально-демографическим характеристикам. Эти характеристики называются контрольными параметрами исследования, и ими обычно выступают пол, возраст, занятость и количество человек в исследуемом домохозяйстве.

Применительно к исследованию аудитории каждого из медиа-средств могут появляться дополнительные контрольные параметры. Например, для исследования аудитории прессы значимыми параметрами могут дополнительно выступать способы получения прессы (подписка, розница и т.д.). Для радио это будет, соответственно, наличие приемников с возможностью принимать те или иные диапазоны – УКВ, FM, AM, радиоточка, наличие радио в автомобиле.

Информация о реальной структуре генеральной совокупности получается из данных официальной статистики. Получение информации о реальном распределении показателей дополнительных контрольных параметров требует проведения установочных исследований. Соответствие структуры выборки структуре гене-

ральной совокупности является одним из условий репрезентативности.

Репрезентативность – свойство выборки, позволяющее корректно переносить, (проецировать) выводы исследования на всю генеральную совокупность. Репрезентативность определяется двумя условиями:

1) соответствием выборки генеральной совокупности, т.е. такой ее структурой, при которой, например, выборка по Набережным Челнам представляет собой Набережные Челны в миниатюре;

2) случайностью отбора респондентов в выборку. У каждого человека в генеральной совокупности должна быть равная вероятность попасть в выборку. Если определенная часть людей, попавших в выборку, отказывается от сотрудничества с исследователем, то приходится добирать выборку. Такой добор означает изменение равенства вероятностей попадания в выборку, что оказывает искажающее влияние на результаты исследования.

Виды выборки

В российской практике медиаисследований используются термины *случайная* и *неслучайная выборка*. При формировании случайной выборки у каждого представителя генеральной совокупности существует одинаковая вероятность попасть в выборку. Неслучайные выборки формируются без учета принципов теории вероятности, поэтому возможность попасть в выборку у различных представителей одной и той же выбранной для исследования группы (генеральной совокупности в целом) может быть различной. Отсюда возникает различие случайных и неслучайных выборок: у случайных (вероятностных) выборок можно оценить величину ошибки выборки и, следовательно, значимость полученных результатов, а у неслучайных (невероятностных) – нет.

Неслучайные выборки реже, но используются в области медиаисследований аудиторией.

Виды неслучайных выборок

Среди них выделяются несколько:

1) Доступная – самая простая неслучайная выборка. Например, если на занятии со студентами проводится простой опрос касательно их отношения к рекламе, то это будет опрос среди доступной выборки. Значимость полученных результатов при такой выборке невелика, так как она содержит трудно определяемый размер ошибки и не репрезентирует генеральную совокупность, но она может использоваться для получения тестовых результатов, например, для того чтобы проверить однозначность восприятия формулировки вопросов в анкете или вопроснике.

2) Стихийная (добровольная) выборка используется при исследованиях мнения аудитории СМИ. Пример такой выборки – интерактивные опросы на ТВ или в интернете, когда спрашивается мнение о чем-то с выбором одного из вариантов ответа. Выборка формируется стихийно (участвуют в ответах только те, кто сам хочет это сделать.) Стихийная выборка также не может репрезентировать все население, более того характеристики людей, добровольно принимающих участие в исследовании, несколько отличаются от средних характеристик всего населения. В случае интерактивного опроса выборка резко ограничена только зрителями программы или подписчиками группы в социальной сети.

3) *Целевая* выборка формируется исходя из цели исследования. Такая выборка часто используется при сравнительных исследованиях. Например, среди читателей газеты «Вечерний Н-ск» можно провести исследование их чтения газеты «Утренний Н-ск» и отношения к этой газете. Результаты не будут отражать мнение генеральной совокупности, а только читателей газеты «Вечерний Н-ск», но полученная информация позволит газете «Утренний Н-ск» отстроить конкурентное взаимодействие с газетой «Вечерний Н-ск» и оценить возможности перетягивания аудитории от одного издания к другому.

4) *Квотная* выборка формируется так, чтобы процент представителей определенных групп в выборке соответствовал их проценту среди генеральной совокупности.

5) *Бессистемная неслучайная* выборка – наиболее близка к случайной выборке и производит впечатление случайного отбора. Например, бессистемным будет опрос каждого десятого посетителя торгового центра, потому что не у каждого представителя генеральной совокупности есть равная вероятность попасть в этот торговый центр – некоторые представители генеральной совокупности очень редко делают покупки в крупных торговых центрах, часть проживает в других частях города и т.д.

Виды случайных выборок

1) *Простая случайная выборка*. При формировании этой выборки у каждого представителя генеральной совокупности одинаковые шансы попасть в выборку исследования. Если, отобрав представителя генеральной совокупности в выборку, мы не исключаем его из базы последующих отборов, то такая выборка называется *повторная*, так как у человека есть вероятность попасть в выборку еще раз. Такая выборка используется нечасто, в основном при проведении комплексных и масштабных исследований. Если среди уже отобранных представителей генеральной совокупности отбор не продолжается, то такая выборка называется *бесповторной*.

При формировании случайной выборки могут использоваться таблицы или генератор случайных чисел. Скажем, каждой единице отбора присваивается номер, а генератор случайных чисел выдает номера, которым будут соответствовать единицы отбора, попадающие в выборку. Или в таблице случайных чисел случайно задаем точку отсчета, а далее отбираем каждую точку с равным количественным шагом.

При проведении телефонных опросов случайность выборки достигается с помощью случайного генерирования телефонного

номера. Вторым вариантом процедуры случайного генерирования телефонного номера предполагает, что случайным образом получается первый телефонный номер, а все остальные получаются пошагово. Например, к случайно полученному номеру 222-2222 будем добавлять 25 и получать таким образом последующие номера.

2) *Случайная механическая (систематическая) выборка*, которая получается выбором каждой n -й единицы отбора. Генеральная совокупность составляет 1000 единиц отбора (например, представители СМИ, у которых нужно узнать отношение к рейтинговым исследованиям), из которых уже сформирован список. Достаточно опросить 200 единиц, следовательно, шаг выборки будет равен $1000/200 = 4$. Случайным образом определяем стартовую точку и начинаем отбирать каждую четвертую единицу, в результате формируем выборку.

Систематическая случайная выборка используется в исследованиях по причине того, что она требует меньше времени, ресурсов и усилий на свое формирование, чем простая случайная выборка. Точность этого типа выборки зависит от точности и полноты списков с единицами выборки. Кроме того, для данного типа выборки существует ошибка периодичности, т.е. если продолжить пример с опросом изданий, используя данную выборку, есть риск столкнуться с ситуацией, что каждый четвертый издательский дом окажется преимущественно государственным и результаты будут сильно искажены в сторону ответов этого типа издательств.

3) *Стратифицированная (серийная) выборка* – так как исследователь не всегда готов положиться на случайность отбора единиц выборки, то иногда ему обязательно нужно добиться репрезентации определенной группы населения, чего не может гарантировать случайная выборка. Генеральная совокупность делится на однородные части (страты) по заданному признаку, отбор респондентов может быть осуществлен из каждой страты отдельно. Например, среди населения России можно выделить страты по

критерию проживания в определенном типе населенного пункта (крупный город, село и т.п.). Случайным образом проводится отбор среди жителей крупных городов, затем среди жителей городов поменьше, т.е. представителей другой страты и т.д.

4) *Гнездовая (кластерная) выборка* предполагает отбор в качестве единиц исследования не отдельных респондентов, а групп, с последующим сплошным опросом в отобранных группах. Гнездовая выборка репрезентативна в том случае, если состав групп в максимальной степени схож по основным демографическим признакам респондентов. Если взять в качестве примера тип населенного пункта, в котором проживают потенциальные респонденты, то кластерная выборка предполагает, что у нас есть множество групп, в которых есть определенная доля жителей крупных городов, жителей городов поменьше и сельских жителей. Доля тех или иных жителей в группе определяется их долей в генеральной совокупности.

При проведении крупных исследовательских проектов, какими являются, например, все стандартные рейтинговые исследования и измерения аудитории медиа, редко используются чистые типы выборки. Для таких исследований формируются многоступенчатые выборки, которые рядом исследователей рассматриваются как одна из форм кластерной выборки. Например, телевизионная панель Gallup Media использует многоступенчатую стратифицированную случайную адресную выборку. При ее построении выделяются страты макрорегионов и типов населенных пунктов (от городов с населением более 1 миллиона человек до городов с населением более 100 тысяч человек). В каждой страте случайным образом отбираются определенные населенные пункты. В отобранных городах случайным образом отбираются избирательные участки, списки которых с подробным перечислением улиц можно найти в свободном доступе. Эти участки описываются, чтобы исследователь мог знать количество домохозяйств на участке и их

точный адрес. На последнем этапе среди отобранных избирательных участков случайным образом отбираются адреса домохозяйств, которые станут участниками телевизионной панели.

Использование выборки предполагает, что необходимо оценивать соответствие результатов, полученных на выборке, реальности. Эта оценка означает определение ошибки исследования. Всего при проведении исследований выделяются такие ошибки, как ошибка выборки, ошибка измерения, случайная (неконтролируемая) ошибка. Из перечисленных типов ошибок складывается ошибка всего исследования.

Ошибку выборки также часто именуют стандартной ошибкой. Определение ошибки выборки возможно только для случайных выборок, где у каждого респондента равная вероятность попасть в выборку. Вычисление ошибки выборки – это определение расхождения между результатами исследования и результатами, которые показала бы сплошная перепись генеральной совокупности. Вычисление стандартной ошибки – это процесс определения разницы между выборкой и генеральной совокупностью с определенной степенью уверенности. Ошибка может возникнуть случайно или в силу недостатков процедуры исследования. Когда используется случайная выборка, вероятность ошибки может быть определена благодаря связи между выборкой и нормальным распределением.

Ошибка выборки подразумевает два понятия – уровень доверия и доверительный интервал. Точность полученных результатов оценивается исходя из попадания в доверительный интервал при определенном уровне доверия. Например, исследователь может с уверенностью в 95 % (уровень доверия) сказать, что полученный им результат – 30 % людей, смотревших телепрограмму среди генеральной совокупности, будет лежать в 3 %-ном интервале (доверительный интервал), т.е. с вероятностью 95 % можно утверждать, что передачу видело от 27 до 33 % населения.

Поэтому чаще исследователями используется более высокий доверительный уровень 95 %, т.е. оценка вероятности, что 95 % ответов попадут в заданный интервал, который в этом случае составит две стандартные ошибки.

Уровни доверия и соответствующие значения расстояния стандартного отклонения:

CL (%).....50 60 68 70 80 90 95 97,5 99 99,9

K0,68 0,84 1 1,04 1,28 1,64 1,96 2,24 2,58 3,29

На уровне доверия 95 % результат, полученный по формуле, умножается на коэффициент, равный 1,96. Из-за этого оценку полученного значения на доверительном уровне 95 % также иногда называют оценкой «двойной точности».

Таким образом, важность использования случайных выборок при проведении исследований и измерений аудитории медиа заключается именно в возможности оценить степень отклонения значений аудитории, полученных в ходе исследования, от значений, существующих в действительности. Эта возможность особенно важна, так как данные, используемые при медиапланировании, имеют одной из задач оптимизацию бюджета. Поскольку речь часто идет о больших бюджетах, то важно понимать, насколько будут точны значения, полученные при планировании коммуникационной кампании, и насколько верно были израсходованы средства.

Методы сбора информации

Немаловажной характеристикой оценки возможностей исследования также являются методы и методики сбора информации. *Метод* – это способ регистрации ответов респондентов, оказывающий влияние на точность результатов. *Методика* – это система организации вопросов, которая позволит нам получить тот или иной набор показателей аудитории.

В медиаисследованиях используют два вида базовых методов:

- 1) опросные методы;
- 2) методы электронной регистрации (аппаратные методы) – только для электронных СМИ и интернета.

Исторически развитие исследовательских методов начиналось именно с анкетных и опросных методик. С их разработкой связано развитие и совершенствование выборочного метода, методов обработки данных, методов и показателей анализа результатов, общим является наличие свода вопросов по изучаемой теме. При анкетировании этот свод вопросов называется анкета, а при опросе – вопросник или опросный лист. Базовое отличие двух методик заключается в том, что при анкетировании респондент самостоятельно отвечает и регистрирует свои ответы, а при опросе вопросы респонденту задает интервьюер и он же регистрирует ответы.

В настоящее время в рамках измерения медиааудитории можно выделить следующие методы:

1. Анкетирование:

а) *личное* – анкета лично раздается респондентам и через некоторое время после заполнения собирается. Обычно это время от нескольких минут до нескольких часов. Чаще всего опросный лист состоит из небольшого перечня (10-20) вопросов, которые могут носить как открытый, так и закрытый характер с вариантами ответов;

б) *почтовое* – рассылка анкет для самостоятельного заполнения по случайно отобранному списку почтовых адресов с последующим возвратом анкет на адрес исследователя. В качестве источника адресов создания выборки почтового анкетирования могут выступать списки избирателей, адресные книги или различные справочники. Для помощи респонденту в заполнении анкеты в конверт рассылки вкладывается инструкция по заполнению анкеты. Для стимулирования возврата анкет в конверт рассылки также вкладывается конверт с обратным адресом. Сейчас в рамках исследований почтовый опрос почти не используется, так как продолжительность почтового опроса может составлять до 6 недель, что ли-

шает его оперативности, а также небольшой процент возврата анкет.

в) *с использованием газет* – характеризуется низким уровнем возврата (обычно не более 5 % аудитории соответствующих изданий, радиостанций и телевизионных передач, к тому же эти 5 % это аудитория с определенными психографическими и возрастными характеристиками, например, более активная, более социально обеспокоенная, более молодая). Уровень ответов на газетное анкетирование низок, они не способны репрезентировать не только генеральную совокупность, но и саму аудиторию издания, в котором размещена анкета. Газетные анкеты становятся редчайшим примером методов исследования аудитории медиа.

г) *с использованием электронной почты* – сегодня практически заменило собой почтовое анкетирование и анкетирование с помощью самих СМИ. Анкета при этом может высылаться на адрес электронной почты, выборка формируется по справочным базам, в том числе с использованием социальных сетей. В ряде случаев базы формируются на основе данных, полученных при регистрации на тех или иных интернет-ресурсах.

д) *дневниковый метод* предполагает самостоятельное заполнение дневника респондентом. Данный метод был разработан в 1937 г. американским исследователем Гарнетом Гаррисоном и представлял собой попытку заимствовать все лучшее из существующих на тот момент методов исследования аудитории. Дневник состоит из таблиц с перечислением телевизионных и/или радиостанций в строках и 15-минутными интервалами в столбцах. В результате, заполняя дневник, респондент указывает, в какие интервалы он смотрел/слушал ту или иную станцию. Дневник рассчитан на заполнение в течение одной недели и предполагает, что респондент заполняет его по мере прослушивания/просмотра или в конце каждого дня. Одна из особенностей дневника заключается в том, что он используется в основном для измерения аудитории электронных СМИ.

Минус дневникового метода в том, что дневники, лежащие в домохозяйстве, могут быть заполнены кем угодно и могут запол-

няться не каждый день. Заполнение дневника может быть сделано в конце недели вместо заполнения в конце каждого из семи дней. Отсюда может появиться значительная ошибка, так как респонденты полагаются на собственную память.

Первоначально дневник использовался в качестве дополнительного инструмента получения информации в рамках телефонных исследований аудитории. Так, Клод Хупер использовал дневники для получения данных о прослушивании радио в местах, не доступных его основному методу телефонного опроса в силу отсутствия телефонной связи. В такие места дневники рассылались по почте с инструкциями респонденту по самостоятельному заполнению дневника. Последующие американские исследовательские компании также распространяли дневники по почте, что определило у этого метода высокий уровень отказов при его использовании в США. В России дневник используется практически во всех медиаисследованиях компании КомКон-2, а также при региональных исследованиях аудитории радио по проекту NRS к «Gallup Media».

2. Опрос или интервью:

а) *Личное* интервью предполагает непосредственный контакт респондента с интервьюером в режиме «живого» времени. Вопросы задает и фиксирует ответы респондента интервьюер. Метод эффективный, так как позволяет получить непосредственные ответы от респондента, в том числе дающие его психологическую характеристику, но метод дорогостоящий.

В рамках крупных национальных измерений аудитории метод личного интервью используется для проведения установочных исследований. В качестве самостоятельного инструмента получения информации личное интервью находится в некоторой «конкуренции» с телефонными опросами, так как позволяет проводить интервью большей продолжительности, задавать более глубокие, детальные и даже наглядные вопросы, что ведет к большей точности получаемых данных. В отличие от телефонного интервью, где респондент может просто положить трубку, начавшееся личное интервью трудно оборвать. Эти достоинства хороши для исследо-

вания аудитории прессы и радио. Соотношение достоинств и недостатков личного интервью делает этот метод более подходящим для исследования аудитории СМИ, прежде всего печатных. В рамках исследований аудитории личное интервью также используется для получения общей оценки аудитории, конкурентной ситуации, а также для отслеживания динамики и структуры аудитории.

В России при исследовании аудитории СМИ личное интервью используется в рамках таких исследований, как региональная часть проекта NRS компании «Gallup Media». Личное интервью является наиболее распространенным методом, используемым при исследовании аудитории прессы.

б) *Телефонное* интервью имеет много достоинств, основные из которых – оперативность получения информации и низкие затраты на проведение исследования по сравнению с личным интервью. Телефонное интервью является одним из лучших методов сбора информации по критерию цена/оперативность.

Низкая стоимость метода определяется следующими его особенностями: не требуется значительных затрат на формирование выборки, которая отбирается случайным образом из базы телефонных адресов или пошаговым методом из телефонной книги; относительно небольшой штат интервьюеров может опросить по телефону значительное количество респондентов всего за один вечер; телефонное интервью позволяет использовать географически разбросанную выборку с небольшими затратами, избегая при этом недостатков почтового исследования; возможность непосредственного контролирования интервьюеров; наличие прямого контакта интервьюера с респондентом позволяет дать пояснения по непонятным ему вопросам.

При проведении телефонного опроса уровень отказов в среднем составляет 15-20 %, а с учетом номеров, по которым интервьюеры не смогли связаться даже после многократных повторов (обычно от 3 до 5 попыток), может достигать 40 %, но это меньше, чем 65 % отказов при дневниковом методе. Телефонный звонок

не дает респондентам времени обдумать (или спланировать) свои ответы в отличие от дневников. Ответы респондентов, возможно, более точны.

Телефонный звонок не дает респондентам времени обдумать (или спланировать) свои ответы в отличие от дневников. Ответы респондентов поэтому, возможно, более точны. Телефонный опрос может быть проведен достаточно быстро при наличии специального программного обеспечения (в частности, САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing), которая позволяет организовывать безбумажную технологию опроса (номера телефонов, тексты вопросов появляются на экране у интервьюера); формировать выборку телефонных номеров для каждого опроса; контролировать процесс интервью). В Москве системы САТИ стоят у большинства исследовательских компаний.

Однако у телефонного опроса есть и ряд недостатков, в частности, отсутствие у многих стационарных телефонов и отсутствие полных телефонных баз. Телефонный опрос ограничен по времени, он эффективен при продолжительности не более 20 минут. Если данное ограничение по времени превышено, то исследователь рискует столкнуться со следующей ситуацией – респонденту начинает надоедать участие в интервью, и он его прекращает, просто бросив трубку. Соответственно прерванное интервью не может использоваться при обработке результатов и увеличивает у исследования уровень отказов от ответов. Ограничение по времени проведения телефонного интервью означает необходимость сокращать количество вопросов в опросном листе исследования. Также вопросник телефонного опроса не позволяет использовать вопросы с большим количеством вариантов ответов или сложными вариантами ответов.

Оперативность и низкая стоимость телефонного опроса ведет к тому, что он широко используется при исследованиях аудитории СМИ. В России с его помощью собирается информация о чтении прессы и прослушивании радио в рамках исследований компаний «Gallup Media» и «КомКон-2».

3. Исследования интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории.

Установка счетчиков веб-аналитики является самым простым и популярным способом измерения интернет-аудитории. Самые распространенные сервисы по анализу пользователей: Google Analytics, Liveinternet, Яндекс.Метрика, Rambler Top100, Рейтинг@Mail.ru. Эти сервисы предоставляют HTML-коды, которые необходимо установить на свой сайт. Счетчики дают возможность собрать информацию о компьютере, операционной системе, браузере пользователя, количестве просмотренных страниц, количестве пользователей на сайте за любой период времени. Такие сервисы веб-аналитики, как Liveinternet, Rambler Top100 и Рейтинг@Mail.ru позволяют узнать данные не только о своей аудитории, но и об определенном сегменте интернет-аудитории в целом, соотношении аудиторий различных интернет-ресурсов, их характеристиках. При этом счетчики типа Google Analytics и Яндекс.Метрика считаются закрытыми, так как только администратор сайта может посмотреть статистику конкретного интернет-ресурса. Эти системы веб-аналитики дают наиболее полную картину действий аудитории: количество уникальных пользователей, визитов и просмотров страниц, источники трафика и поисковые слова, карта кликов и т.д. Кроме того, можно узнать источники трафика пользователей, с каких сайтов пользователи, кто они (возраст, пол, география) и сколько времени проводят на сайте. Счетчики веб-аналитики дают возможность узнать общую информацию об аудитории, настроить SEO-оптимизацию и создать эффективную коммуникационную кампанию для привлечения новых пользователей. Однако счетчики не показывают реального количества людей, не могут дать детальной информации о предпочтениях аудитории.

Для более корректного подсчета пользователей используется метод панельных маркетинговых исследований. Такие услуги в России оказывают несколько компаний, самая крупная из которых – TNS. В ее исследованиях принимают участие респонденты

в возрасте от 12 до 64 лет. Данные собирают двумя способами: установка кода на страницах сайтов-клиентов TNS (site-centric) и с помощью программного обеспечения на компьютере пользователя (user-centric) для замера посещения сайта. Собранная информация дает полное представление о портрете пользователей конкретного сайта. Стоит отметить, что такие исследования осуществляются постоянно.

Клиенты TNS могут получить оценку не только аудитории своего сайта, но и отрасли в целом, сравнить охват и другие показатели сайтов между собой. Результаты исследований TNS являются общепринятым «стандартом» на российском рынке для рекламодателей и рекламных агентств.

Подобные исследования интернет-аудитории проводит американская компания comScore, специализирующаяся на анализе мобильного и web-интернета. Преимущество этого сервиса в том, что кроме данных по российским сайтам предоставляет еще информацию по посещаемости как в отдельных странах, так и данные по всему миру. Аналогичные услуги по анализу интернет-посещаемости в России предоставляет и компания Gemius.

Вариантов методов сбора исследовательской информации много. Каждый из методов обладает определенными преимуществами, такими как скорость, стоимость, точность и т.п., что определяет его использование.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные направления медиаисследований.
2. Дайте определение выборочного метода.
3. Что такое репрезентативность и ее основные условия?
4. Охарактеризуйте основные виды неслучайной выборки.
5. Охарактеризуйте основные виды случайной выборки.
6. В чем специфика медиаисследований в интернете?

Тема 3. ВЫБОР МЕДИАСРЕДСТВ: ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ И ХАРАКАКТЕРИСТИКИ

Вопросы. 1. Классификации медиасредств. Техническая классификация.

2. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории.

3. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

При составлении медиаплана возникает два главных вопроса: во-первых, какой канал использовать для коммуникации (TV-программу, радио или журнал), во-вторых, какой объем информации надо разместить, чтобы подвигнуть представителей целевой аудитории к действию? Необходимо определить, как сообщения должны быть распределены по каналам коммуникации и ее объем по времени, чтобы эффективно охватить с определенной частотой и непрерывностью целевую аудиторию. Каждое из медиасредств – ТВ, радио, газеты, журналы, почта, щиты и т.д. – обладает своими возможностями в достижении определенных целевых аудиторий.

Например, телевидение эффективно для рекламы fast moving consumer goods (FMCG) или товаров народного потребления, рассчитанных на потребление широкими слоями населения; газеты эффективны для рекламы товаров, о которых нужно подробно рассказывать, или для рекламы business-to-business (деловых предло-

жений); реклама на радио эффективна для рекламы конкретных услуг, магазинов, для поддержки мероприятий по стимулированию сбыта. Это далеко не полный список особенностей медиасредств. Первоначальный выбор медиасредств – непростая творческая задача, требующая опыта и интуиции специалиста по коммуникациям, обладающего знаниями по медиапланированию.

Существует ряд *классификаций медиа*:

1) по способу распространения информации, т.е. электронные и печатные;

2) по периодичности;

3) по географическому охвату (центральные и региональные).

Выбирая медианоситель, сначала необходимо определить медиа, подходящие по географическому охвату, затем по периодичности и способу распространения информации. После общего выбора приступают к отбору конкретных носителей по соответствию целевой аудитории и по наиболее выгодным ценовым характеристикам.

При выборе медиасредства учитывается множество факторов:

– цель и стратегия рекламы;

– размер и характер аудитории средства рекламы;

– стоимость размещения рекламы;

– географический охват;

– внимание к рекламе на данном канале;

– степень доходчивости, в том числе возможность показа внешнего вида товара;

– объем информации, который можно донести с помощью данного средства;

– мотивационная значимость рекламного средства;

– оперативность воздействия;

– продолжительность воздействия;

– присутствие на данном канале рекламы конкурентов, объемы и характер их рекламы;

- опыт предыдущих размещений;
- традиции рекламодателя в выборе средств рекламы;
- творческое решение рекламы.

К основным параметрам медиасредств, на основании сравнения которых и осуществляется выбор нужного в конкретной ситуации для решения поставленных задач медиасредства, относятся:

1) таргетированность – способность медиасредства воздействовать на выбранную целевую аудиторию, как можно в меньшей степени охватывая незадаанные сегменты аудитории (исключая так называемую «пустую доставку»); чем меньше «пустая доставка», чем больше среди аудитории медиасредства процент представителей целевой аудитории (в идеале – до 100 %), тем лучше, эффективнее размещение сообщения;

2) охват – размер аудитории, на которую можно воздействовать с помощью медиасредства: чем больше эта аудитория, тем лучше (на данный момент телевидение продолжает оставаться медиасредством с наибольшим охватом);

3) скорость аккумуляирования аудитории – насколько быстро накапливается максимальная для данного медиасредства аудитория, и здесь телевидение по-прежнему остается лидером;

4) ситуация предъявления – в каких обстоятельствах воспринимается сообщение, размещенное в данном медиасредстве, например, радио почти всегда носит фоновый характер воздействия, транзитная и наружная реклама характеризуется в большинстве форм кратковременностью контакта, а вот печать, особенно журналы, предполагает особую ситуацию восприятия, при которой степень внимания выше;

5) степень доверия – традиционно печатное слово обладает более высокой степенью доверия, чем телевидение и интернет в целом;

б) уровень внимания связан как с ситуацией предъявления, так и со степенью доверия. Так, к сообщению, исходящему из уст

авторитетного для нас эксперта (специализированная периодическая печать, отраслевые интернет-ресурсы), будет уделено больше внимания.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные классификации медиасредств.
2. Какие основные факторы влияют на выбор медиасредств?
3. Назовите основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

Тема 4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Вопросы. 1. Определение и способы описания целевой аудитории.

2. Сегментация целевой аудитории.

3. Важнейшие характеристики целевой аудитории.

Коммуникация имеет смысл только тогда, когда она обращена к целевой аудитории (Target Audience), т.е. к той части населения, которая интересуется инициатора коммуникационной кампании, например, рекламодателя как потенциальный потребитель товаров (услуг).

Важно представлять, для кого предназначен предмет коммуникационной кампании. Чем точнее описан портрет представителя целевой аудитории, чем лучше определены его мотивы и потребности в продукте, чем точнее определено число потенциальных покупателей, тем большую отдачу можно получить от вложенных в коммуникацию средств. Поэтому так важно на первоначальном этапе работ провести исследование рынка, в том числе медиарынка средств распространения информации, связанных с целевой аудиторией. Понимание запросов потребителей – важнейшее условие грамотного медиапланирования. Медиапланер должен четко представлять характеристики целевой аудитории. В соответствии с ними выбираются медиа, наиболее эффективные при доставке сообщения целевой аудитории.

Если не определена целевая аудитория, то придется воздействовать на широкий круг населения, что ведет как к удорожанию

кампании, так и к риску не охватить значительную часть требуемой целевой аудитории.

В коммерческой сфере определением целевой аудитории должен заниматься маркетолог на стадии проектирования товара. Он должен представлять, кто будет пользоваться товаром, кто и почему будет его покупать. Когда товар четко позиционирован, т.е. определен круг потенциальных потребителей и выяснена мотивация потребления данного товара, легче определить способы воздействия на целевую аудиторию. Для определения целевой аудитории медиапланер должен четко представлять весь процесс приобретения и потребления товара.

Для понимания специфики целевой аудитории необходимо:

1) охарактеризовать потенциальных потребителей, опираясь на информацию о товаре. Как правило, целевая аудитория рекламной кампании совпадает или очень близка к кругу потенциальных потребителей. Свойства товара, условия эксплуатации, цена товара, его новизна, стадия жизненного цикла (по Ф.Котлеру, таких стадий четыре: внедрение, рост, зрелость и спад) и средства распространения товара определяют характеристики его покупателей. Эти данные влияют на выбор средств информации, которые будут представлять товар заинтересованной аудитории;

2) представлять процесс принятия решения о приобретении товара. Это поможет лучше определить целевую аудиторию, учитывая группы, влияющие на принятие решения, и группы, предписывающие потребление, если они есть. В ряде случаев аудитория потенциальных потребителей не совпадает с целевой аудиторией. Например, в случае с товарами для детей младшего возраста потребителями являются дети, а целевой аудиторией – их родители, а в случае с рецепторными лекарствами потребители – больные, а целевая аудитория – врачи;

3) определить целевую аудиторию как объединение или пересечение различных групп населения. Например, решение о покупке стиральной машины обычно принимается на семейном совете.

Характеристики целевой аудитории – важнейший фактор при выборе медианосителей. Медиапланер должен оценить, как и в какой форме целевая аудитория хочет получить информацию и как наилучшим образом скомбинировать средства, чтобы достичь выбранной аудитории, используя нестандартные решения. В то же время при определении целевой аудитории следует учитывать в выборе медиа опыт ведущих конкурентов (сильные и слабые стороны, основные тенденции в рекламе и т.д.).

Существуют характеристики целевой аудитории, связанные с ее состоянием по отношению к торговой марке:

- 1) марка неизвестна аудитории;
- 2) узнавание марки;
- 3) знание о свойствах марки;
- 4) благорасположение к марке;
- 5) предпочтение перед другими марками;
- 6) убежденность в необходимости покупки товара;
- 7) совершение покупки.

Целевая аудитория может находиться на любом из этих уровней. В зависимости от того, с какого и на какой уровень нужно перевести целевую аудиторию, выбирается определенная частотность.

Нельзя сужать рамки целевой аудитории, так как подобрать медиа для очень детализированной аудитории трудно. При этом нужно помнить, что целевая аудитория может складываться из разных сегментов. Поэтому при планировании сообщения и его размещении следует работать на максимально большее число сегментов целевой аудитории. Чем больше у медиа охват различных сегментов целевой аудитории, тем эффективнее его использование. Одновременно следует избегать полного перекрытия сегментов аудитории с минимальным дублированием в различных СМИ. Оптимальная величина перекрытий в охвате обычно определяется не более 10-20 %.

Только при максимальном охвате целевой аудитории можно говорить об эффективном медиапланировании. При этом важное значение имеет учет неоднородности аудитории и правильное определение ее сегментации. Основные параметры, сегментирующие целевую аудиторию и влияющие на стратегию медиапланирования: географический, возрастной, гендерный. Целевая аудитория влияет не только на выбор медиа, но и на творческое решение обращения.

С учетом медиаданных по целевой группе выбирается оптимальная стратегия распределения коммуникационной нагрузки между задействованными каналами коммуникации. Необходимо рассчитать удельное распределение информационного воздействия на аудиторию, его характер, длительность и интенсивность. Кроме того нужно обеспечить в рамках медиаплана эффективный доступ целевой аудитории к сообщению. Надо не просто выбрать медианоситель с преобладанием целевой аудитории, но и разместить сообщение так, чтобы в это время ее основная часть оказалась перед телевизором или у радио.

Выбор целевого сегмента осуществляется через определение структуры потребительских нужд, запросов и предпочтений. Они предстают как совокупность внутренних (личностные качества, жизненные установки, социальное положение) и внешних (работа, окружающая среда, политическая система, нормативная база) факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. В соответствии с этим поведением (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие) происходит выбор товара.

По Исаенко Е.В. важное значение имеет анализ четырех основных характеристик целевой аудитории:

- 1) культурные особенности (особенности национальной культуры, принадлежность к культурной группе);
- 2) социальные параметры (семейное положение, общественный статус, принадлежность к социальной группе);

3) личностные характеристики (возраст, профессия, стиль жизни);

4) психологические характеристики (мотивация, представления, жизненный опыт).

Большинство же авторов при определении и сегментировании целевой аудитории основываются на использовании следующего комплекса взаимосвязанных характеристик:

1) демографических (возраст, пол, местожительство, национальность, религия, семейное положение);

2) социальных (социальная среда, образование, род занятий, уровень доходов часто определяют систему ценностей и характер поведения человека);

3) поведенческих (жизненный уклад, характер, потребительская активность, опыт потребления).

Существует описание целевой аудитории по какому-то важному для данной медиакампании признаку. Например, целевая аудитория для кампании по продвижению шипованной авторезины – владельцы автомобилей. Большинство данных, необходимых для характеристики целевой аудитории, получают по результатам исследований образа жизни, затрагивающим самые разные аспекты жизни людей, включая медиапредпочтения. Определение целевой аудитории влияет на выбор медианосителей, креатив, интенсивность воздействия. От того, насколько точно выбрана целевая аудитория, во многом зависит успех рекламной кампании в целом.

Пример описания целевой аудитории: Работающие женщины в возрасте от 25 до 45 лет, замужние, имеющие детей, с высшим образованием, в семьях с высоким или средним доходом, проживающие в крупных городах.

Контрольные вопросы

1. Что такое целевая аудитория?
2. Назовите основные характеристики описания целевой аудитории.
3. В чем различие между потенциальными потребителями и целевой аудиторией?
4. Назовите основные факторы, определяющие специфику целевой аудитории.

Тема 5. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ

Вопросы. 1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевой. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.

2. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.

3. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).

Ряд факторов, по которым делается выбор медианосителя, описывается в количественных параметрах.

Рейтинг – основной количественный показатель медиапланирования, характеризующий аудиторию медианосителя. Первое, на что смотрит составитель медиаплана, это размер аудитории конкретной программы, журнала, газеты в заданный промежуток времени. Если газету читают 5 % горожан, то рейтинг – 5 пунктов. В наше время почти все медианосители имеют рейтинги, есть несколько независимых исследовательских фирм, ежегодно выпускающих рейтинги телепередач, телеканалов, радиостанций, журналов, газет (одни из самых известных TNS Gallup, КОМКОН, GFK/ВЦИОМ).

Rating total, % (рейтинг по населению в целом) – величина, показывающая отношение численности аудитории данного изда-

ния (программы) к численности населения в целом, выраженная в процентах. Общий рейтинг используется тогда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на все население.

Rating target, % (рейтинг по целевой группе) – величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности целевой группы, выраженная в процентах. Рейтинг 10 значит, что 10 % аудитории подверглись воздействию данного издания (программы). Рейтинг по целевой группе используется всегда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на конкретную целевую группу.

Circulation – тираж печатного издания. Рекомендуется оценивать издание по этому параметру только тогда, когда не известны остальные параметры.

Cost Per Thousand (CPT) – стоимость контакта с клиентом, цена информирования тысячи человек аудитории средства рекламы. Чем ниже CPT средства рекламы, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу. Иными словами, цена контакта с клиентом – это сумма, которую надо заплатить рекламному агентству (ТВ-каналу, газете, радио), чтобы донести сообщение. Именно CPT является той «условной валютой», в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы. Берем конкретный носитель, например, газету, считаем среднее число читателей на один выпуск (цифры лучше брать из исследований, потому что чистый тираж не отражает феномена чтения одной газеты несколькими людьми). Если реклама размещается один раз в одном выпуске одной газеты, то CPT равен отношению всех наших денег, вложенных в это размещение, к среднему числу читателей одного выпуска этой газеты (в тысячах), например, 10 000 рублей: $2\,500 = 4$ рубля.

Чем выше рейтинг канала, передачи или издания, тем выше стоимость размещения в нем рекламы. На первый взгляд кажется,

что соответственно дороже и наши рекламные контакты. Однако это не совсем так – в реальности у дорогих СМИ значительно более широкая аудитория. Разница в рекламных расценках, конечно же, удорожает контакты, но это вовсе не значит, что, к примеру, реклама в утренних или дневных программах в будний день стоит значительно меньше, чем в субботу вечером. Предположим, она в два раза дешевле прайм-тайма. Но и смотрит такие передачи значительно меньше людей. Обычно разница в аудитории достигает 3-5 раз – рейтинговые программы смотрит 10-20 % телезрителей, а нерейтинговые – 2-3 %. Выходит, что, несмотря на привлекательную цену, стоимость тысячи контактов получится выше. Иными словами, уменьшение затрат в абсолютных цифрах вовсе не означает снижения расходов на вовлечение в рекламную кампанию каждого конкретного человека. То же относится к прессе, наружной рекламе или рекламе на радио. Для конкретной целевой группы СРТ может оказаться совершенно индивидуальной величиной, например, для наиболее состоятельной части населения престижный цветной журнал может оказаться дешевле телевидения.

Affinity (или Profiles) (Index T/U), % – индекс соответствия целевой группе, показывает отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах, и означает соответствие вашей целевой аудитории целевой группе выбранного рекламоносителя. При величине Affinity меньше 100 реклама, опубликованная в таком издании (размещенная в программе), чаще будет достигать случайных людей. Если же Affinity равен 200, то это значит, что представители целевой аудитории читают это издание (смотрят или слушают программу) в два раза чаще, чем все население в целом. Affinity косвенно указывает, насколько тематика средства рекламы соответствует интересам целевой группы, от чего зависит такой важный для запоминаемости показатель, как внимание к вашей рекламе. Например, для журналов «Деньги» или «Эксперт» индекс соответствия по целевой груп-

пе «руководитель частного предприятия» будет значительно выше, чем для массовой газеты. На основании Affinity в рамках кампании выбираются медиа под заданные параметры аудитории.

Cost Per Rating Point (CPP) – цена информирования 1 % аудитории средства рекламы. Отношение реальной стоимости размещения макета заданного формата (спота заданной длительности) в определенном издании (программе) к рейтингу этого издания (программы) по целевой группе или по населению в целом за период рекламы. Чем ниже CPP, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу с помощью данного средства рекламы.

$$CPP = \text{Затраты за период} / \text{GRP за период}$$

Для телевидения и радио используются свои дополнительные параметры оценки:

Persons Using Television (PUT) – общее число людей, использующих телевизор.

Program rating, % – рейтинг программы, отношение числа зрителей (слушателей) данной программы к общему числу населения.

Rating Quarter-Hour (QH), % – рейтинг 15-минутного интервала, показывает отношение числа зрителей (слушателей) данного интервала к общему числу целевой группы в потенциальной аудитории телевидения.

Average Quarter-Hour Rating (AQH), % – средний рейтинг 15-минутного интервала, показывает отношение суммы рейтингов 15-минутных интервалов к общему числу интервалов.

Share (%) – относительный рейтинг, доля зрителей данного телеканала в реальной аудитории телевидения, принятой за 100 %, т.е. среди людей, использующих телевизор. Другими словами, Share – это доля людей, которые смотрят данную программу в данное время по отношению ко всем людям, которые смотрят телевизор в это время. Share отражает привлекательность программы по отношению к другим программам, идущим на ТВ в это время.

Rating, Affinity, CPT – основные показатели, по которым выбирается конкретное средство рекламы. Нужно выбирать издания, показатель соответствия (*Affinity*) которых больше 100. Если нет цифровых данных для принятия решения, вы просто смотрите, насколько тематика издания соответствует или противоречит интересам вашей целевой группы. Нужно также выбирать издания с максимальным рейтингом по целевой группе (*Rating target*) при минимальной цене информирования 1 % целевой аудитории (*CPP*).

Но выбрать медиа по названным параметрам – это еще не все. Важно правильное расходование рекламных бюджетов в этих медиа. В частности, необходимо учитывать психологические особенности восприятия рекламы. Ведь мало подобрать рекламоноситель, важно еще правильно установить и объем рекламы – продолжительность ролика или размер рекламного объявления в газете. В газетной рекламе принят термин « $Sq = X$ », что обозначает вероятность контакта читателя номера с первым объявлением, которое вы разместили. $Sq = 1$ означает, что объявление увидят все, кто взял в руки номер газеты. Такая реклама занимает целую страницу. $Sq = 0$ значит, что рекламу не увидит никто – если площадь объявления меньше $1/64$ страницы.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы влияют на выбор медианосителей?
2. Каково значение медиаисследований в процессе медиапланирования?
3. Какие классификации медианосителей Вы знаете?
4. Что такое рейтинг медиа?
5. В чем суть индекса соответствия?
6. Назовите и охарактеризуйте основные параметры, используемые для описания радио и телевидения как медианосителей.

Тема 6. КОМБИНИРОВАННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Вопросы. 1. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.

2. Охват целевой аудитории (Reach, Cover).

3. Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.

Медиапланирование – это выбор оптимальных для контакта с целевой аудиторией коммуникационных каналов. Есть два основных взаимодополняющих подхода к определению оптимальности в медиапланировании: считать можно людей (охват), а можно показы сообщения (контакты). Считая людей, имеем такую картину: один человек, десять раз видевший ваше сообщение, останется одним человеком. Считая контакты, получаем: если один человек видел сообщение десять раз, а второй один раз, то число контактов, которое было достигнуто, равно одиннадцати. И здесь важно среднее число контактов в рамках одной кампании.

В большинстве случаев с помощью одного медианосителя невозможно достигнуть цели рекламной кампании. Но медиаплан – это не просто набор медианосителей, даже если они выбраны по рейтингу, индексу соответствия и цене за тысячу. Правильно сочетая различные медианосители, можно произвести «информацион-

ный взрыв», в результате которого объект коммуникационной кампании приобретает большее значение и запоминается надолго.

Для оценки медиаплана используются комбинированные показатели. Основные показатели интенсивности воздействия, описывающие медиаплан (кроме количества и размера сообщений, продолжительности кампании, а также величины бюджета):

1) Frequency – частотность, среднее число контактов, которое один человек имел с медианосителем за определенный промежуток времени. Например, если за неделю вышла 21 трансляция, то средняя частота составит три выхода в сутки.

2) Reach или Cover, % – охват. Доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт с медианосителем за определенный промежуток времени в потенциальной целевой аудитории. Стоит понимать, что даже при многократном размещении сообщения в одном медианосителе, пусть и очень популярном, бывает невозможно достигнуть 100 %-ного охвата целевой аудитории. Для оценки максимального охвата иногда используется такой параметр, как Max Potential Reach – охват, который мог бы быть достигнут данным набором медианосителей при бесконечном количестве выходов.

Если считать людей, то ключевым понятием в медиапланировании является охват (reach), т.е. часть населения, с которой вы вступили в контакт посредством одного сообщения. Чем выше охват, тем больше мощность трансляции сообщения. Следующий шаг в расчетах – «аккумулированное достижение» (accumulated reach). Это та часть населения (целевой аудитории), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких сообщений в одном медиа или одним сообщением в нескольких медианосителях. Применяются два способа, которые, как правило, комбинируют один с другим: суммирование аудитории конкретного носителя (например, программы) при повторных эфирах и комбинирование аудитории нескольких программ, используемых как пакет в коммуникационной кампании.

GRP (Gross Rating Point), % – совокупный рейтинг (накопленная аудитория). Коммуникационные кампании в целом принято измерять в GRP. Сумма рейтингов всех задействованных медианосителей определяется как $R1 + R2 + R3 + \dots + Rn$ или как Reach, умноженное на Frequency. Как правило, чем больше совокупный рейтинг, тем лучше. Но достигнуть GRP можно при разных частоте (Frequency) и охвате (Reach) – показателях, важных для достижения цели коммуникационной кампании.

GRP – это процент населения, подвергнутый коммуникационному воздействию, или, другими словами, общая масса этого воздействия. Например, за неделю вы показали четыре телевизионных ролика, каждый из которых увидело 10 % телезрителей канала. Таким образом, ваш суммарный рейтинг – 40. По-другому GRP называется «медиа-весом». Например, на рынке косметики рекламный вес L’Oreal около 40 %, Faberlic и Oriflame – порядка 15 %. Это значит не только, что рекламу L’Oreal видят 40 % россиян, а рекламу Faberlic или Oriflame – всего 15 %, но и то, что в данной товарной категории реклама L’Oreal доминирует, а остальные марки находятся в относительном паритете. В рамках этой стратегии достаточно закупить определенный процент рекламного пространства (ТВ, радио, плакаты) – и кампания возымеет эффект. Важно правильно подобрать конкретные площадки для размещения сообщения. При равном «медиа-весе» или близком к равному определяющую роль играет творческое решение. При неравном – компания с меньшим весом имеет шансы привлечь внимание и завоевать симпатии людей только за счет блестящей находки, необычного приема. Например, о нем начнут говорить, передавая рекламу из уст в уста.

Средний рейтинг – сумма рейтингов, деленная на число публикаций (трансляций).

TRP (target rating point) – это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы. Рассчитать

его можно на основании показателя соответствия аудитории рекламы и аудитории медианосителя.

OTS (Opportunity To See) или **OTH (Opportunity To Hear)** – возможность видеть или возможность слышать (для радио). Этот показатель равен общему количеству потенциальных контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. В отличие от GRP, OTS чаще всего считается в тысячах, т.е. $OTS = GRP * \text{Размер целевой группы (в тысячах)}$. Например, для телевидения требуется измерять число людей, смотревших программу, в которой планируют разместить сообщение.

Effective Frequency – эффективная частота. Минимальное количество воздействий медиа на целевую аудиторию, которое необходимо для создания планируемой реакции (узнавания марки, изменения к ней отношения, переключения с марки на марку или для совершения покупки).

Effective Reach – эффективный охват. Минимальное количество представителей целевой аудитории, которое должно быть охвачено набором средств рекламы для достижения планируемой цели коммуникационной кампании при определенной частоте (Effective Frequency).

Необходимо понимать, что все показатели описывают контакт целевой аудитории с медианосителем, а не с самим сообщением. Поэтому показатели эффективного охвата и эффективной частоты, определяемые на основании опыта, являются связующим звеном между целями коммуникационной кампании и целями медиапланирования.

GRP, Reach, Frequency, бюджет – каждый из этих показателей важен для достижения цели коммуникации. Достижение баланса этих величин – искусство расчета. Обычно специалист по коммуникациям выбирает наиболее важные величины, «подтягивая» к желаемой планке остальные.

Контрольные вопросы

1. Какие основные показатели интенсивности воздействия используют в медиапланировании?
2. Какой параметр используется для описания силы воздействия на аудиторию?
3. Что такое охват?
4. Как определяется частота?

Тема 7. ОСНОВНЫЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Вопросы. 1. Понятие медиастратегии, ее основные составляющие.

2. Стратегии эффективной частоты.
3. Стратегия «последнего контакта» (recency).

На оптимизацию медиаплана непосредственное влияние оказывает выбранная медиастратегия.

- *Стратегия «эффективной частоты» (effective frequency)* оперирует ключевым понятием частоты (frequency) контакта (количество контактов человека с сообщением). В стратегии «эффективной частоты» периодичность контактов и их количество имеют главное значение. В основе лежит серия научных экспериментов конца XIX века по изучению взаимозависимости между частотой повторения, длиной и степенью запоминаемости сообщения. Суть эксперимента состояла в следующем. Ежедневно испытуемый читал вслух набор текстов, а затем пытался воспроизвести их по памяти. Для минимизации возможных ассоциативных влияний в качестве модели сообщения использовались наборы сочетаний букв, не имеющие смысла. В результате было выявлено, что с ростом числа дней эксперимента количество повторений, необходимых для припоминания сообщения, уменьшается. Стратегия основывается на положении, что три или больше контакта необходимы для запоминания и влияют на принятие решения. Утверждается, что

именно три контакта с ТВ-роликом являются необходимым минимумом для обеспечения внимания и осведомленности представителей целевой аудитории о бренде. Предлагается психологическое объяснение концепции трех контактов: первый контакт обеспечивает первоначальное внимание адресата к сообщению и предполагает ответ на вопрос: «Что это такое?» Второй контакт имеет более личностный характер, в ходе него формируется ответ на вопрос: «Что именно эта реклама значит для меня?». Третий контакт выполняет функцию напоминания, в результате формируется решение о совершении или несвершении определенного действия, желаемого для инициатора коммуникационной кампании.

Медиакампания, спланированная по стратегии «эффективной частоты», выглядит «пульсирующей во времени и объеме». Распределение уровня коммуникационного нажима во времени определяется этапом кампании, сезонностью, конкурентными стратегиями. Нередко кампания строится по принципу «кругов на воде», постепенно увеличивая охваченный рекламой процент населения (GRP).

- Другой подход предлагает стратегия «ресенсу» (от англ. «recent» – недавний, последний) – стратегия «последнего контакта». Эта стратегия наиболее применима для новых брендов или при желании получить в результате кампании взрывной эффект. Она основывается на исследованиях, показавших, что последний перед совершением действия коммуникационный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения. Коммуникационная кампания, созданная в рамках стратегии «последнего контакта», является непрерывной и на всем своем протяжении сохраняет равную степень давления (число контактов). Чем больше выходов сообщения будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения.

Таким образом, концепция гесенсу требует непрерывного размещения, а не волнообразного. В пользу непрерывности говорит фактор затухания рекламного эффекта – люди забывают рекламу очень быстро. Непрерывность кампании оправдывается тем, что покупки брендов совершаются ежедневно. Поэтому, с точки зрения стратегии «последнего контакта», лучше уложить рекламную кампанию в более сжатые сроки, но при этом поддерживать постоянную силу давления. Главное – подвигнуть человека к совершению первого действия в течение короткого времени и потом поддержать коммуникационное давление на протяжении нескольких недель. После такого нажима он, скорее всего, будет периодически совершать действие уже самостоятельно. Что касается продолжительности коммуникационной кампании, то лучше не растягивать ее по месяцам, а сосредоточить на периодических «ударах».

Значения Reach и Frequency имеют смысл для определенного срока коммуникационной кампании. Если промежуток между контактами будет слишком большим, предыдущий контакт забудется. Обычно рассчитывают частоту и охват на срок в месяц. Важнейший вопрос: «Сколько рекламы достаточно для достижения узнаваемости марки (brand awareness)?» Пусть наш опыт подсказывает, что в данных условиях достаточно три и более контактов. При этом три – достаточная частота не для всех средств рекламы, например, для радио и наружной рекламы показатель должен быть больше, чаще всего от 10 и выше.

Существуют разные точки зрения на величину эффективной частоты. Значение ее, в зависимости от целей кампании, колеблется от 2 до 20 контактов. Например, может быть достаточно 2-4 контактов для достижения узнаваемости марки, если у вас качественный товар с хорошо заметной (на упаковке или товаре) маркой и вы реализовали для него хорошую рекламную идею.

Может быть достаточно 1-2 контактов, если перед вами стоит задача донести информацию о распродаже до тех, кто заведомо

хочет купить данный товар. Однако для тех представителей целевой группы, у которых нет потребности купить «сейчас же», но есть потребность купить «вообще», частотность будет уже не меньше 3.

Для запуска новых марок рекомендуется 7-8 контактов на рекламную кампанию (период, принятый в этой стратегии в качестве единицы времени, – месяц). Чаще всего определяется эффективная частота контакта в каждом случае и для каждого этапа коммуникационной кампании. Но и превышать значения эффективной частоты не стоит – дальше происходит насыщение, и отдача от вложенных в коммуникации средств стремительно падает. Приведенные примеры условны, но они показывают ход рассуждений при определении эффективной частотности. Медиапланеру помогают опыт и умение учесть наиболее значимые из факторов, от которых зависит эффективная частота.

Основные факторы, от которых зависит величина эффективной частотности:

- цель коммуникационной кампании;
- известность предмета коммуникационной кампании;
- осведомленность аудитории о кампании данной марки;
- сила творческого решения по сравнению с конкурентами;
- насыщенность информацией конкурентов (чем меньше, тем лучше);
- соответствие тематики передачи (издания) содержанию сообщения;
- специализация интересов аудитории;
- вовлечение редакцией своей аудитории в восприятие сообщения;
- размер сообщения;
- месторасположение сообщения в издании (в сетке вещания);
- ситуация и время прочтения (просмотра);
- временной промежуток, в течение которого должно помниться сообщение, например, до следующего увеличения объемов ваших коммуникаций с аудиторией.

Большинство этих факторов связаны с таким важным аспектом, как внимание к сообщению. Чем выше внимание аудитории, тем меньше раз надо продемонстрировать ей сообщение. Внимание к сообщению трудно учесть в цифрах, в большинстве факторов используются качественные показатели оценки медианосителя и сообщения в нем. Количественные же показатели имеют довольно сложную и непрямую связь с целью медиапланирования.

Для достижения эффекта внедрения сообщения в сознание потенциальных потребителей необходимо обеспечить непрерывность коммуникационного воздействия в течение некоторого времени. Нужно определить срок, за который определенное число представителей целевой аудитории увидят сообщение не менее определенного количества раз, что обеспечит эффект запоминаемости или другой эффект, рассматриваемый как цель коммуникационной кампании.

Обычные сроки для интенсивной коммуникационной кампании услуги или магазина – 2-4 недели. Один из критериев определения срока кампании – средняя длительность процесса принятия решения о совершении действия.

Для рекламной кампании по выводу новой марки или ударной кампании, связанной с ребрендингом, характерны другие сроки: от 3 недель до 3 месяцев. Меньшие или большие сроки такой кампании ведут к неэффективным затратам.

Для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки товара массового спроса часто используется схема «шесть плюс четыре»: в течение первых шести недель формируется известность марки, затем в следующие четыре недели закрепляется образ марки. Основные медианосители – пресса, радио, телевизионная и наружная реклама. После десяти недель, когда устойчивый спрос сформирован, допускается перерыв на ТВ.

Для недостаточно конкурентоспособных (по цене или качеству) товаров или для марок товаров массового спроса на рынках

с высокой конкуренцией используют «зонтичную» стратегию, когда целевая группа «укрывается» от воздействия рекламы конкурентов непрерывной интенсивной рекламой марки (например, реклама Pepsi, Mars). «Зонтичная» стратегия обходится значительно дороже.

В большинстве случаев не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию долго, например, полгода или год. Гораздо эффективней использовать импульсную подачу рекламы, когда между активными периодами рекламы делается затишье или перерыв. Исследования показывают, что после интенсивной рекламы марки в течение месяца эффект сохраняется до трех месяцев.

Для мощного начала кампании иногда используют такой тип планирования, как рекламный взрыв. При этом может быть, например, такая схема: в течение четырех недель тратится до половины рекламного бюджета, остальное распределяется на 2-3 меньших импульса, обычно в начале сезонов или на равномерную рекламу в течение года.

Необходимо учитывать сезонность покупательского спроса, характерную для некоторых товаров, и планировать пики рекламы перед наступлением пика продаж, чтобы успеть сформировать интерес. Данные по сезонному изменению спроса есть в каждой фирме, которая ведет финансовый учет.

Если целью рекламной кампании является переманивание потребителей конкурирующих марок (покупателей магазинов), следует построить план с учетом прогноза действия конкурентов. При этом надо дать себе отчет, что делает ваша реклама: нейтрализует действие рекламы конкурентов, борется с ней или избегает ее. Анализ медиапланов конкурентов и сходных марок позволяет создавать альтернативные неочевидные стратегии.

Контрольные вопросы

1. Какими критериями оптимизации медиаплана пользуются при его составлении?

2. Что такое медиастратегия?
3. Дайте определение эффективной частоты контактов и назовите основные факторы, влияющие на ее определение.
4. В чем отличие теории «последнего контакта» от теории «эффективной частоты»?
5. Как определяется общая продолжительность рекламной кампании?

Тема 8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

- Вопросы. 1. Факторы, влияющие на размер бюджета.
2. Подходы к определению затрат.
3. Методики определения бюджета.

Определение бюджета рекламной или PR-кампании – важнейший профессиональный вопрос. Многие тратят на рекламу столько, сколько не жалко или сколько могут потратить. Однако правильное и стратегически более обоснованное определение бюджета может быть связано с оценкой рекламных затрат ближайших конкурентов и необходимым рекламным нажимом. Именно на этой основе можно выявить оптимальный минимум затрат на рекламную кампанию. Естественно, творческий уровень делает интересную рекламу заметнее, чем скучную, но все равно, если физический ее объем будет меньше необходимого, она останется незамеченной. Тогда лучше задуматься не о рекламных, а об иных методах воздействия на потребителей (PR, промо-акции или партизанский маркетинг).

Бюджет рекламной кампании – часть общего рекламного бюджета фирмы. Рекламный же бюджет выделяется в рамках маркетингового бюджета как составной части общего бюджета организации.

Особенности имеет расчет бюджета новой марки при выведении на рынок и устоявшейся марки.

Рекламный бюджет следует рассматривать как один из главных факторов развития сбыта, рентабельности предприятия, т.е. как инвестиции. В то же время трудность планирования в том, что прямой связи между рекламой и сбытом нет. Бюджет – это прогноз, который может корректироваться.

Факторы, влияющие на размер бюджета:

1) специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится;

2) объем и география рынка (большой сбыт позволяет формировать большой бюджет);

3) роль рекламы в комплексе маркетинга (чем агрессивней поведение на рынке, тем больше средств тратится на рекламу);

4) затраты конкурентов;

5) субъективный фактор (например, вовлеченность руководства в принятие решений о рекламе).

При недостаточных затратах на рекламу их эффект, выражающийся в росте продаж, близок к нулю, но есть и максимальный предел, когда дальнейшее увеличение расходов не увеличивает сбыт.

Существует два основных подхода при планировании бюджета:

1) аналитический (связь с маркетинговыми целями и задачами, затратами на решение этих задач);

2) неаналитический (в основе планирования субъективный опыт прошлых лет или упрощенные правила, но не маркетинговые цели).

Некоторые методы формирования рекламного бюджета:

1) *по наличным средствам* (часто по остаточному принципу). Руководство субъективно выделяет некоторую сумму на рекламу, без связи с деятельностью предприятия. Метод пригоден для малых или начинающих предприятий;

2) *на основе планирования затрат.* Составляется полная смета расходов на запланированные мероприятия по достижению поставленных целей в сфере маркетинговых коммуникаций;

3) *метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей.* Чтобы достичь определенного уровня сбыта, нужно иметь определенное число потребителей, покупающих определенное количество товара по определенной цене. Надо создать определенный некоторый уровень осведомленности, побудить к первой покупке и затем поддерживать интенсивность покупок. В результате исследований определяется готовность целевой аудитории к покупке. Затем рассчитывается необходимая степень охвата и частотности воздействия. На этой основе составляется медиаплан с затратами. Достоинством метода является обоснованность затрат, их увязка с коммуникационными целями, к недостаткам относятся сложность и высокая стоимость;

4) *метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к цене товара.* Простота метода делает его одним из самых популярных. Бюджет может быть определен как процент затрат на рекламу прошлого года, умноженный на прогноз объема сбыта на будущий год. Этот расчет отражает связь между рекламой и продажами, но не вполне верно. Не сбыт является основой рекламы, а реклама влияет на сбыт. Фактически бюджет определяется наличными средствами, а не поставленными целями. Напротив, в маркетинге, часто при снижении объема продаж рекомендуется увеличить расходы на рекламу;

5) *метод конкурентного паритета.* Величина бюджета определяется бюджетом конкурентов. Но тогда предприятие является догоняющим, к тому же далеко не всегда конкуренты сами верно определили бюджет. Некоторое увеличение бюджета по сравнению с конкурентами может привести к «коммуникационной войне»;

б) *метод долевого участия в рынке.* Бюджет определяется как доля в отраслевой рекламе, равная доле рынка. Для удержания

своих позиций нужно тратить чуть больше (в % %), чем доля предприятия. Этот метод используется для определения бюджета новых товаров (предприятий). Но доля в рекламном бюджете по отрасли не равнозначна доле на рынке, так как на нее оказывает влияние множество других рыночных факторов;

7) *метод технического бюджета (на основе анализа рентабельности)*. Определяется порог рентабельности рекламных расходов и необходимое увеличение объема продаж, покрывающее эти расходы:

$$Q = S / (P - C),$$

где Q – дополнительный объем продаж; S – расходы на рекламу; P – цена единицы товара; C – издержки (обычно переменные расходы) на единицу товара; $(P - C)$ – прибыль на единицу товара.

Требуемая дополнительная выручка: $V_d = S / [(P - C) / P]$.

Этот метод позволяет оценить не только рост продаж, но и то, каким должен быть отклик на рекламу, чтобы получить желаемый рост продаж. Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как неизбежные издержки. Недостаток метода – чисто счетный подход, рекламные цели далеко не всегда связаны с прямым ростом продаж;

8) *метод заданий*. Бюджет связан с медиапланом. На основе рыночных стратегий ставятся цели для СМИ (например, первое место в блоках, определенное количество пунктов рейтинга или сумма охвата на ТВ). Упор делается на цели коммуникации и средства, которые нужны для их достижения. Зная цели, можно определить затраты на их достижение. Цели могут быть связаны со СМИ (определенный уровень охвата-частоты), с рынками (определенное количество проб продукта) или с их комбинацией. Метод эффективен в том случае, если известно, какой уровень рекламы необходим для выполнения задания, в противном случае могут быть большие погрешности. Данный метод во многом субъективен;

9) Один из вариантов определения затрат – уравнение Вайделя – Вольфа. Модель основана на предположении, что изменение объема сбыта в период t – функция четырех факторов: затрат на рекламу; константы, выражающей реакцию сбыта на рекламу; уровня насыщения рынка рекламируемым товаром; константы, выражающей уменьшение объемов реализации:

$$DS/DT = rA*(M - S)/M - bS,$$

где DS/DT – изменение объема сбыта товара в период t (переменная); A – объем затрат на рекламу; R – реакция оборота на рекламу, определяемая как объем реализации в условиях, вызванный затратами на рекламу (константа); M – уровень насыщения рынка данным товаром (параметр); S – объем сбыта товара в период t (переменная); b – уменьшение объема реализации, определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда $A = 0$ (константа).

Вывод из уравнения: увеличение реализации будет тем большим, чем выше значение константы реакции объема продаж на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

Достоинство метода в том, что затраты на рекламу увязываются не только с желаемым ростом товарооборота, но и с характеристиками самого рынка. Недостатки – сложность, предполагаемая функциональная зависимость между показателями далеко не всегда является строго определенной. Погрешности в определении параметров и в расчетах могут оказаться больше, чем даст интуиция и оценки специалистов;

10) *метод целей и задач* основан на стадиях реакции покупателя. Им пользуются крупные рекламодатели, но труден, так как требует точного определения и оперативного контроля за всеми стадиями реакции покупателя (контакт с сообщением, обработка информации, эффекты коммуникации и позиционирования марки,

действия целевой аудитории) и готовности измерять коэффициенты перехода с одной стадии реакции на другую. Сначала определяются цели кампании, затем мероприятия, необходимые для их достижения. Бюджет – сумма затрат на все мероприятия. Увеличение бюджета дает возможность предприятию продавать больше, продать продукцию по более высокой цене, реализовать больший объем по более высокой цене.

Критерием оптимальности рекламного бюджета является чистая прибыль, превышающая рекламные издержки. При планировании надо ответить на вопросы: сколько контактов (стадия 1) нужно для получения необходимого уровня обработки информации (стадия 2), которая обеспечит нужное число потенциальных покупателей (стадия 3), из которых часть совершит действие – покупку (стадия 4). Самое трудное и важное – расчет коэффициентов перехода;

11) *экспертный метод*. Несколько (5-10) экспертов делают независимые прогнозы. В качестве экспертов привлекаются люди, знакомые с товаром и рынком, причем не только маркетологи. Эксперты делают прогноз о степени и механизмах влияния различных факторов на сбыт (общие тенденции сбыта, поведение конкурентов, основные маркетинговые факторы, влияющие на сбыт). Полученные независимые оценки усредняются и на их основе ведется планирование, в том числе связанное с определением рекламного бюджета.

В заключение следует сказать, что существуют и другие методы расчетов рекламного бюджета (метод Пэкхема – принцип очередности выхода на рынок для новых марок; тестовый метод; метод Шпроера для устоявшейся марки на стадии зрелости, связанный с увеличением доли рынка и др.). Ни один метод при планировании не заменит собой практического опыта и здравого смысла профессионала. Относительные затраты на рекламу предметов роскоши будут больше, чем на предметы первой необходимости; в сферах

с сильной конкуренцией на рекламу придется тратить больше; в случае дешевого ценового предложения признанного товара реклама может быть небольшой – сработает фактор цены; большой бюджет понадобится при выведении на рынок нового товара.

Контрольные вопросы

1. Для чего нужно планировать рекламный бюджет?
2. Как специфика рекламируемого товара влияет на бюджет?
3. Какие основные факторы учитываются при планировании рекламного бюджета?
4. Кратко охарактеризуйте известные Вам методы планирования рекламных затрат.
5. В каких случаях применимы те или иные методы планирования рекламных затрат?

Тема 9. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вопросы. 1. Планирование работы со СМИ.

2. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.

3. Медиапланирование освещения информационных поводов в СМИ.

4. Виды медиапланов в связях с общественностью.

• *Планирование работы со СМИ.* Работа со СМИ (media relations) – одно из основных направлений работы российских PR-специалистов. Главные функции специалиста по media relations – планирование (разработка медиастратегий для важных выпусков информации, составление медиапрограмм, медиапланирование), создание новостей (разработка новостных поводов, сообщений и других идей для СМИ), размещение (предварительная работа с журналистами, написание пресс-релизов) и исследования (мониторинг СМИ, исследования целевых аудиторий, мотивов использования СМИ аудиториями).

Иногда медиапланирование в связях с общественностью игнорируется PR-специалистом как скучная и рутинная работа. Раньше медиапланирование действительно считалось нетворческим дополнением к маркетингу. Сегодня подход к медиапланированию в корне изменился – оно превратилось в точную науку, со-

державшую элементы креатива. Ни одна профессиональная PR-кампания немыслима без медиаплана. Даже простейшие кампании нуждаются в четком планировании и учете использованного рекламного времени и медианосителей. Эта работа необходима с целью оптимизации расходов при организации кампаний по связям с общественностью. Методы медиапланирования позволяют сделать научно-обоснованный выбор между различными каналами коммуникации.

Следовательно, несмотря на то, что медиапланирование в первую очередь применяется в сфере рекламы, специалисту по связям с общественностью совершенно необходимо знать и свободно оперировать основными ранее приведенными понятиями медиапланирования.

Специалисты по связям с общественностью используют как контролируемые, так и неконтролируемые СМИ. Контролируемые СМИ – те, на публикуемую информацию которых специалисты по связям с общественностью могут оказывать влияние. На неконтролируемые СМИ специалисты не могут оказывать влияние, так как не участвуют непосредственно в принятии решений о публикуемой информации. СМИ обладают возможностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое. Понятно, что служба по связям с общественностью заинтересована в положительном имидже, публицити своей организации или лидера. Фундаментальный конфликт интересов делает отношения между специалистами по связям с общественностью и журналистами противоречивыми. Роль специалиста, выдвигающего и пропагандирующего определенную версию ситуации или стремящегося представить в определенном (выгодном) свете свою организацию, может быть полностью противоположна роли журналиста, стремящегося докопаться до истины. Следовательно, точное планирование выхода бесплатных PR-материалов в СМИ невозможно.

- *Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью.* Сегодня активно используются кампании с применением интегрированных коммуникаций и ни для кого не секрет, что в PR-кампаниях используется и прямая реклама, и оплаченные заказные материалы. Это позволяет применять методы рекламного медиапланирования в связях с общественностью без адаптации их к специфике связей с общественностью.

Изучение опыта рекламных кампаний уже давно стало одним из источников пополнения арсенала технологий специалиста по связям с общественностью. В этом плане особенное значение имеют технологии медиапланирования, позволяющие по-новому оценить эффективность и преимущества PR-кампаний.

- *Медиапланирование освещения информационных поводов в СМИ.* Продвижение бизнеса или решение социальных, культурных и политических проблем средствами PR – это правильное вложение средств. Отдача неизбежна при условии, если PR понимается не в узком смысле (пресс-релизы, заказные хвалебные статьи в прессе), а как все многообразие коммуникативных средств, применяемых в рамках PR-кампании.

Существует тесная взаимозависимость рекламы и деятельности по связям с общественностью. Дело в том, что для продвижения организаций, идей, продуктов, услуг, технологий, брендов, торговых марок все средства хороши, особенно, если они эффективны. Однако для каждого объекта продвижения есть приоритетные средства, обеспечивающие наибольшую эффективность.

Эффективность рекламы зависит от вида товара или услуги, предлагаемых организацией. Например, на рынке товаров и услуг потребительского назначения (Business-to-customer – B2C) оптимальна следующая технология: сначала проводится PR-кампания. Главное средство коммуникации для успешной PR-кампании продвижения – умение грамотно работать с информационными поводами, после такой коммуникационной подготовки почвы целесообразна активная рекламная кампания.

На рынке промышленных товаров и услуг (Business-to-business – B2B) меньше покупателей. Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламносителей в частности. Здесь предпочтительнее использовать интегрированные кампании с преимущественным применением средств связей с общественностью и прямых продаж.

Интегрированные технологии продвижения включают различные способы продвижения. Выбор способов продвижения осуществляется после прогнозного анализа эффективности PR и рекламы и базируется на анализе следующих характеристик носителя информации:

- целевая аудитория;
- тираж – для прессы;
- общая площадь – для выставок;
- посещаемость ресурса – для Интернета;
- периодичность;
- структура распространения информационного носителя;
- цена за единицу рекламной площади;
- общее количество рекламных объявлений рекламносителя (в некоторых случаях – совокупная площадь);
- количество рекламных предложений конкурентов (или совокупная площадь).

Исследование проходит сквозной нитью сквозь все этапы медиапланирования как в рекламе, так и в связях с общественностью. Только после такого анализа целесообразно медиапланирование PR-кампаний или интегрированных кампаний продвижения.

• *Медиапланирование в связях с общественностью* – это процесс поиска лучших средств и способов доставки PR-информации общественности, т.е. процесс принятия решений наиболее эффективного выбора масс-медиа и использования их времени и пространства для достижения PR-целей.

В узком смысле – это процедура составления экономически оптимального плана размещения рекламы и информационных ма-

териалов в СМИ, управление планом выхода PR-материалов, графиком интервью и туров для ключевых репортеров путем создания информационных поводов и привлечения внимания к ним СМИ.

В этом ключе специалист по медиапланированию в связях с общественностью решает следующие вопросы:

– Какой объем потенциальных потребителей информации следует охватить, на какие регионы ориентирована информация?

– В каких масс-медиа может быть размещено сообщение/информация?

– В какие месяцы наиболее целесообразно выдавать максимальную информацию?

– Какие методы и PR-технологии возможно применить для управления информацией?

– Какими PR-средствами располагает специалист для управления информацией?

Таким образом каждый вопрос формулирует проблему, например: «в какой день недели лучше выдать новость?»

Логическое обоснование вынесенных решений излагается в письменном документе – медиаплане. Медиаплан, одобренный руководителем структуры, на которую работает специалист по связям с общественностью, определяет выбор и работу с конкретными видами масс-медиа.

• *Виды медиапланов в связях с общественностью.* Специфика медиапланирования в связях с общественностью в том, что медиаплан может быть составлен в двух формах – либо как финансовый документ, т.е. точный график выхода оплаченных материалов, либо как примерная схема выхода бесплатных материалов.

Примерное медиапланирование в связях с общественностью осуществляется с целью оптимального выбора СМИ для PR-сообщений и достижения последними своих целевых аудиторий. Примерное опосредованное медиапланирование можно осуществлять через планирование событий, информационных поводов, которые

должны найти заранее спланированное отражение в конкретных СМИ. Отражение достигается приглашением журналистов, организацией для них специальных пресс-конференций и других мероприятий, рассылкой пресс-релизов и т.п.

Успех любой PR-кампании напрямую зависит от того, сумеет ли специалист по связям с общественностью направить информационный поток, подчинить себе или позволит ему нести себя по течению. «Доплыть» до победы имеет шанс лишь тот, кто активно работает в информационном поле, т.е. специалист планирует событие, информационный повод, которые должны найти заранее спланированное отражение в конкретных СМИ. Это опосредованное медиапланирование через планирование событий, информационных поводов, которые привлекают СМИ.

Самый простой вариант медиапланирования бесплатных материалов в связях с общественностью представлен в таблице.

Номер недели	Информационный повод (новость, мероприятие)	Форма привлечения внимания СМИ	Перечень СМИ	Сроки представления материалов	Предполагаемое время выхода
1	Итоги конкурса «Менеджер года»	Пресс-конференция	Перечень приглашенных представителей СМИ	12.12.2017	15.12.2017
2	Награждение руководителей	Пресс-релиз	Перечень СМИ, куда разослали релизы	19.12.2017	25.12.2017

Для эффективного выполнения медиаплана его следует контролировать на каждой стадии, однако медиаплан должен учитывать возможность появления внеплановых вопросов. В этих случаях предпочтительнее не жесткое следование плану, а гибкость специалиста по связям с общественностью.

Планирование размещения материалов в прессе предполагает знание того, какие издания/журналисты/время представления/форма

материала предпочтительны, что увеличивает вероятность публикации. Это невозможно без базы данных – медиа-карты, позволяющей пресс-специалисту отдела по связям с общественностью обойтись без посредников в работе со СМИ и, соответственно, сэкономить на оплате его услуг.

Одна из возможных методик создания медиаплана для PR-кампании принадлежит А. Чернозатонскому [18], который предлагает формулы PR-кампаний из пяти основных элементов, входящих в аббревиатуру «МАКСИ» – мероприятие, анонс, кризис, слух, история. Медиапланирование осуществляется пошагово в три этапа:

Шаг № 1. Составление формулы медиа-кампаний (выбор средств коммуникации из пяти элементов комплекса «МАКСИ» и определение последовательности их применения).

Шаг № 2. Каждому элементу – свои форматы освещения.

Шаг № 3. Определение контакт-листа и составление плана размещений.

Окончательный медиаплан может быть в двух формах представления. Графическая форма медиаплана позволяет оценить специфику этапов разворачиваемой PR-кампании во времени и обозначить крайние сроки сдачи материалов для каждого из этапов. Медиаплан, представленный в форме таблицы, дает представление о том, какие медианосители будут задействованы в ходе кампании, какие формы информационной подачи выбраны для каждого носителя и во сколько обошлась бы аналогичная по масштабу кампания, если бы вместо public relations использовалась прямая реклама.

Медиапланирование в связях с общественностью основано, прежде всего, на планировании способов коммуникаций со СМИ – PR-документов для СМИ и специальных мероприятий для СМИ. Медиапланирование осуществляется организацией на стратегической основе в рамках медиа-программы. При этом важно учитывать не только время дедлайна, но и то, что масс-медиа также име-

ют свое планирование. На телевидении, на радио и в прессе существует опережающее планирование передач и типов публикаций. В прессе, например, планироваться может тематика каждого выпуска журнала, темы статей в разделе газеты по дням недели. Редактор работает в условиях срочности и ограничений по тематике и объему информации. Поэтому специалист по связям с общественностью не может игнорировать внутреннее планирование в СМИ.

Контрольные вопросы

1. В чем специфика медиапланирования в связях с общественностью?
2. В каких формах может быть представлен медиаплан в связях с общественностью?
3. Возможно ли проведение PR-кампаний без медиапланирования?
4. Можно ли осуществлять медиапланирование выхода бесплатных публикаций в СМИ?

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Медиапланирование как выбор медиасредств

Тема 1.1. Основные определения медиапланирования как дисциплины [1, с. 5, 17 – 22, 23 – 29; 2, с. 236 – 239].

Определение медиапланирования. История становления медиапланирования как специфической деятельности. Цели и задачи медиапланирования. Роль медиапланирования в современном маркетинге. Принципы, классификация услуг, функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.

Тема 1.2. Этапы медиапланирования [1, с. 23 – 32; 2, с. 240 – 244].

Исследовательский этап – получение исходных данных на основе многофакторного анализа ситуации. Этап планирования: разработка медиастратегии и медиатактики. Этап реализации медиакампании. Оценка эффективности: предварительная, текущая и итоговая.

Тема 1.3. Медиаисследования как процесс получения медиаданных [1, с. 46 – 50; 2, с. 236 – 238].

Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка. Ме-

тоды сбора информации: опросные и аппаратные. Интервьюер и респондент.

Тема 1.4. Особенности исследований электронных медианосителей [1, с. 59 – 67].

Дневниковые исследования как разновидность анкетирования. Фактор времени в медиаисследованиях электронных СМИ. Панельные исследования. People-metre как основной прибор для измерения телевизионной аудитории. TNS Gallup Media как организатор исследования телевизионной аудитории в России. Особенности исследования аналогового и цифрового телевидения. Исследования интернет-аудитории. Программные возможности исследования интернет-аудитории. Геотаргетинг.

Тема 1.5. Выбор медиасредств: основные процедуры [1, с. 135 – 137, 153 – 158].

Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

Тема 1.6. Характеристика основных медиасредств [1, с. 159 – 162; 2, с. 97 – 101, 245 – 250].

Электронные медиасредства (общая характеристика). Телевидение как медиасредство: достоинства и недостатки. Радио как медиасредство: достоинства и недостатки. Интернет как медиасредство. Печатные медиасредства (общая характеристика). Газеты как медиасредство: достоинства и недостатки. Журналы как медиасредство: достоинства и недостатки. Директ-мейл: основные характеристики. Выставки и презентации как медиасредство. Сувениры как медиасредство. Другие медиасредства (наружная реклама, информация на транспорте, нестандартные медианосители).

Раздел 2. Количественные параметры медиапланирования

Тема 2.1. Целевая аудитория [1, с. 36 – 41; 2, с. 159 – 170].

Понятие целевой аудитории. Определение и способы описания целевой аудитории. Этапы процесса определения целевой аудитории. Покупатели, потребители. Вовлеченные аудитории. Группы, оказывающие влияние на принятие решения. Группы, предписывающие потребление. Сегментация целевой аудитории, основные признаки сегментации. Важнейшие характеристики целевой аудитории: демографические, социальные и психографические (поведенческие).

Тема 2.2. Определение бюджета медиакампании [1, с. 129 – 134; 2, с. 130 – 138].

Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат. Методики определения бюджета: метод наличных средств, метод конкурентного паритета, метод долевого участия, метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и положением на рынке, метод цели и задач, экспертный метод, метод Виделя – Вольфа.

Тема 2.3. Количественные показатели характеристики медианосителей [1, с. 69 – 73; 2, с. 236 – 244].

Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинги общий и целевой. Долевой рейтинг. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).

Тема 2.4. Показатели, характеризующие электронные медианосители [1, с. 87 – 98].

Основы определения и использования рейтинговых величин для телевидения и радио. Специфические характеристики эфирных

СМИ (доля-Share). Рейтинг медиасредства для телевидения. Показатели, применяемые для интернет-коммуникаций (CPC, CPM, CPM, CTR).

Тема 2.5. Комбинированные показатели медиапланирования [1, с. 80 – 86, 99 – 107].

Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций. Охват целевой аудитории (Reach, Cover). Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.

Тема 2.6. Факторы, влияющие на определение частоты коммуникационного воздействия [1, с. 80 – 86, 126 – 128].

Понятие эффективной частоты контактов. Основные факторы, влияющие на показатель уровня необходимой частоты контакта в рамках коммуникационной кампании: состояние целевой аудитории, характеристики продукта, бюджетные и временные ограничения.

Раздел 3. Особенности практики медиапланирования

Тема 3.1. Основные медиастратегии [1, с. 123 – 125, 135 – 144; 2, с. 236 – 240].

Понятие медиастратегии, ее основные составляющие. Линейные, экспоненциальные и S-образные стратегии (взаимосвязь силы коммуникационного воздействия и достижения поставленных целей). Стратегия «последнего контакта» (recency). Модель STAS. Основные подходы к определению продолжительности информационной кампании. Оценка эффективности деятельности по медиапланированию. Подходы к определению коммуникативной эффективности медиаплана. Экономическая эффективность медиаплана.

Тема 3.2. Стратегия эффективной частоты [1, с. 145 – 152].

Взаимосвязь между частотой коммуникационного воздействия и результативностью этого воздействия. Теория «трех контактов». Теория «трех ударов» Кругмана. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси и Данахера. Модель эффективной частоты Дж. Острова. Модель SMDC.

Тема 3.3. Технологии медиапланирования [1, с. 16 – 119; 2, с. 240 – 242].

Формат сообщения, распределение информационного давления. Специфика медиапланирования различных носителей. Контроль за исполнением медиаплана.

Тема 3.4. Основные документы медиапланирования [1, с. 109 – 116, с. 163 – 165].

Медиабриф как начальный документ медиапланирования. Формы медийных брифов. Основные элементы медиабрифа. Правила составления брифа в медиапланировании. Медиаплан как основной документ медиапланировании. Формы медиаплана. Тайм-график (календарный план). Смета (основные статьи расходов). Медиабаинг. Договора с рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Тема 3.5. Особенности медиапланирования в деятельности по связям с общественностью [2, с. 227-239].

Планирование работы со СМИ. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью. Контролируемые и неконтролируемые СМИ. Медиапланирование освещения информационных поводов. Виды медиапланов в связях с общественностью: точный (определенный) и примерный варианты медиапланов..

Тема 3.6. Программы по медиапланированию.

Основные принципы построения программ по медиапланированию. Критерии оптимизации медиаплана. Основные программы по медиапланированию. Кросс-маркетинговая функция. Программа Galileo, ее основные функции и возможности. Программы SuperNova, PoloMars.

Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения

1. Медиапланирование: определение, цели и задачи.
2. Медиапланирование как часть маркетинга.
3. Особенности медиапланирования в связях с общественностью.
4. Формулировка цели коммуникационной кампании.
5. Медиаисследования.
6. Медиаданные.
7. Медиастратегия и тактика медиапланирования.
8. Особенности медиаисследований электронных СМИ.
9. Основные медиахарактеристики.
10. Целевая аудитория.
11. Определение сроков информационной кампании.
12. Параметры медиапланирования, относящиеся к средствам рекламы (рейтинг, профильность, CPP, CPT, Share).
13. Комбинированные параметры медиапланирования (частота, охват, GRP).
14. Понятие эффективности.
15. Теория эффективной частоты.
16. Оптимизация медиаплана.
17. Основные подходы к планированию бюджета коммуникационной кампании.
18. Выбор медиасредств.
19. Этапы составления практического медиаплана.
20. Медиапланирование в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Целью выполнения контрольной работы является проверка и оценка получения студентами знаний по предложенной тематике по дисциплине «Медиапланирование».

Контрольная работа для заочной формы обучения представляет собой самостоятельное исследование студента, включающее обобщение теоретических знаний СРС.

Контрольная работа выполняется каждым студентом самостоятельно и представляется в письменном виде на проверку, оформленной в соответствии с ГОСТ.

Общие положения по оформлению контрольной работы

Объем работы при техническом ее исполнении (на компьютере) не должен превышать 20 страниц.

Во введении обосновывается выбор темы, показывается ее актуальность и практическая значимость, определяются цели и формулируются задачи исследования. Для семестрового задания достаточно, как правило, трех разделов, каждый из которых делится на подразделы и пункты (по необходимости). Все разделы целесообразно завершать краткими выводами. Это усиливает логику проводимого исследования.

Содержание разделов основной части должно точно соответствовать теме контрольной работы и полностью ее раскрывать. Названия разделов и подразделов должны быть краткими, состоящими из ключевых слов, несущих основную смысловую нагрузку.

Все предложения и рекомендации должны носить реальный характер и подкрепляться соответствующими экономическими обоснованиями и расчетами.

Все разделы контрольной работы должны быть логически связаны между собой. Объем основной части, как правило, составляет 15-20 страниц.

В разделе «Выводы» последовательно и кратко излагаются теоретические и практические итоги и предложения, которые вытекают из содержания работы и носят обобщающий характер. Дается оценка выполнения поставленной задачи, приводятся резуль-

таты, отмечается новизна принятых решений, даются рекомендации по дальнейшему совершенствованию объекта (работы).

Список использованной литературы должен оформляться в соответствии с действующим ГОСТом и включать в себя журналы, перечисленные в государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования по соответствующей специальности.

Источники: общее количество источников не ограничено, минимальное количество источников – 3, оптимальное разделение внутри источников – 1 учебник и 2 статьи из периодических изданий или интернет-ресурсов.

Приложения содержат вспомогательный материал, не включенный в основную часть контрольной работы (таблицы, схемы, заполненные формы отчетности, инструкции, распечатки ПК, фрагменты нормативных документов и т.д.).

Указанный материал включается в приложения в целях сокращения объема основной части работы, его страницы не входят в общий объем работы.

Связь приложений с текстом осуществляется с помощью ссылок, например: (приложение А) или (таблица А.1).

Оформление контрольной работы

Текстовая часть работы должна быть представлена в машинописном виде, на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 x 297мм). Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее 15 мм, нижнее – 20 мм.

Следует учесть, что текст должен располагаться по ширине страницы, через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman.

Номера страниц проставляют в правом нижнем углу листа, соблюдая сквозную нумерацию.

Экзаменационные вопросы

1. Определение медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Медиапланирование как часть маркетинга.
4. Медиастратегия и медиатактика.
5. Этапы процесса медиапланирования.
6. Медиапланирование в России.
7. Определение медиаисследования. Цели и задачи медиаисследований. Понятие о медиаданных.
8. Выборка в медиаисследованиях. Виды выборки, ошибка выборки.
9. Методы сбора информации.
10. Панельные исследования телевидения.
11. Особенности медиаисследований элэктронных СМИ.
12. Классификации медиасредств.
13. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств.
14. Телевидение как медиасредство: достоинства и недостатки.
15. Радио как медиасредство: достоинства и недостатки.
16. Интернет как медиасредство.
17. Газеты как медиасредство: достоинства и недостатки.
18. Журналы как медиасредство: достоинства и недостатки.
19. Директ-мейл: основные характеристики. Выставки и презентации как медиасредство. Сувениры как медиасредство. Другие медиасредства (наружная реклама, информация на транспорте).
20. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании.
21. Индексы соответствия.
22. Специфические характеристики эфирных СМИ.
23. СРР, СРТ.
24. Целевая аудитория.
25. Определение и способы описания целевой аудитории.
26. Сегментация целевой аудитории.

27. Важнейшие характеристики целевой аудитории.
28. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория).
29. Охват целевой аудитории.
30. Понятие эффективной частоты контактов.
31. Бюджет информационной кампании. Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат.
32. Методики определения бюджета.
33. Понятие медиастратегии.
34. Стратегия эффективной частоты.
35. Стратегия «последнего контакта».
36. Основные подходы к определению продолжительности информационной кампании.
37. Оценка эффективности деятельности по медиапланированию.
38. Подходы к определению коммуникативной эффективности медиаплана.
39. Экономическая эффективность медиаплана.
40. Медиапланирование как процесс.
41. Программы по медиапланированию.
42. Основные документы в медиапланировании.
43. Формы медийных брифов. Правила составления брифа в медиапланировании.
44. Формы медиаплана. Формат сообщения, распределение информационного давления.
45. Специфика медиапланирования различных носителей. Контроль за исполнением медиаплана.
46. Специфика медиапланирования кампаний по СО.
47. Медиапланирование в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
48. Основные подходы к оптимизации медиаплана.
49. Этап исследования в деятельности по медиапланированию.
50. Основные виды медиастратегий.

Медийный бриф

Медийный бриф – задание на работы в области планирования размещения PR-материалов или рекламы.

Бриф на рекламное медиапланирование содержит следующую информацию:

1. Информация о Клиенте (название компании Клиента, торговая марка, род деятельности Клиента).

2. Услуга/товар, предоставляемый Клиентом (краткое описание услуги/товара, стоимость услуги/товара Клиента, стоимость конкурентных услуг/товаров).

3. Рекламные задачи и цели рекламной кампании Клиента.

4. Характеристики целевой аудитории Клиента (пол, возраст, доход, социальный статус и т.д.).

5. Суть рекламного сообщения (что будет говориться в рекламе).

6. Общая информация о размещении данной кампании в СМИ.

7. Период/периоды проведения планируемой рекламной кампании.

8. Периоды активизации продаж услуги/товара Клиента.

9. Рекламный бюджет кампании (с разбивкой по каждому этапу).

10. Локальность кампании (только город/какие регионы /какой город и какие регионы).

11. Носители рекламного или PR-сообщений для данной кампании (пресса, радио, ТВ, Интернет).

12. Информация о конкретных предпочтениях по размещению в прессе (локальность, тип прессы (центральная / региональная), направленность прессы (женская, мужская, деловая, спортивная и т.д.), предпочтительный размер рекламных модулей, тип рекламного модуля (имидж / текст), предпочтения по конкретным изданиям).

13. Информация о конкретных предпочтениях по размещению на радио (локальность, тип радиостанции (центральные / региональные), предпочтительный формат роликов, предпочтения по конкретным радиостанциям).

14. Информация о конкретных предпочтениях по размещению на ТВ (локальность, тип телеканалов (центральные / региональные), предпочтительный формат роликов, предпочтения по конкретным телеканалам).

15. Информация о конкретных предпочтениях по размещению на Интернет-сайтах (тип сайтов, вид ротации (статика, динамика, контекст), предпочтения по конкретным сайтам, подход к продвижению сайта: пассивное продвижение сайта (оптимизацию кода сайта и его материалов для поисковых систем) и активное продвижение сайта (активное использование возможностей различных рекламных ресурсов в Интернете, способных охватить максимальную целевую аудиторию кампании при минимальных затратах: те же поисковые системы и всевозможные тематические порталы).

16. Дополнительная информация (дата заполнения брифа, планируемая дата завершения работ, менеджер по работе с клиентом, представитель клиента).

Агентство может учитывать пожелания клиента по распределению бюджета по видам рекламных носителей, размерам рекламных модулей и т.д., но оставляет за собой право в рамках разрабатываемой программы рекламной кампании предлагать свои варианты оптимизации рекламного бюджета.

Составление медиаплана

- 1.1. Формы медиапланов.
- 1.2. Порядок исполнения медиаплана.
- 1.3. Контроль за исполнением медиаплана.

Медиаплан – план размещения ваших рекламных или PR-материалов. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: Какую аудиторию охватить? Где размещать? Как часто размещать? Когда размещать? Сколько на это потратить?

Сам документ обычно разделяют на несколько связанных разделов:

Цели и задачи кампании.

Целевая аудитория.

Каналы общения.

Матрица целей и каналов.

Матрица аудиторий и каналов.

План размещения.

План-график.

Тайм-график.

Бюджет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. *Мельникова, Н.А.* Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие / Н.А. Мельникова. М.: Дашков и К, 2009. – 180 с.

2. *Шарков, Ф.И.* Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 348 с.

Дополнительная

1. *Аренс, В.Ф.* Современная реклама / В.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс; пер. В. Кузин. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.

2. *Антипов, К.В.* Основы рекламы: учебник для студ. эконом. вузов / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.

3. *Бузин, В.Н.* Медиапланирование. Теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Изд-во Юнити-Дана. 2010. – 496 с.

4. *Бузин, В.Н.* Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / В.Н. Бузин, Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 488 с.

5. *Васильев, Г.А.* Медиапланирование / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.

6. *Галанин, С.Ф.* Медиапланирование: Учебно-методическое пособие / С.Ф. Галанин. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. – 48 с.

7. *Галанин, С.Ф.* Бриф в практике специалиста по связям с общественностью: Практикум по курсу «Теория и практика связей с общественностью» / С.Ф. Галанин, А.С. Хакимова. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. – 30 с.

8. *Годин, А.А.* Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – М.: Дашков и К, 2010. – 168 с.

9. *Головлева, Е.Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Деловая книга, 2009. – 352 с.

10. *Есикова И.В.* Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и К, 2009. – 160 с.

11. *Измайлова, М.А.* Психология рекламной деятельности: практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2009. – 240 с.

12. *Ильин А.С.* Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.

13. *Климин, А.* Медиапланирование своими силами / А. Климин. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.

14. *Назайкин, А.Н.* Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

15. *Панкратов, Ф.Г.* Основы рекламы: учебник для студентов вузов. 10-е изд., перераб. и доп. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2008. – 532 с.

16. *Синяева, И.М.* Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов. 3-е изд. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2009. – 324 с.

17. *Толкачев, А.Н.* Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н. Толкачев. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.

18. *Чернотатонский, А.* Publicity в стиле МАКСИ. Медиаплан PR-кампании – в три этапа // PR в России. – 2005. – № 1. – С. 20 – 22; 2005. – № 2. – С. 26 – 28.

19. *Шарков, Ф.И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для студентов вузов. 2-е изд., пере-

раб. и доп. / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина; под ред. Ф.И. Шаркова. – М.: Дашков и К, 2009. – 408 с.

20. *Шпаковский, В.О.* Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2009. – 128 с.

Список литературы по организации образовательной деятельности

1. *Галанин, С.Ф.* Медиапланирование. Тесты, задачи и вопросы: учебно-методическое пособие / С.Ф. Галанин. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2009. – 32 с.

2. *Усанов, А.И.* Реклама в коммуникационном процессе: электронный курс: учебно-методическое пособие / А.И. Усанов. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2012. – 34 с.

3. *Галанин, С.Ф.* Глоссарий по курсу «Медиапланирование» размещен в электронной учебно-образовательной системе BlackBoard: URL: https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/glossary/links/glossary_manager.jsp?course_id=_10564_1&mode=cpview.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1. Основные определения и этапы медиапланирования	3
Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных	9
Виды медиаисследований	10
Выборка в медиаисследованиях	12
Виды выборки	15
Виды неслучайных выборок	16
Виды случайных выборок	17
Методы сбора информации	21
Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	29
Тема 4. Целевая аудитория	33
Тема 5. Количественные показатели характеристики медианосителей	39
Тема 6. Комбинированные показатели медиапланирования	44
Тема 7. Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	49
Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании	56
Тема 9. Особенности медиапланирования в деятельности по связям с общественностью	63
Темы практических занятий	71
Раздел 1. Медиапланирование как выбор медиасредств	71
Раздел 2. Количественные параметры медиапланирования	73
Раздел 3. Особенности практики медиапланирования	74
Тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения	76
Общие положения по оформлению контрольной работы	77
Оформление контрольной работы	78
Экзаменационные вопросы	79
Медийный бриф	81
Составление медиаплана	82
Список литературы	84

ГАЛАНИН Сергей Федерович

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие

Редактор Н.И. Данич
Компьютерная верстка – С.В. Филаретов

Подписано в печать 14.12.17.
Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 5,12. Тираж 100 экз. Заказ Б86.

Издательство КНИТУ-КАИ
420111, Казань, К.Маркса, 10

ISBN 978-5-7579-2264-5

