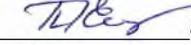


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

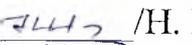
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 /Н. Е. Петушко/
21. 11. 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 /Н. Е. Шелупенко/
29. 12. 2025 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПРАКТИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

для специальности

6-05-03 14-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

Составитель:

Т.И. Песецкая, доцент кафедры информационных технологий в культуре, учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат физико-математических наук

Рассмотрено и утверждено на заседании
Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«29» декабря 2025 г., протокол № 4

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

*кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью
Белорусского государственного университета*

*Ю. Н. Лукьянюк, заведующий кафедрой технологий коммуникации и
связей с общественностью Белорусского государственного университета,
кандидат филологических наук, доцент;*

*А.А. Федосова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и
рекламы учреждения образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук*

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 21.11.2025 № 3)*

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ.....	7
Тема 1. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	7
Тема 2. Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования	133
Тема 3. Практика медиаисследования	222
Тема 4. Медиааналитика	311
Тема 5. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	377
Тема 6. Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы	4848
Тема 7. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации	555
Тема 8. Цифровые технологии в медиапланировании	711
Тема 9. Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования	755
Тема 10. Оценка эффективности медиаплана	766
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	843
3.1 Тематика семинарских занятий	843
3.2 Задания для практических работ	866
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	1022
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов..	102
4.2 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета.....	103
4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов....	107
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	1078
5.1 Учебная программа.....	108
5.2 Литература (основная, дополнительная).....	120
5.3 Рекомендуемые методы преподавания.....	121
5.4 Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине «Практика медиапланирования».....	121
5.5 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов	121

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Практика медиапланирования» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 6-05-0314-02-2023 и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации», профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

Учебно-методический комплекс (УМК) представляет собой совокупность учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для организации образовательного процесса по дисциплине «Практика медиапланирования». УМК является важным компонентом профессиональной подготовки специалиста по управлению и коммуникациям и направлен на освоение студентами современных подходов к медиапланированию с целью осуществления эффективной рекламной и PR-деятельности. Знание основных законов функционирования медиарынка и навыки использования инструментов продвижения в медиасреде, умение управлять процессами планирования и реализации медиарекламы является одной из главных компетенций менеджера в сфере рекламы и общественных связей.

УМК решает *задачи*:

- обеспечить студентов знаниями о роли и месте медиапланирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- дать представление о понятии «медиарынок» и его структуре;
- ознакомить студентов с базовыми показателями и составляющими медиапланирования;
- выработать у студентов умения и навыки организации медиаисследований и осуществления медиааналитики;
- развить у студентов навыки медиапланирования и реализации его в маркетинговой деятельности;
- сформировать у студентов знания об основных подходах к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о цифровых технологиях в медиапланировании и выработать у студентов умения и навыки их использования в рекламной и PR-деятельности.

Изучение учебной дисциплины «Практика медиапланирования» должно обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции*:

СК-18 – Обладать навыками разработки эффективного медиаплана и контроля за его выполнением.

По окончании изучения дисциплины студенты *должны знать*:

- базовые показатели и составляющие медиапланирования;
- подходы к медиаисследованиям и их основные направления;
- основы составления медиаплана;
- медиасредства распространения рекламы и PR-информации.

Студенты должны уметь:

- планировать и осуществлять медиаисследования;
- проводить сегментированию медиарынка;
- выбирать каналы распространения рекламы;
- составлять медиаплан и проводить оценку его эффективности.

Студенты должны владеть:

- методами сбора информации и анализа данных, используемыми в медиаисследованиях;
- анализом эффективности медиарекламы;
- маркетинговым инструментарием медиапланирования;
- стратегиями сегментации медиарынка;
- подходами выбора медиасредств и каналов распространения рекламы и PR-информации;
- цифровыми технологиями в медиапланировании;
- подходами оценки эффективности медиаплана и его адаптации к текущим ситуациям.

Для того, чтобы студенты приобрели указанные выше знания и навыки, в процессе лекционных занятий следует широко использовать активные, проблемные и обзорные лекции, а в период проведения семинарских и практических занятий – такие интерактивные технологии обучения, как «мозговой штурм», case-study, тематическая дискуссия, дискуссия в малой группе, выступление с презентацией и др.

Кроме того, дисциплина предполагает:

- самостоятельную работу при подготовке к семинарским и практическим занятиям;
- текущие опросы по темам дисциплины.

Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами, как «Введение в специальность», «Основы информационных технологий», «История и теория коммуникаций», «Связи с общественностью: теория и практика», «Теория и практика рекламы» и др.

Учебным планом по дисциплине «Практика медиапланирования» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 48 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов, практические занятия – 22 часа. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 12 часов – аудиторные занятия.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 6 часов – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия. Рекомендованные формы контроля – зачет.

В теоретическом разделе УМК содержится конспект лекций, тематика которых соответствует учебной программе.

Практический раздел включает полный комплект материалов для проведения семинарских и практических работ: тематику и методические рекомендации по их выполнению.

В разделе контроля знаний размещены задания для контролируемой самостоятельной работы студентов и перечень теоретических вопросов для проведения зачета и экзамена, а также критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.

Вспомогательный раздел содержит учебную программу по дисциплине «Практика медиапланирования», учебно-методические карты учебной дисциплины и темы для самостоятельного изучения студентами заочной формы получения образования. В информационно-методическую часть включены списки основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам в процессе освоения содержания учебной дисциплины, рекомендуемые методы преподавания, перечень рекомендованных средств диагностики, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности. В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

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:

- оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ;
- проводит анализ кампаний конкурентов;
- дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ;
- планирует стратегию коммуникационной кампании;
- создает медиаплан.

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

Медиаплан:

- составляющая современной рекламной деятельности,
- важное звено в технологии рекламы,
- этап разработки рекламной кампании, от которого во многом зависит эффективность рекламы;
- составная часть общего маркетингового плана.

Цели медиапланирования:

- добиться максимального эффекта от затрат на рекламу;
- обеспечить эффективную коммуникацию между заказчиком сообщения и потребителем;

- эффективный контакт человека с рекламой;
- обеспечение этого контакта.

Цель конкретного медиаплана связана с целью рекламной кампании.

Единицей измерения чаще всего является контакт.

Эффективный медиаплан – это такой план, с помощью которого с наименьшими затратами точно достигается цель, поставленная заказчиком.

Задачи медиапланирования: 1) достичь максимальных результатов при определенном бюджете; затратить как можно меньше средств для достижения заранее определенной цели.

Задачи конкретного медиаплана состоят в выборе:

- эффективных средств рекламы;
- охвата целевой аудитории;
- частоты трансляции сообщения;
- интенсивности трансляции сообщения;
- продолжительности рекламной кампании;

Цель рекламной кампании должна быть:

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

Чем конкретнее сформулирована цель, тем эффективнее может быть спланирована деятельность по ее достижению. Это относится к медиаплану как основной составляющей планирования рекламы. 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 МИНСКА знали об открытии нового магазина фирмы А в городе.

Коммуникационные цели медиаплана:

- 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.

Цели рекламы в терминах экономической эффективности, например, такие как: увеличить потребление марки А на 30 %; добиться, чтобы 50 % потребителей марки В стали покупать марку А, профессионалами в области рекламы считается некорректным.

Факторы от которых зависит достижение экономической эффективности:

- потребительские качества товара;
- цена;
- резервы увеличения группы покупателей;
- сезонные колебания спроса;
- активность конкурентов;
- организация сбыта;
- сервис.

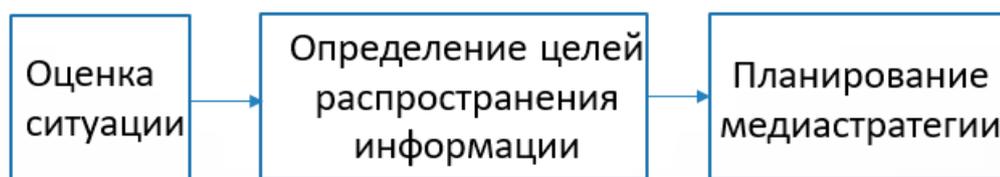
Этапы процесса медиапланирования:

- 1) исследовательский этап – получение исходных данных на основе многофакторного анализа ситуации;
- 2) этап планирования: разработка медиастратегии и медиатактики;
- 3) этап реализации медиакампании;
- 4) оценка.

По типам целей медиапланы могут быть стратегическими, тактическими и оперативными (см. таблицу).

Виды медиапланирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени	Долгосрочный	3–5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка	Среднесрочный краткосрочный	1–3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

Стратегия – это расширенная программа действий по достижению целей организации, ее главной отличительной чертой является долгосрочность. Осуществляя связь между современным состоянием организации и тем, которого она хочет достичь в будущем, процесс стратегического планирования включает принятие решений о том, что делать, как и когда делать и кто будет делать? (см. рисунок).



Ответственность за разработку стратегической линии несут руководитель организации, для которой составляется медиаплан, и руководитель проекта (непосредственно отвечающий за составление медиаплана и координирующий впоследствии его выполнение человек). Основным вопросом в стратегическом планировании является определение цели, которую мы стремимся достичь.

На данном этапе работы происходит анализ текущей ситуации на макроуровне, постановка задач, которые должны быть достигнуты в ходе работы со средствами массовой информации, определение критериев выявления целевой аудитории. Затем формулируются цели распространения информации, которые впоследствии определяют характер и структуру медиаплана, и разрабатывается медиастратегия.

Как отмечалось выше, предпринимательская деятельность осуществляется в постоянно меняющемся пространстве, поэтому начало любой плановой деятельности будет основываться на оценке текущей ситуации, которая существует в данный момент на рынке. Американские специалисты в области медиапланирования выделяют семь ключевых факторов, обязательных для рассмотрения в процессе оценки ситуации. Необходимо отметить, что эти семь факторов учитываются на всех этапах подготовки и разработки медиаплана, позволяя более целесообразно и результативно использовать средства массовой информации. К вышеуказанным факторам относятся:

1. Маркетинговые цели компании. Медиаплан должен соответствовать уже существующим и четко сформулированным маркетинговым целям и задачам, так как именно этими целями будет определяться структура задействованных в работе СМИ. Медиаплан будет координировать и детализировать процесс работы со средствами массовой информации исходя из общих маркетингово-коммуникационных задач.

2. Характеристика товара. При рассмотрении данного параметра большое внимание уделяется фазе жизненного цикла товара (ЖЦТ), его новизне и цене. Учет этих факторов позволяет определить интенсивность работы со средствами массовой информации, характер сообщений и выбор информационного носителя.

3. Каналы распределения. Этот параметр позволяет установить географические регионы проведения информационной кампании, использовать посредников конкретных средств распространения информации наряду с публикацией сообщений о предлагаемой продукции в различных СМИ, эффективно задействовать прямую рассылку материалов и наружную рекламу.

4. Ресурсы компании. Каждая компания лимитирована в своих финансовых, природных и человеческих ресурсах. Медиапланирование помогает организовать работу со средствами массовой информации, минимизируя использование внутренних и внешних ресурсов компании, но ориентируясь при этом на максимально возможный в данных условиях результат.

5. Рентабельность предлагаемой продукции является одним из ключевых факторов, определяющих выбор различных информационных носителей, а также возможность их комбинирования. Если товар или услуга приносят небольшую прибыль, неправомерно планировать дорогостоящую информационную кампанию.

6. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в стимулировании сбыта, реализации механизма личных продаж, формирует структуру медиаплана. При анализе данного параметра выявляется взаимосвязь между коммуникационными стратегиями, в первую очередь массовой рекламой, и набором используемых для ее реализации различных информационных носителей.

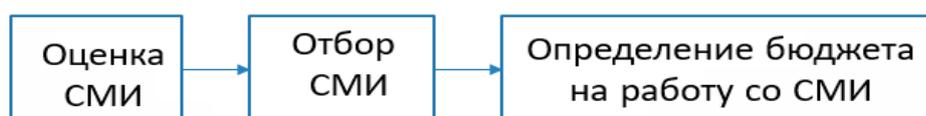
7. Целевая аудитория, которая ожидает определенной информации и, соответственно, определяет целесообразность использования того или иного средства массовой информации и стиль подачи сообщения. В последующих главах будет достаточно подробно и детально рассмотрено влияние целевой аудитории на выбор информационных носителей, структуру сообщения, а также на параметры частоты, охвата и совокупного рейтингового пункта. Однако, учитывая состав целевой аудитории, следует помнить, что, несмотря на заложенные и аналитически обоснованные экономико-статистические параметры, одной из главных задач медиапланера является дать своей аудитории то, что она ждет и показать то, что она хочет увидеть. Либо подать свое сообщение соответствующим образом.

Наряду с вышеперечисленными внутренними факторами медиапланеры учитывают ряд внешних параметров, к которым относятся: экономическая, природная, научно-техническая, политико-правовая и культурная среды.

Тактика, занимая подчиненное положение по отношению к стратегии, представляет собой конкретные краткосрочные стратегии. Тактическое медиапланирование состоит в обосновании необходимых для достижения заранее установленных целей СМИ, объясняет приоритетное использование тех или иных средств массовой информации с точки зрения экономической эффективности и охватывает краткосрочный и среднесрочный период. Его задача заключается в том, чтобы определить, как именно мы можем достичь то, что установлено на уровне стратегии.

Оперативное тактическое медиапланирование представляет собой планирование отдельных операций по работе со СМИ. Основной задачей оперативного медиапланирования является выбор необходимых и максимально эффективных средств массовой информации в данный конкретный отрезок времени.

Процесс разработки плана тактических мероприятий включает в себя три



основных компонента (см. рисунок):

1. Оценка средств массовой информации, которая осуществляется медиапланером исходя из двух базовых принципов. Первый принцип заключается в том, что оценка СМИ происходит не с точки зрения продажи товара в результате публикации сообщения о нем, а с точки зрения того, насколько эффективно доставляет СМИ наше сообщение к месту назначения. Второй принцип говорит о том, что общая аудитория, привлеченная в результате размещения сообщения в том или ином средстве массовой информации, может быть значительно больше, чем реально охваченная целевая аудитория. Соответственно задачей медиапланера на данном этапе работы становится определение максимально точного соотношения между показателями возможного и реального воздействия.

2. Отбор средств массовой информации представляет собой процесс определения структуры медиамикса и решения и распределения информационной кампании во времени и пространстве. Данные решения принимаются медиапланером на основании установленного соответствия целей медиапланирования и целей средства массовой информации и сопоставления данных о качественных и количественных характеристиках различных информационных носителей.

3. Определение бюджета, выделяемого для работы со средствами массовой информации.

Тема 2. Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования

Медиарынок

Медиарынок – район охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании

Ресурсный рынок — необходимые составляющие производства информационного контента: финансы, материалы, различные виды информации. Редакции и компании приобретают необходимые ресурсы у организации, заводов, информацию — у информационных агентств, редакций, частных лиц.

Потребительский/Информационный рынок — пространство, где продукция СМИ становится товаром и участвует в процессе купли и продажи:

- пресса (газеты, журналы, еженедельники);
- аудиовизуальные СМИ (ТВ, Радио);
- электронные СМИ (Интернет-СМИ и др.);
- издания информационных агентств.

Медиарынок имеет два уровня структуры, где первый уровень определяет медиапродукт для аудитории, 2-й уровень рассматривает аудиторию как продукт. Финансирование на медиарынке происходит посредством рекламы, продажа контента, дотаций или грантов.

Анализ медиарынка:

- общий анализ рынка (рост рынка, эластичность, основные тренды);
- анализ рынка относительно данной группы товаров или услуг (степень насыщения, как поделен рынок, новые разработки);
- анализ рынка относительно конкретного товара (структура спроса, степень взаимозаменяемости, насколько сильны позиции продукта на рынке).

Участники медиарынка:

- производители и поставщики контента;
- вещатели и издатели;
- дистрибуторы;
- рекламодатели и рекламные агентства;
- поставщики ключевых сервисов и услуг.

Субъекты медиарынка:

- заказчики;
- медиаагентства;

- селлеры;
- медиаплощадки;
- исследовательские агентства.

Маркетинговые инструменты:

- «продукт» (аудитория, система рекламных предложений);
- «продвижение» (степень известности продукта, подходящие рекламные носители, рекламная стратегия);
- «цена» (уровень цен, разброс цен, система скидок);
- «дистрибуция» (плотность охвата, возможности распространения, преимущества распространения).

Анализ окружающей среды:

- природа (климат, инфраструктура);
- экономика (экономические показатели, конъюнктура, экономический рост);
- общество/культура (социальные нормы, жизненные привычки);
- технологии (наука, технический прогресс);
- право и политика (правовые нормы, политические учреждения).

Экономическая среда

Помимо интересов потребителей при продвижении товара на рынок, необходимо учитывать его покупательскую способность. Уровень покупательной способности зависит от многих факторов, к которым относятся уровень экономической активности, уровень занятости населения и т.д.

На структуру медиаплана экономическая среда влияет в первую очередь с точки зрения распределения финансов. В зависимости от того, является ли экономическая среда благоприятной или нет, определяется стоимость рекламных площадей. В начале 80-х годов XX столетия в странах Европы и США наблюдалась тенденция снижения процента печатных изданий в общей структуре СМИ, деревообрабатывающая промышленность при этом находилась на подъеме, что обеспечило переизбыток бумаги на рынке. Эти два явления: уменьшение популярности газет и журналов, а также достаточное количество дешевой бумаги для их создания привело к снижению стоимости рекламных площадей. В последние годы спрос на печатные издания возрос, цены на бумагу увеличились незначительно, следствием стало повышение рекламных расценок.

Не менее существенное влияние на структуру медиаплана оказывает такой показатель, как региональные экономические условия. Например, необходимо провести широкую рекламную кампанию, которая охватит как центральную часть Беларуси, так и ее окраины. Уровень экономического развития центра и регионов будет существенно различаться. Экономическая ситуация может отличаться уровнем нестабильности, безработицы,

заработной платы. Следовательно, потребители в регионах будут покупать рекламируемый товар в другом объеме по сравнению с жителями центра. В этом случае объем рекламы, помещаемый в региональных СМИ, должен быть соответствующим (см. рисунок).

Влияние факторов экономической среды



Культурная среда

Человек растет и формируется под воздействием многих факторов. Одним из важнейших из них является та культурная среда, которая его окружает с раннего детства. Культурная среда представляет собой, прежде всего ряд национальных особенностей, определяющих мировоззрение и сложившихся в ходе определенных исторических процессов. При разработке медиаплана необходимо учитывать некоторые особенности существующего уклада, в котором можно выделить следующие категории:

- традиционный взгляд на вещи, консерватизм в процессе принятия жизненно важных решений;
- наличие субкультуры в рамках единой культуры;
- изменения вторичных культурных ценностей, носящих временный характер.

В рамках конкретного общества люди придерживаются различных взглядов. Для представителей первой категории характерен традиционный подход к решению тех или иных вопросов. Такие люди в процессе принятия решения опираются прежде всего на устоявшиеся ценности, рассматривают уже существующие и проверенные временем способы решения вопросов. С точки зрения подготовки медиаплана, необходимо помнить, что люди, отличающиеся консервативностью взглядов, очень медленно воспринимают новую информацию, предпочитая старые, проверенные варианты. Поэтому сообщение, направленное на данную категорию, должно публиковаться в средствах массовой информации, отличающихся консервативностью, и соотноситься с уже устоявшимся ценностным аппаратом.

Представители второй категории состоят из групп людей с общей системой ценностей, возникших в результате их жизненного опыта или же под влиянием обстоятельств. Например, поселения амишей в США коренным образом отличаются от прочих групп населения. Амиши проповедуют жизнь вне цивилизации. Пища готовится на огне, электричество используется лишь в экстренных случаях, одежда шьется самостоятельно, очень жесткие правила регулируют семейную жизнь. Дети, выращенные в данной среде, как правило в ней и остаются, так как они не приспособлены к условиям современной жизни. Соответственно практически любая рекламная акция в подобной среде будет пустой тратой времени и средств.

Представители третьей категории отличаются тем, что на их жизненную позицию существенно влияют факторы, характерные для данного конкретного момента. Например, среди преуспевающих людей до 35 лет модно быть здоровым, находиться в хорошей спортивной форме, следить за собой. Следовательно, при составлении рекламного сообщения для данной аудитории, акцент делается на вышеперечисленных моментах.

Природная среда

Природная среда – достаточно объемное понятие, к которому относятся погодные изменения, природные катаклизмы, географические условия. Природная среда представляет собой постоянно меняющуюся форму, здесь как нигде высок фактор возможного риска, который очень сложно просчитать. В данном случае главной задачей специалиста в сфере медиапланирования становится создание базового и альтернативных планов, где базовый план будет учитывать существующие и прогнозируемые природно-климатические условия, а альтернативные планы давать схему действия в случае возникновения непредвиденных ситуаций.

Базовый план будет отражать, какие средства массовой информации и в каких районах будут использоваться в зависимости от сезона. Например, пик рекламы лыж и санок придется на октябрь-ноябрь месяцы, именно в этот момент начинается активная подготовка аудитории к поступлению большого объема данных товаров на рынок. С декабря по конец января рекламные объявления будут носить в большей степени поддерживающий характер. Объем задействованных СМИ уменьшится, в структуре проведения медиарешений будут преобладать средства массовой информации, требующие гораздо меньших затрат. В феврале-марте реклама будет постепенно затухать, так как рынок уже наполнен и покупка данного товара носит случайный, а на запланированный характер. Если реклама вышеуказанных наименований носит общенациональный характер, то реклама будет идти от региона к региону в зависимости от его климатических условий. Соответственно, рекламные сообщения будут поступать не во все СМИ одновременно, а

поэтапно в зависимости от показателей эффективности рекламных сообщений в тех или иных регионах.

Альтернативные медиапланы рассматривают работу со СМИ в случае возникновения непредвиденных природно-климатических обстоятельств или катаклизмов. Так, наводнения в Европе привели к тому, что все время телеэфира, в том числе и то, которое предназначалось для рекламных сообщений, было выделено под спецвыпуски, рассказывающие о динамике происходящего и принятых мерах по борьбе со стихией. Аналогичная ситуация сложилась практически во всех мировых СМИ в сентябре 2001 года после террористического акта в США. Рекламные площади изданий были отданы под комментарии о международном терроризме и методах борьбы с ним. Все заявленные в тираж и телеэфир с 11 по 15 сентября сообщения были сняты. Когда же реклама стала вновь возможна, многие производители снизили объем даваемых рекламных сообщений, так как опасались возникновения негативного подсознательного фона по отношению к рекламируемой продукции.

Задачей специалиста в области медиапланирования в данном случае станет расчет, какую информацию, в какой временной отрезок и в каких СМИ можно выпустить в случае возникновения подобных непредвиденных ситуаций. Как отметил в частной беседе один из ведущих специалистов в сфере медиапланирования г. Вашингтона, округа Колумбия, в момент снежной бури, обрушившейся на город: «Мы продолжим работу со СМИ, как только уровень снега понизится».

Инструментальная база для анализа медиарынка:

P (POLITICAL) <ul style="list-style-type: none">• тип управления государством• стабильность правительства• свобода слова и нормы законодательства• уровень бюрократии и коррупции• тенденции к регулированию или дерегулированию• законодательство в области труда и социальной помощи населению• наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет	E (ECONOMICAL) <ul style="list-style-type: none">• степень развития бизнес-структуры• темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции• уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда• степень глобализации экономики• уровень располагаемого дохода населения• степень развития банков• наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет
S (SOCIO – CULTURAL) <ul style="list-style-type: none">• численность населения, поло – возрастная структура населения• здоровье, образование, социальная мобильность• привычки и характер поведения работников, отношение к работе• общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)• уровень и стиль жизни• наиболее вероятные социально – культурные изменения на 3-5 лет	T (TECHNOLOGICAL) <ul style="list-style-type: none">• вклад технологий в развитие рынка• развитие интернет и мобильных устройств• активность и развитие научно-технических исследований• степень использования, внедрения и передачи технологий• наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

<p style="text-align: center;">SWOT-АНАЛИЗ</p> <ul style="list-style-type: none"> •«strengths» - сильные стороны, •«weaknesses» - слабые стороны, •«opportunities» - возможности, •«threats» - угрозы (или возможность неблагоприятных обстоятельств) 	<p style="text-align: center;">PEST - анализ</p> <p>Предназначен для выявления аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • политические (Political), • экономические (Economic), • социальные (Social), • технологические (Technological)
--	--

Анализ медиарынка:

- статистические данные;
- кабинетные исследования;
- опросы специалистов;
- фокус-группы;
- опросы читателей \ зрителей \ слушателей и рекламодателей

Анализ рыночных возможностей СМИ

- Кто наши конкуренты и чем мы их лучше \ хуже?
- Кто наши читатели \ зрители, слушатели \ пользователи?
- Кто наши рекламодатели?
- География рынка: есть ли предел?

Анализ конкурентов:

Группы конкурентов	Преимущества	Недостатки	Наши действия
Кто?	Чем они лучше нас?	Чем они хуже нас?	Как сохранить наши преимущества Как преодолеть наши недостатки

Базовые показатели медиапланирования

Рейтинг – основной количественный показатель медиапланирования, характеризующий аудиторию медианосителя. Дает размер аудитории конкретного медианосителя в заданный промежуток времени. Если ресурс используют 5 % горожан, то рейтинг – 5 пунктов.

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

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, изданию), чтобы донести сообщение. Именно CPT является той «условной валютой», в которой во всем мире принято сравнивать издание или программу при покупке ее в качестве носителя рекламы.

Берем конкретный носитель, например, издание, считаем среднее число читателей на один выпуск (цифры лучше брать из исследований, потому что чистый тираж не отражает феномена чтения одного издания несколькими людьми). Если реклама размещается один раз в одном выпуске одного издания, то CPT равен отношению всех наших денег, вложенных в это размещение, к среднему числу читателей одного выпуска этого издания (в тысячах), например, 10 000 рублей: $2\,500 = 4$ рубля.

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

Cost Per Rating Point (CPR) – 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 CPR, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу с помощью данного средства рекламы.

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

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 телеви-зор 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).

Комбинированные показатели:

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 – «аккумулятивное 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». 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 ОТН (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.

Тема 3. Практика медиаисследования

Медиаисследования – это исследования масс-медиа или средств массовой информации с целью получения определённого рода информации как непосредственно о самих средствах массовой информации, так и об их аудитории.

Медиаисследования можно классифицировать по нескольким параметрам. Наиболее распространены следующие две классификации.

1. По географическому признаку (географическая репрезентативность):
 - 1) локальное;
 - 2) региональное;
 - 3) макрорегиональное;

4) национальное.

Локальное исследование проходит чаще всего в определенном населенном пункте. Региональное исследование репрезентирует население определенного региона. Макрорегиональное исследование предполагает репрезентацию данных в рамках какого-то макрорегиона, определяемого значимостью (численности населения, его материального уровня и высокой потребительской активности). 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).

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.

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.

Выборка

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.

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.

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.

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.

В 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 (не вероятностных) – нет.

Неслучайные выборки реже, но используются в области медиаисследований аудитории.

Неслучайные выборки:

1) *Доступная.* 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 издания «Вечерний Минск» можно провести исследование их чтения издания «Утренний Минск» и отношения к этому изданию. Результаты не будут отражать мнение генеральной совокупности, а только читателей издания «Вечерний Минск», но полученная информация позволит изданию «Утренний Минск» отстроить конкурентное взаимодействие с изданием «Вечерний Минск» 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.

Случайные выборки:

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.

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.

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.

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, каковыми 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

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.

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.

Методика исследования – это совокупность технических приемов, операций, применяемых в строгой последовательности и взаимосвязи с целью сбора эмпирических и фактологических данных, их обобщения и обработки.

Нормативный метод – (от латинского «norma» – правило, образец) связан с ценностными представлениями и установками, и поэтому в существенной мере ориентирован на этические оценки, содержит оценочное суждение, доминанту моральной составляющей.

Эмпирический метод – (гр. *empereiria* – опыт) характеризуется наблюдениями, и поэтому обоснованность принимаемых решений в его рамках выстраивается на обобщении фактологического материала о процессах и отношениях в системе, поэтому его императив содержит требование сбора первичных данных, их обработки и осмысления.

Качественные методы ориентированы на выявление специфических характеристик феномена, концентрирует свое внимание на всестороннем его рассмотрении, в единстве всех составляющих, в совокупности объективных и субъективных факторов, обуславливающих развитие данного феномена.

Качественные методы обеспечивают определение сущностных признаков, свойств, характеристик изучаемых объектов с тем, чтобы восполнить недостаточность их теоретической проработанности. Они ориентированы на понимание, объяснение ситуации. С их помощью выстраивается логическая цепь причинно-следственных зависимостей между анализируемыми явлениями коммуникативного пространства и открывается возможность их интерпретации.

**ОТВЕТ НА ВОПРОСЫ:
Как? Зачем? Почему?**

ВИДЫ:

- фокус-групповые дискуссии
- опросы
- глубинные и экспертные интервью
- нейромаркетинговые исследования

Качественные онлайн-исследования – методы, направленные на изучение глубинных мотивов и предпочтений целевой аудитории, предполагающие общение модератора и респондента с помощью онлайн-сервисов видеосвязи.

Дневниковые исследования (diary study) или онлайн-дневник – один из методов качественных исследований, направленный на изучение образа жизни и пользовательского опыта в динамике (от нескольких дней до нескольких месяцев или даже дольше).

Онлайн-дневник – в течение определенного заданного проектом времени участники фиксируют свои повседневные действия и эмоции, заполняя дневник в специальной онлайн-форме, приложении или отвечая на вопросы в мессенджере.

Длительность исследования – получение информации о своих клиентах в течение продолжительного времени. Исследование может быть связано с потреблением/использованием конкретного продукта/категории, либо направлено на изучение образа жизни в целом (инсайтные исследования образа жизни).

Необходим удобный и интересный формат коммуникации для респондентов. Возможность зафиксировать эмоции, а также получить визуальные материалы – фотографии, видео.

Задачи:

- Изучить пользовательский опыт (в т.ч. связанный с продуктом) в динамике.

- Понять, чем наполнена повседневная жизнь человека (как и когда люди потребляют медиа-контент, используют сервисы), оценить бюджет времени человека, практики организации дня.

- Привычки – в какое время суток люди взаимодействуют с продуктом? Делятся ли они контентом с другими и как именно?

- Сценарии – как часто пользователи взаимодействуют с продуктом?

- Отношение и мотивация – что побуждает людей к выполнению определенных операций? Каковы их мысли и чувства?

- Поведение и восприятие — как меняется лояльность клиентов с течением времени? Как они воспринимают бренд после взаимодействия?

Обеспечивают погружение в контекст повседневной жизни клиентов.

Фокус-группы – это один из качественных методов маркетинговых исследований, организованный в форме дискуссии, которая дает возможность непосредственно услышать и понять потребителя.

Задачи:

- Изучение глубинных мотивов поведения потребителей;
- Тестирование рекламных концепций, рекламных материалов, дизайна упаковки, этикетки;
- Генерация новых идей, концепций;
- Оценка составляющих торговой марки;
- Оценка имиджа, выявление отношения покупателей к товару, торговой марке;
- Выявление наиболее значимых для потребителя свойств товара;
- Изучение потребительских предпочтений;
- Тестирование нового продукта;
- Выработка гипотез для последующего количественного исследования.

Глубинные интервью – метод качественных маркетинговых исследований, проводящийся в формате неформальной личной беседы с представителем целевой аудитории. Беседа проводится профессиональным модератором по специально разработанному сценарию и сопровождается аудиозаписью разговора.

Глубинные интервью позволяют более детально изучить вопросы особенностей потребительского поведения и выявить скрытые мотивы. Глубинное интервью проводится с одним респондентом. В некоторых случаях это может быть два человека, например, муж и жена.

В процессе беседы могут использоваться дополнительные материалы и проективные методики: карточки, фотографии, коллажи, анкеты, макеты и т.п.

Особенности:

- Исследование деликатных тем (финансы, здоровье и т.д.);

- Изучение сложнодостижимой аудитории (политики, бизнесмены и т.д.);
- Изучение узкоспециальных тем;
- Исследование специфических продуктов или услуг (медицинские услуги, фармацевтические препараты и т.д.)

Задачи:

- Выявление наиболее значимых для потребителя свойства товара;
- Изучение глубинных мотивов выбора;
- Оценка имиджа торговой марки;
- Тестирование концепцию нового продукта, рекламных материалов или дизайна упаковки;
- Нарботка гипотез для количественного исследования.

Респонденту озвучивается фраза или ситуация и предлагается закончить предложение или придумать окончание истории. С помощью такого подхода можно пройти психологическую защиту человека, помочь ему рассуждать и высказывать свое мнение открыто, непринужденно. В результате можно узнать реальное отношение к предмету исследования, понять, что же на самом деле его радует или огорчает, о чем он мечтает, чего боится, что ценит, а на что не обращает внимания.

Например, респондентам предлагается завершить фразу «Мне кажется, это маркой пользуются люди, которые...».

Ответы участников одной из фокус-групп:

- «Знают, чего хотят, счастливые»;
- «Ценят качество, умные, продуктивные»;
- «Любят комфорт»;
- «Умеют считать свои деньги, практичные»;
- «Идут в ногу со временем, современные, в тренде»;
- «Следят за модой и новостями».

Просьба пояснить свой ответ позволяет развить беседу, вызвать обсуждение, вынудить человека задуматься более глубоко, высказать новые инсайты и предпочтения.

Проективные методики – позволяют получить такие ответы, которые респонденты не дали бы при прямом вопросе. В каждом проекте (в зависимости от целей и задач) при разработке методологии подбираются те проективные методики, которые позволят получить максимальный результат. Но важно не только «вытащить информацию» (здесь важен профессионализм модератора), но и умение проанализировать и выделить наиболее важные с точки зрения практики результаты (здесь на первый план выходит профессионализм аналитика).

Нейромаркетинговые исследования

Процесс выбора товара не ограничивается только осознанными предпочтениями потребителя. Традиционные опросы не могут расшифровать бессознательные реакции – для получения полной картины необходимы *нейромаркетинговые исследования*

Так, например, современная технология нейромаркетинга *Eye Tracking* (ай-трекинг) отслеживает движение зрачка глаз, позволяя проанализировать когнитивные реакции потребителя. Как правило на осуществляется на базе инфракрасного и оборудования

Карта перемещения взгляда отображает порядок и длительность просмотра элементов визуала: как двигался, на чем и как долго фиксировался взгляд респондента.

Тепловая карта отображает наиболее привлекательные для респондентов элементы изображения. Яркие зоны показывают участки с наибольшей длительностью/частотой фокусировки внимания.

Карта «непрозрачности» показывает элементы/зоны, на которых было сфокусировано внимание респондента.

Анализ зон «интереса» показывает отношение респондентов к заданным областям изображения. «Зоны интереса» могут быть определены/изменены на любом этапе исследования.

Задачи нейромаркетинговых исследований:

Тестирование рекламных материалов (рекламные ролики, рекламные макеты, листовки, брошюры, плакаты и т.п.);

Тестирование оптимальной выкладки товара (мерчендайзинг);

Анализ эффективности баннерной и контекстной рекламы;

Тестирование дизайна упаковки и этикетки;

Оценка содержания и юзабилити сайтов и интернет-магазинов;

Тестирование интерфейсов мобильных приложений.

В комплексе с глубинными интервью технология нейромаркетинговых исследований позволяет расшифровать бессознательные реакции и мотивы выбора потребителя.

Тема 4. Медиааналитика

Медиааналитика – это процесс сбора, анализа и интерпретации данных об объекте медиаисследования в информационном пространстве. Медиааналитика позволяет оценить эффективность коммуникаций и используется для анализа целевой аудитории, конкурентов и рынка. Это дисциплина на стыке статистики, социологии, эконометрики, маркетинга и

связей с общественностью. **Медиаанализ** – это анализ процесса кодировки и интерпретации конкретного медиасообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым оно отсылает, анализ и статистика воздействия сообщения на аудиторию.

Основные цели проектов медиааналитики – формирование, оценка или корректировка стратегии медиапланирования и коммуникационной политики, а также оценка имиджевых угроз.

Основным поставщиком данных для медиааналитики являются СМИ, онлайн-СМИ, соцсети, блоги, форумы и другие информационные каналы, которые влияют на формирование общественного мнения.

Предиктивная или предсказательная аналитика является инновационным инструментом в цифровой рекламе. Она использует данные истории потребительского поведения и алгоритмы машинного обучения для выявления трендов, предсказания предпочтений целевой аудитории, оценки эффективности будущих рекламных кампаний и многого другого. Чем больше данных и лучше методы их обработки, тем точнее и полезнее предиктивная аналитика. Когда маркетологи собирали данные вручную и пользовались простыми системами хранения данных о покупателях, возможности анализа и полезных выводов из информации были ограничены. С постепенным переходом цифровой коммуникации общества в интернет и широким использованием поисковиков, у специалистов появился доступ к большим данным (Big Data) о поведении пользователей через инструменты веб-аналитики (Google Analytics и другие). Агрегация больших данных из различных источников, их обработка через алгоритмы машинного обучения, и выявление трендов на основе этих данных способствуют эффективности принятия решений при разработке медиапланов и проведения рекламных компаний

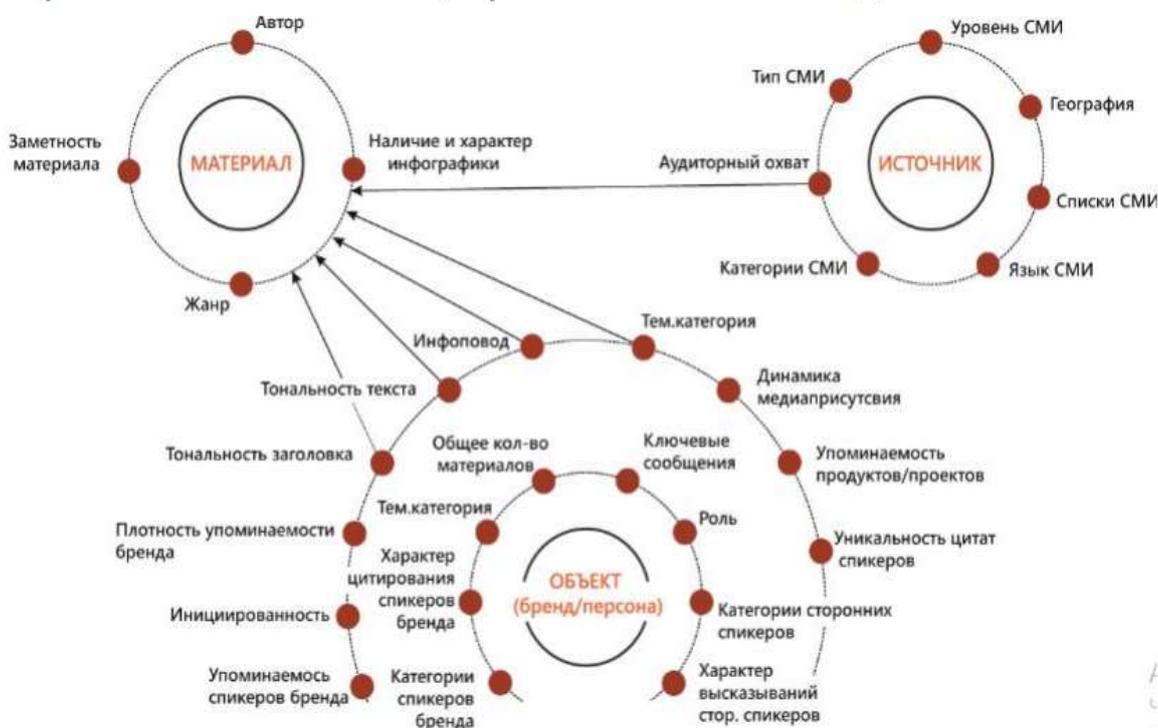
Подходы и средства получения данных и методы их анализа. Ключевой подход в медийной аналитике для сбора данных это анализ медийных сообщений текстов, изображений, аудиосообщений, видеосообщений. На сегодня с этим успешно справляются нейронные сети. **Количественно-качественный анализ** медиасообщений позволяет формализовать его содержание и свести к числовым показателям, которые поддаются статистической обработке.

Аналитик выделяет в сообщении определенные элементы (слова, предложения, абзацы, тематики изображений итд), классифицирует и ведет подсчет частотности [].

Пример кодирования

Категория анализа	Структура категории (подкатегории)	Код
Наименование информационного источника	Газета № 1	001
	Газета № 2	002
Место публикации в номере	Первая полоса	003
	Вторая полоса	004
	Третья полоса	005
	Четвертая полоса	006
Объем публикации (число строк)	1–30	007
	31–50	008
	51–100	009
	101–200	010
	Более 200 строк	011

Простые показатели, применяемые в медиаанализе



Методы медиааналитических исследований: анализ информационного поля темы (характер освещения в СМИ); исследование информационной повестки конкретного СМИ/региона/сегмента; конкурентный анализ (аудит качества работы СМИ); анализ репутации/имиджа персоны/компании в СМИ; анализ основных тенденций информационного поля.

Анализ информационного поля темы дает понять каким образом СМИ, и другие участники массовой коммуникации реагируют на тему, инфоповод.

Для изучения общественного мнения, оценки эффективности рекламных, PR-кампаний.

- Какие инфоповоды/заявления ньюсмейкеров вызывали наибольший резонанс в СМИ?

- Какие СМИ стали основным источником публикаций и перепечаток? Какие СМИ заняли лояльную/враждебную позицию? Насколько они авторитетны?

- Какие оценки и интерпретации высказали журналисты, лидеры мнений (ЛПР, конкуренты, должностные лица)?

- Какие тезисы/похвалы/жалобы продвигают комментаторы в соцсетях?

Показатели для анализа:

1. Динамика упоминаний – количество публикаций за определенный период;

2. Источники упоминаний – СМИ, социальные сети, блоги;

3. Контекст упоминаний;

4. Тематический профиль упоминаний;

5. Тональность упоминаний;

6. Реакция лидеров мнений, экспертов, комментаторов;

Анализ репутации в СМИ – оценка имиджа/репутации компании, события или персоны, сформировавшихся в СМИ. Содержит советы по корректировке имиджа и нейтрализации негатива.

- Какие СМИ пишут об объекте? Влиятельны ли они? Кто симпатизирует и почему? Кто критикует и за что?

- По каким поводам и в каких контекстах чаще всего упоминается объект?

Какова тональность упоминаний?

- Прослеживаются ли следы PRкампании, нацеленной против объекта?

- Какие лексические/визуальные средства используются для конструирования имиджа?

- Как можно оценить репутацию объекта в сравнении с конкурентами?

Показатели для анализа:

1. Динамика упоминаний;

2. Источники упоминаний;

3. Контекст упоминаний;

4. Тематический профиль упоминаний;

5. Тональность упоминаний;

6. Фоносемантика текста;

7. Визуальные образы и характер иллюстраций.

Анализ основных тенденций информационного поля – выявление резонансных инфоповодов или широко обсуждаемых тем для понимания

общественных настроений или своевременного определения информационных угроз.

- Каким темам уделяли наибольшее внимание СМИ, в том числе – влиятельные, рейтинговые?

- Каких авторов/лидеров мнений наиболее часто цитировали и обсуждали?

- Какие темы или публикации стали «вирусными», начали активно перепечатываться?

- Какие темы увлекли интернеткомментаторов? Какие тезисы они выдвигали в ходе дискуссий?

Показатели для анализа:

1. Тематический профиль публикаций;

2. Перепечатываемые материалы;

3. Цитируемые авторы;

4. Обсуждаемые (одобряемые) посты в социальных медиа;

5. Трендовые темы и хэштеги;

6. Топ тем авторитетных СМИ;

7. Темы с преобладанием позитивной/негативной тональности публикаций;

Информационная повестка СМИ/региона – позволяет понять тематические приоритеты и идеологические установки редакции СМИ или группы источников, формирующих медиaprостранство региона.

- Каким темам/жанрам отдает предпочтение СМИ?

- Какие материалы/темы чаще попадают на заглавную страницу сайта (первую полосу номера и т. д.)?

- Какие авторы готовят наиболее цитируемые и просматриваемые материалы?

- Кто выступает основным источником инфоповодов? Экспертных комментариев?

- Какие персоны/организации выступают объектами критики?

- Кто является владельцем СМИ? Какова степень его влияния на редакционную политику? Находят ли его идеологические установки отражение в материалах?

- Кто выступает основными рекламодателями СМИ?

Метрики, применяемые в медиаанализе:

MP (media presence) «медиаприсутствие» – количество публикаций об объекте интереса за исследуемый период;

MO (media outreach) широта охвата – максимально возможное число контактов аудитории и сообщения СМИ (сумма аудиторий всех СМИ, где есть упоминания объекта интереса за исследуемый период);

MFI (media favorability index) – индекс информационного благоприятствования, соотношение позитивных, нейтральных, негативных упоминаний об объекте в указанный период;

KM (key messages) – доля ключевых сообщений в публикациях – тезисов, которые заказчик, СМИ стремятся донести до целевой аудитории.

Особенности и программные инструменты анализа социальных медиа:

– Одной из особенностей данных социальных сетей является их обилие высокая скорость обновления. В то же время есть возможность выгрузки больших массивов с помощью автоматизированных сервисов, парсеров, прямой работы с API.

Инструменты: JagaJam, Popsters, Twitonomy, Datacol, R.

– Социальные сети предоставляют детальные сведения о социально-демографических характеристиках аудитории (пол, возраст, образование), данные о «лидерах мнений» – авторитетных и активных авторах.

Инструменты: SMMup, Barkov.net, Media-vk, Twitonomy

Анализ информационного пространства социальных сетей дает возможности для использования социально-сетевых анализа (SNA), позволяющего оценить характер распространения информации, кластеры аудитории, связи и т. д.

Инструменты: Gephi

Основной целью медиапланирования является успешная реализации PR-кампании, которая осуществляет влияние на целевую аудиторию. Исследование **эффективности проведенных мероприятий** реализуется через получение сведений о восприятии представленной информации со стороны целевой аудитории. На этапе сбора информации и его первичной систематизации используют методы опроса и экспертных оценок. В случае, когда PR-кампания была направлена на широкие круги общественности, ее эффективность можно оценить по результатам массового опроса, позволяющего представить данные в количественных показателях, которые легко могут быть сопоставлены.

В случае, когда целевой группой являлся ограниченный круг лиц (инвесторы, представители бизнеса, чиновники), методы количественного анализа не подойдут по причине ограниченного числа выборки для формирования статистически значимых выводов. Поэтому необходимо прибегать к использованию качественных методик. Уместны будут такие методы, как глубинные интервью и фокус-группы с представителями целевых аудиторий, а также проведение экспертных интервью с лицами, обладающими информацией о настроении целевых групп.

Следует отметить, что во втором случае цифровые показатели могут быть недостаточными для объективного сопоставления с результатами других волн исследования. Для получения более качественных результатов необходимо обратиться к услугам сторонних консультантов-исследователей. В задачу консультантов входит интерпретация полученных данных качественного исследования в формате шкалы, которая позволяет обобщить и интерпретировать результаты в нечисловых показателях.

Тема 5. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки

В процессе медиапланирования можно выделить три основных компонента: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики.

Постановка целей, выбор стратегий действия и план тактических мероприятий являются краеугольными понятиями медиапланирования. Все вышеуказанные компоненты тесно взаимосвязаны и вытекают одно из другого. Поясним это на примере.

Вы решили поменять место работы. Первоначально Вы определяете Вашу цель, которая будет звучать следующим образом: «Я хочу заниматься более перспективным и высокооплачиваемым делом». Затем Вы определяете стратегию Ваших действий, то есть рассылаете резюме по кадровым агентствам и просите знакомых посодействовать Вам в поиске нового места. Таким образом, у Вас появляется два варианта возможных действий. Выбрав одну из стратегических линий или же решив отработать оба варианта, Вы готовите детальный тактический план. То есть определяете, где бы Вы хотели работать, в какие агентства обращаться, к кому из знакомых идти за рекомендацией и т.д.

Помимо этого, все виды медиапланирования могут быть систематизированы по таким признакам, как степень точности, стадия разработки и тип цели.

По степени точности медиапланирование может быть:

- укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров;
- уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

По стадиям разработки медиапланирование может быть:

- предварительным, т.е. представлены проекты планов;
- окончательным, т.е. план утвержден и подписан.

Так или иначе любой этап работы медиапланера должен постоянно увязываться с теми целями, которые необходимо достичь в процессе

медиапланирования, общей стратегической линией и планом тактических мероприятий, что было рассмотрено выше.

Медиаплан

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера. Медиаплан должен быть:

- достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
- самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
- понятным и доступным для восприятия.

Помимо этого, материалы медиаплана должны обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью;
- обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

- разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
- оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
- оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Как правило, медиаплан содержит пять основных компонентов.

1. Сбор базовых, фундаментальных данных.

2. Определение целей.
3. Определение целевых рынков.
4. Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
5. Общие заключения по работе.

Первым этапом в процессе подготовки медиаплана является скрупулезное и тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

После получения всех этих данных составляется первичный план, содержащий перечень маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии будут трансформированы в цели, поставленные перед средствами массовой информации. На данном этапе закладывается фундамент последующей работы со СМИ.

Затем определяются целевые сегменты рынка и соответствующие им средства массовой информации. То есть выбирается приоритетное направление медиаполитики. Например, серия материалов о предлагаемом товаре или услуге публикуется на страницах «Коммерсанта» или «Независимой газеты» или же ей отводится время в рамках каких-либо постоянно транслирующихся телевизионных программ.

На четвертом этапе разработки медиаплана определяется количество средств массовой информации, вовлеченных в продвижение товара на рынке, сопоставляются обозначенные цели и те СМИ, которые будут использоваться в первую очередь для их реализации, готовится список лиц, которые могут содействовать или противодействовать ходу рекламной акции.

На заключительном этапе план работы со средствами массовой информации укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Вышеперечисленные пять элементов входят в состав практически всех медиапланов, однако необходимо учитывать тот факт, что практически любой медиаплан может быть расширен в зависимости от места и условий проведения рекламной кампании. Помимо этого любой медиаплан включает в себя как статистические данные, так и требования, предъявляемые к содержательной части, рассчитанные специально для тех или иных СМИ.

Так как успех или неуспех продвижения товара зависит от постоянно меняющейся ситуации на рынке, необходимо учитывать тот факт, что медиаплан не может быть застывшей, раз и навсегда утвержденной формой работы. Данные должны постоянно просматриваться и обновляться. При этом

в момент составления медиаплана необходимо закладывать определенный процент как на неудачу, так и на успех мероприятия. И в том, и в другом случае должны четко определяться дополнительные программы работы со средствами массовой информации. Таким образом, к основному или базовому медиаплану готовится один или несколько второстепенных, которые могут быть использованы либо для усиления основной программы, либо в случае серьезных неудач для его замещения.

Любое планирование приносит желаемый результат лишь в том случае, если внутренняя структура организации соответствует поставленным целям. Для осуществления эффективных маркетинговых коммуникаций необходимо определить те принципы работы, которые будут регулировать деятельность компании исходя из ее внутренних особенностей, а также внешнего окружения.

Определяя структуру медиапланирования необходимо учитывать два момента:

1. Принципы внутренней организации компании, осуществляющей медиапланирование.
2. Внешние условия и их воздействие на построение работы со средствами массовой информации.

Принципы внутренней организации деятельности компании определяются исходя из общей концепции ее маркетинговой деятельности, наличия специалистов, способных составить и реализовать медиаплан, соответствующий интересам организации.

Внешние условия рассматривают ту среду, в которой будет осуществляться работа со средствами массовой информации. На этом этапе деятельности медиапланер анализирует текущую ситуацию на рынке, прогнозирует ее возможные изменения, устанавливает взаимосвязь между существующей правовой и экономической сферой, составляет альтернативные планы работы со СМИ на случай изменения текущей ситуации.

При этом необходимо помнить, что структура медиапланирования не является застывшей формой, определяемой раз и навсегда. Она трансформируется в зависимости от изменений текущей ситуации. Так, в случае изменений в организационной структуре компании, часть функций медиапланера может быть передана фирмам, которые осуществляют маркетинговые коммуникации, или наоборот в рамках деятельности подразделения компании будут осуществляться все виды управленческой и маркетинговой деятельности.

Характеристики объекта

План маркетинговых мероприятий начинается с процесса подготовки выпуска товара или услуги на потребительский рынок. Он готовится на основе

уже принятого, разработанного годового плана развития и утвержденного бюджета. Тем не менее, некоторые маркетологи предпочитают работать с краткосрочными медиапланами, корректирующимися в зависимости от тех изменений, которые происходят в обществе. Как указывалось выше, затраты на медиапланирование являются составной частью маркетинговой программы. Поэтому в данной главе мы рассмотрим, как влияют характеристики продукта, каналы его распространения и ценовая политика на построение работы со СМИ.

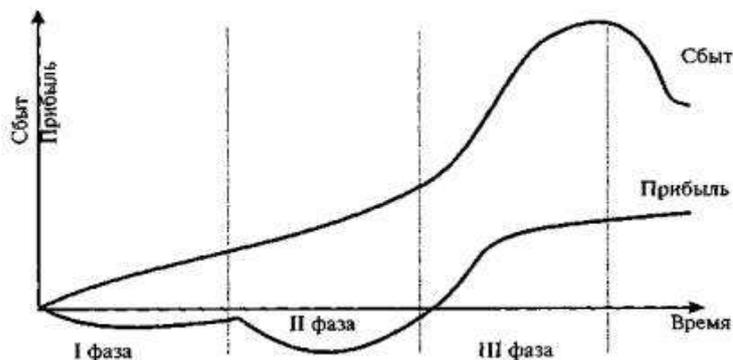
Одним из ключевых понятий маркетинга является понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), которое включает в себя четыре основных этапа: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Концепция ЖЦТ имеет значение при планировании ассортимента продукции с точки зрения определения стратегии и тактики маркетинга, так как она показывает изменение объема продаж товара и получаемой прибыли в зависимости от нахождения предлагаемого продукта в той или иной фазе своего существования.

На каждом уровне своего развития медиапланирование, будь то постановка целей, разработка стратегии или определение тактики, тесно связано с той или иной фазой жизненного цикла товара. Цели, которые должны быть достигнуты средствами массовой информации, зачастую зависят от того, на каком этапе жизненного цикла находится продукт в данный конкретный отрезок времени.

Фаза внедрения товара на рынок начинается с момента его производства и поступления в продажу. Основными его характеристиками в этот момент являются медленный рост сбыта, расширенная программа маркетинговых действий, максимальные затраты на стимулирование продвижения на рынке, минимальная или минусовая прибыль.

С точки зрения комплекса маркетинговых мероприятий усилия по продвижению товара на рынке на первом этапе ЖЦТ заключаются в распространении информации о новом, неизвестном широкой аудитории продукте, побуждение потребителей к его покупке и обеспечение этому товару распространения в сфере розничной торговли. Поэтому цели, поставленные перед СМИ на данном этапе, заключаются как в создании имиджа продукции, так и в охвате максимально большой ключевой аудитории в кратчайшие сроки (см. рисунок).

Жизненный Цикл Товара



Фаза роста отличается резким увеличением сбыта предлагаемого продукта, увеличением количества его потребителей, снижением продажной цены, появлением конкурентоспособных товаров. Затраты на стимулирование сбыта остаются по-прежнему высокими или возрастают. Работа со средствами массовой информации приобретает приоритетное значение. С одной стороны, целью СМИ становится привлечение новых ключевых аудиторий, с другой — укрепление уже созданного имиджа или его доработка, т.е. описание уникальных характеристик продукта, которые поставили бы его на несколько порядков выше появляющихся аналогов. На этом этапе ЖЦТ работа со СМИ должна строиться на постоянной основе. Большое значение приобретает количество выпускаемых о продукте сообщений, однако при этом необходимо учитывать тот факт, что чрезмерное внимание СМИ к предлагаемому продукту может вызвать обратный эффект. Поэтому на данном этапе речь идет не просто о размещении рекламных объявлений, а о создании у потребителя благоприятного психологического отношения к данному виду товара.

Фаза зрелости товара характеризуется в первую очередь тем, что темпы роста сбыта, несмотря на все прилагаемые усилия, начинают постепенно замедляться. К тому же именно эта фаза является самой долгой по времени и самой сложной с точки зрения разработки программы маркетинговых действий. К этому моменту на рынке существует достаточно большое количество конкурентов, у потребителя имеется сложившийся образ и определенная «усталость» от предлагаемого продукта.

Поэтому для товара или услуги, находящейся в фазе зрелости, основной целью, поставленной перед СМИ, является увеличение позитивных установок и их закрепление у аудитории. Одной из главных задач будет оживление уже созданного имиджа, добавление ему ярких, отличающихся от всех прочих характеристик.

Этап спада характеризуется падением уровня сбыта практически до нулевой отметки, возрастанием стоимости производства, увеличением

средств, выделяемых на рекламу. В этот момент необходимо определить, стоит ли продолжать вливание денежных средств в поддержание имиджа или лучше потихоньку свернуть производство. Если руководители компании решают сохранить товар на рынке, то необходимо полностью поменять политику работы со СМИ. Так, стоит тщательно изучить рынок и посмотреть, на каком уровне эффективно осуществлять дальнейшую деятельность: национальном, региональном или локальном, сократить количество охваченных медиапланом средств массовой информации (см. таблицу).

На уровне стратегий характеристики продукта могут влиять на так называемый удельный вес СМИ, который представляет собой баланс различных средств массовой информации, используемых для достижений поставленных целей. Например, нам необходимо увеличить количество посетителей давно существующего и хорошо зарекомендовавшего себя молодежного клуба. В этом случае предпочтение будет отдаваться рекламе в молодежных и популярных досуговых журналах, как общего, так и специализированного характера.

На тактическом уровне принятия решений по работе со СМИ физические характеристики продукта будут влиять на объем и техническое исполнение размещаемого сообщения. Так, если мы рекламируем косметические средства, то эффективнее использовать цветной разворот в журнале «Космополитен», нежели половину черно-белой полосы в журнале «Досуг».

Взаимосвязь характеристик товаров широкого потребления и стратегического и тактического планов по работе со СМИ

	ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ	РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ	ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ
Товары повседневного спроса, т.е. те, которые покупаются часто, без раздумья и с минимальными усилиями на их сравнение между собой	Сделать товар узнаваемым среди максимально большой аудитории закрепить у аудитории восприятие брэнда	Работа со СМИ в трех плоскостях: на национальном, региональном и локальном уровнях. Распределение долей среди СМИ, участвующих в проекте	Определение частоты появления материалов о товаре в тех или иных СМИ. Привлечение лидеров мнения
Товары предварительного выбора, т.е. те товары, которые потребитель активно сравнивает по ряду параметров	Выявление одной или нескольких характеристик, которые сделают товар отличным от других. Закрепление у аудитории образа «уникального» товара	Определение приоритетного уровня работы со СМИ (как правило, наиболее эффективен региональный и локальный уровень). Распределение долей среди СМИ, участвующих в проекте	Сегментирование рынка, определение ключевых аудиторий, на которые будут направлены рекламные сообщения. Работа с несколькими узкосегментированными аудиториями
Товары особого спроса, т.е. те товары, которые изначально обладают характеристиками, отличающими их от всех прочих	Выявление «своей аудитории», ее незначительное расширение, создание образа элитного продукта	Сегментирование рынка средств массовой информации, ориентация на профессиональные и специализированные издания. Определение доли печатных СМИ, поддерживающих проект, и он-лайнных материалов	Работа с одной узкосегментированной профессиональной аудиторией. Проведение пресс-конференций и выступления руководителей проекта. Привлечение к работе лидеров мнений
Товары пассивного спроса, т.е. те товары, о которых потребитель или не имеет никакой информации или же скудное ее количество	Создание информационного образа товара на рынке, распространение информации о нем среди максимально широкого круга потребителей	Работа со СМИ на национальном уровне, сопоставление участвующих СМИ с бюджетом программы	Максимально частое упоминание о товаре в разного рода СМИ

Фрагменты таблицы

Сайт:																															
Дата:																															
Регион:																															
		План выполнения работ, дн. - первый месяц							План выполнения работ, дн. второй месяц							План выполнения работ, дн. третий месяц															
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
		24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Юзабилити-аудит сайта																															
Доработка сайта																															
Разработка стратегии продвижения																															
Яндекс Директ																															
Яндекс Директ_Поиск																															
Яндекс Директ_PCRI/Аудитории																															
Ретаргетинг																															
Сопровождение																															
Google Ads																															
Google Ads_Поиск																															
Google Ads_KMC/Геотаргетинг																															
Ремаркетинг																															
Сопровождение																															
ВКонтакте																															
Создание и оформление группы																															
Создание контент-плана																															
Наполнение контентом																															
Сопровождение группы																															
Настройка таргетированной рекламы																															
Сопровождение таргетированной рекламы																															
Instagram																															
Создание и оформление аккаунта																															
Создание контент-плана																															
Наполнение контентом_фаза_1																															
Ежемесячное сопровождение страницы																															
Настройка таргетированной рекламы																															
Сопровождение таргетированной рекламы																															
Facebook																															
Создание и оформление страницы																															
Кросспостинг																															
Ежемесячное сопровождение страницы																															
Настройка таргетированной рекламы																															
Сопровождение таргетированной рекламы																															
email-маркетинг																															
Разработка стратегии триггерных рассылок																															
Создание серии писем (5 шт.)																															
Рассылка по базе подписчиков																															
SEO																															
SEO-оптимизация сайта																															
SEO-продвижение сайта																															
PR																															
Стратегия размещения рекламы																															
Подборка инфлюенсеров																															
Размещение у 3 инфлюенсеров																															
Аналитика																															
Настройка сквозной аналитики																															
Колтрекинг																															

Прогноз ср. стоимости клика, руб. (первый мес.)	Прогноз переходов (первый мес.)	Конверсия % *100	Прогноз лидов (CPA)	Средняя стоимость лида (CPA), руб. (первый мес.)	Рекламный бюджет на 1 мес. размещения, руб. с НДС	Рекламный бюджет на 2 мес. размещения, руб. с НДС	Рекламный бюджет на 3 мес. размещения, руб. с НДС	Стоимость первичных работ ОТ, руб.	Стоимость работ ДО, руб.	ИТОГО третий месяц работ, руб.
59	0	3,7	0	#DIV/0!	0	0	0			#REF!
92	0	4	0	#DIV/0!						
45	0	3	0	#DIV/0!						
39	0	4	0	#DIV/0!						
48	0	3,7	0	#DIV/0!	0	0	66 000			
85	0	4	0	#DIV/0!			45 000			
41	0	3	0	#DIV/0!			15 000			
38	0	4	0	#DIV/0!			8 000			
35,00	510	5	27	700	0					#REF!
30,00	600	5	30	840	0					
35	300	5	15	720	0	10 000	10 000			

детей и их количество, национальная принадлежность, регион проживания, религиозные убеждения (см.таблицу).

Сегменты рынка по демографическому признаку и их характеристики

Составляющая	Ее характеристики
Возраст	До 6 лет, 6–11, 12–17, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 64 и старше
Пол	Мужской, женский
Доход (в долларах)	До 10.000, 10.000 – 14.999, 15.000 – 19.999, 20.000 – 24.999, 25.000 – 34.999, 35.000 – 44.999, 50.000 – 74.999, 75.000 и выше
Образование	Неполное среднее, среднее, неполное высшее, высшее
Род занятий	Технический уровень, менеджер, руководящий работник среднего звена, клерк, агент по продажам, фермер, студент, домохозяйка, безработный
Количество членов семьи	1–2, 3–4, 5 и больше
Семейный статус	Молодая семья без детей, молодая семья с ребенком до 6 лет, молодая семья с детьми до 6 лет, семья людей в возрасте без детей, семья людей в возрасте без детей, не достигшими 18 лет
Религиозная принадлежность	Католик, протестант, православный, мусульманин, пр.
Расовая принадлежность	Белый, черный, азиат, испанского происхождения
Регион проживания	Северо-восток, центральный восток, центральный запад, юг, побережье
Район проживания	Город, пригород, сельская местность

Как отмечалось выше, при определении сегмента рынка, на который будут направлены маркетинговые мероприятия, может использоваться как один из указанных параметров, так и несколько. Чем больше параметров задействовано, тем уже целевой сегмент, с которым предстоит работать. Наиболее оптимальный вариант должен включать в себя такое количество параметров, которое позволит впоследствии специалисту в области медиапланирования работать со средствами массовой информации, не теряя пользующиеся на рынке авторитетом издания вследствие чрезмерно узкой сегментации рынка. Поэтому рекомендуемое число параметров колеблется от одного до четырех.

Социопсихологический сегмент состоит из двух составляющих: психографических черт и образа жизни. Психографические черты складываются из личностных характеристик и принадлежности к тому или иному общественному классу. Ф. Котлер дает ему следующее определение: «Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения».

Можно выделить следующие черты, характеризующие общественные классы:

- люди, относящиеся к одному и тому же классу, ведут себя в схожих ситуациях одинаковым образом;
- общественный класс включает в себя несколько характеристик, на основании которых происходит идентификация индивидуумов (образование, воспитание, уровень дохода и т.п.);
- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают определенное положение в обществе;
- индивиды могут переходить из класса в класс в зависимости от жизненных обстоятельств (см. таблицу).

Характеристики шести основных общественных классов

Общественный класс	Характеристики
Высший высший класс (менее 1% населения)	Элита общества, происходящая из именитых семей, основу благосостояния помимо дохода составляет наследуемое имущество. Выступают в качестве референтивной группы для остальных классов
Низший высший класс (около 1% населения)	Лица, имеющие высокий доход благодаря своим выдающимся способностям. Занимают активную жизненную позицию, стремятся перейти в высшую категорию
Высший средний класс (12%)	Бизнесмены, госслужащие, делающие карьеру. Уровень дохода выше среднего. Жизненная позиция достаточно активная. Покупательная способность чуть выше среднего
Низший средний класс (30%)	Средний инженерно-технический состав, мелкие служащие. Придерживаются устоявшихся в обществе норм поведения и ценностей. Достаточно консервативны
Высший низший класс (35%)	Клерки, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Доход ниже среднего. Покупательная способность низкая
Низший низший класс (20%)	Неквалифицированные рабочие, безработные. Консерваторы не по убеждению, а по финансовому статусу. Покупательная способность крайне низкая

Психографический фактор в медиапланировании учитывается в первую очередь при составлении рекламного сообщения, которое строится с учетом психологических особенностей ключевой аудитории. При этом, составляя медиаплан, специалист в области медиапланирования выделяет и рассматривает два параметра: стиль совершения покупки и личностная концепция (см. таблицу).

Стиль совершения покупки зависит от существующих личностных установок, которые можно классифицировать следующим образом:

Психотип	Его основные характеристики
Доверяющий	Считает, что рекламное сообщение известных компаний-производителей не может содержать лживой информации. Высокая степень доверия к озвученной рекламе
Предпочитающий товары определенной марки	Из множества товаров выбирает те, которые произведены определенной компанией. Предпочтение отдается проверенному им брэнд
Осторожный	Не покупает товары малоизвестных компаний из стремления сэкономить
Конформист	Покупает, основываясь на мнении и советах друзей и знакомых
Разделяющий убеждения партии «зеленых»	Товары, загрязняющие атмосферу или проверенные на животных, должны изыматься из продажи
Экономист	Рассматривает товар, прежде всего с точки зрения выгоды покупки. Предпочитает дождаться сезонных скидок или распродаж
Экспериментатор	Покупает товары, произведенные различными компаниями, стремясь апробировать новую, неизвестную широкому кругу продукцию
Человек, принимающий импульсивные решения	Покупает продукцию под влиянием настроения. Процесс покупки происходит неосознанно. Известность брэнда не является решающим фактором при совершении покупки
Отслеживающий изменения моды	Основным критерием при выборе товара становится фактор его популярности в данный момент. Предпочтение отдается продукции известных фирм-производителей

Разрабатывая план работы со средствами массовой информации на основе психографических особенностей личности, медиапланер первоначально отбирает критерии, по которым будет определена ключевая аудитория, рассматривает ее черты, составляет сообщение с учетом этих черт, а затем подбирает СМИ максимально соответствующее ее психологическому настрою. При этом в качестве сегмента можно выбрать несколько аудиторий, на которые будут направлены сообщения. Например, в качестве целевого сегмента можно взять экспериментаторов и отслеживающих новинки и модные товары. Обе группы будут характеризоваться, стремлением покупать новую, только выпущенную на рынок продукцию. Разница в подходе заключается в том, что первая группа готова покупать продукцию, как известных товаропроизводителей, так и неизвестных, в то время как представители второй группы отдадут свое предпочтение товарам престижных марок. Соответственно, если составить сообщение, подчеркивая, что новинка малоизвестной компании-производителя может стать «хитом сезона» или же

сделать акцент на фактор новизны товара известного брэнда, то составленное рекламное сообщение будет воспринято как представителями первой, так и второй группы.

На начальном этапе своей работы по сегментированию рынка на основе социопсихологического принципа специалист в области медиапланирования собирает дополнительную информацию о характере и структуре целевой аудитории, и также степень принятия информации, характерной для данного типа людей. При этом вводятся две количественные величины: 1 – «практически полное принятие» и 2 – «скептическое принятие».

Практически полное принятие означает, что данная категория потребителей воспримет данную нами информацию о товаре в полном объеме, и будет действовать соответственно нашему прогнозу.

Скептическое принятие характеризуется тем, что потребитель критически рассматривает поданную нами информацию и его решение может быть как положительным, так и отрицательным.

Учет психографического сегмента важен, однако в медиапланировании он играет второстепенную роль. Маркетологи из Newspaper Advertising Bureau пришли к выводу, что более действенно использование сегментирования по психографическому принципу в сфере услуг. При рекламе товаров широкого потребления данный способ определения целевых аудиторий дает низкий результат при высоких затратах. В этом случае, его рекомендуется использовать в качестве дополнительного средства.

Например, целевой сегмент рынка был определен по демографическому принципу, однако те критерии отбора, которые использовались для выявления ключевой аудитории, все же не дали полной картины. В таком случае в качестве уточняющего, дополняющего средства рассматриваются психографические особенности аудитории, и происходит более узкое сегментирование. Рассмотрим следующий пример, в качестве основной мы выбрали аудиторию мужчин, имеющих высшее образование, постоянную работу с уровнем дохода выше среднего, проживающих в центре Минска. Круг людей, соответствующих этим параметрам, будет достаточно широк. Более того, все они будут различаться по своим психографическим характеристикам. Кто-то сочетает в себе черты, характерные для агрессивного типа личности, не доверяющий никому и привыкший принимать решения, как за себя, так и за всех остальных. Другой – интроверт, охотно следующий за чужими решениями. В этом случае сегментирование по психографическому принципу поможет составить узко направленные сообщения.

При сегментировании рынка по степени использования предлагаемого продукта выделяются четыре основных уровня.

- Горячие приверженцы данной продукции, т.е. те люди, которые при любых обстоятельствах отдадут предпочтение данной марке.

- Средняя степень приверженности продукции характеризуется отсутствием наличия стойкого предпочтения данной марки товара. Данная аудитория принимает решение в зависимости от имеющихся побуждающих мотивов.

- Слабая степень приверженности продукции требует проведения расширенной рекламной кампании.

- Отсутствие отношения к предлагаемой продукции. Данная аудитория не покупает товар, так как не имеет о нем информации или же имеет к нему стойкую неприязнь.

Первый уровень составляет основу аудитории, у которой предлагаемый товар пользуется широким спросом. Однако строить маркетинговую работу, исходя из требований лишь этой части населения, было бы неправильно, так как в этом случае сегментирование будет чрезмерно узким и производитель может потерять часть своих потенциальных клиентов. Например, четвертый уровень может привлечь новых приверженцев в результате проведения рекламной акции.

Помимо этого, специалист в области медиапланирования может проводить сегментирование рынка по отношению к тому или иному брэнду, в этом случае ключевые аудитории классифицируются следующим образом:

- использующие товары одной определенной марки;
- использующие в первую очередь товары данной компании-производителя, однако способные в связи с сложившимися обстоятельствами покупать аналогичные товары других производителей;
- использующие товар данной марки во вторую очередь, за неимением аналогичных товаров других производителей;
- использующие аналогичную продукцию, но никогда не покупающие товар данной компании-производителя.

Сочетание сегментирования по степени использования предлагаемой продукции и предпочтения той или иной торговой марки позволяет специалисту в области медиапланирования более четко определить настрой ключевой аудитории, а следовательно – подобрать наиболее подходящие для нее средства массовой информации.

Выбор каналов распространения рекламы

Для каждого из трех вышеперечисленных принципов сегментирования рынка существует та или иная форма работы со СМИ, особенности которой будут зависеть от нескольких факторов. Основными параметрами при определении способа выделения ключевого сегмента являются доступность получения и распространения информации и то, каким образом эта

информация может быть использована различными СМИ. Выявление ключевых сегментов рынка происходит одновременно с определением целевых аудиторий СМИ.

Хороший результат дает определение целевой аудитории по демографическому признаку, который позволяет достаточно четко просчитать категорию людей, отдающих свое предпочтение тем или иным средствам массовой информации. Соответственно, это позволяет выбрать из всего спектра действующих на рынке СМИ, те, которые максимально соответствуют заданной целевой аудитории.

В том случае, если рынок сегментируется по степени потребления предлагаемой продукции, возможно два способа работы со СМИ. Первый вариант заключается в сборе и обработке данных, отражающих степень предпочтения тех или иных средств массовой информации одной из четырех целевых аудиторий. Так, если целевой аудиторией являются горячие приверженцы данного товара, то специалист в области медиапланирования может выделить из общего ряда функционирующих СМИ те, которые направлены именно на эту аудиторию. В этом случае могут быть рассмотрены такие факторы, как общее количество рекламных объявлений, помещаемых в СМИ, количество сообщений, рекламирующих аналогичную продукцию, а также каким СМИ отдает предпочтение целевая аудитория.

Вторым вариантом работы с данным целевым сегментом рынка является процесс, состоящий из двух этапов. Первый этап заключается в определении аудитории СМИ по демографическому принципу, на втором этапе аудитория СМИ определяется сразу по двум принципам демографическому и степени приверженности предлагаемой продукции. Затем данные сопоставляются и выводятся целевая аудитория, отвечающая требованиям первого и второго этапа работы.

Этот способ работы, с одной стороны является более результативным, с другой – более сложным с точки зрения получения данных, максимально соответствующих реальной ситуации. В данном случае специалист в области медиапланирования может столкнуться со следующими проблемами:

- информация о том, какие СМИ предпочитает та или иная аудитория, вычлененная по принципу степени приверженности предлагаемой продукции, может оказаться размытой и сложно структурируемой;
- стратегия медиаплана будет все равно очень тесным образом связана с демографическими показателями;
- демографические показатели будут достаточно ощутимо влиять на все прочие сферы принятия решений;

– на первом этапе жизненного цикла товара информация о частоте его использования отсутствует, соответственно специалист в области медиапланирования будет опираться в своих расчетах на общие неиндивидуализированные данные.

Схема принятия решения с учетом демографических характеристик будет выглядеть следующим образом (см. рисунок):



Тема 7. Медиа среда и медиа средства распространения рекламы и PR-информации

Обозначив цели, которые необходимо достичь с помощью средств массовой информации, медиапланер определяет, какие из них, и в каком сочетании будут задействованы в рекламной кампании. Решения о составе медиамикс, т.е. того какие СМИ будут лучше работать вместе, обычно согласуются с решениями о времени проведения кампании. При определении структуры медиамикс учитываются следующие параметры:

- количество включений;
- относительная эффективность;

- затраты на рейтинговый пункт (CPRP);
- эффекты множественности средств массовой информации.

Количество включений

Одним из наиболее трудоемких процессов в ходе планирования работы со средствами массовой информации является определение оптимального количества включений, используемое в каждом конкретном СМИ за данный период времени. Исходя из полученных данных, медиапланер должен составить план использования разных СМИ и построить оценку затрат по реализации различных вариантов медиамикс. В настоящее время специалисты-маркетологи расходятся во мнениях о том, какое количество включений можно считать наиболее целесообразным для тех или иных средств массовой информации.

Показатели оптимального количества включений зависят от поставленных целей распространения информации, программы маркетинговых мероприятий и охвата аудитории сообщением. Так, если целью является охват большого количества людей и закрепления у них воспринятого сообщения, то наиболее эффективным будет размещение сообщения в течение 13–15 недель со снижением частоты опубликования с течением времени.

Относительная эффективность

Этот параметр показывает, насколько эффективно средство массовой информации с точки зрения решения поставленной проблемы. Способы сравнения эффективности разных видов СМИ весьма разнообразны. При определении относительной эффективности медиапланер сопоставляет показатели, характеризующие аудитории разных СМИ. При этом ключевое значение имеют два показателя: стоимость на тысячу сообщений и затраты на рейтинговый пункт (CPRP).

Подсчитывая стоимость сообщения, медиапланер рассматривает показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек, которое определяется следующим образом:

$$\frac{1000 \times \text{СТОИМОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ}}{\text{ТИРАЖ ИЗДАНИЯ}}$$

Рассматривая данный параметр, необходимо помнить о ряде корректирующих факторов. Во-первых, полученные результаты необходимо соотнести с показателем контактной ценности данного издания. Так, если мы позиционируем на рынке инвестиционный фонд, то контактная ценность аудиторий вышеназванных изданий достаточно велика. Но если мы решим разместить в этих газетах рекламу элитной женской парфюмерии, то

контактная ценность будет равна практически нулю. Вторым фактором, о котором необходимо помнить, рассчитывая показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек, является коэффициент внимательности. Так, читательницы «Каравана историй» и «Домашнего очага» более внимательно относятся к рекламным сообщениям по сравнению с аудиторией «Профиля» и «Итогов». Третий корректирующий фактор соотносит показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человека с качественным показателем издания (его достоверностью, престижностью и т.п.).

Подсчет затрат на рейтинговый пункт (CPRP) используется для оценки альтернативных средств массовой информации. При этом рейтинг представляет собой «отношение числа ответивших положительно на вопрос о потреблении данного СМИ в данный момент времени к общему числу опрошенных». С помощью подсчета рейтинга можно сравнивать между собой практически все СМИ. Однако необходимо помнить, что у данного показателя есть ограничивающий фактор – доступность необходимой информации. В данном случае, как и в случае расчета стоимости сообщения в расчете на 1000 человек, необходимо вводить ряд корреляционных факторов, позволяющих достаточно достоверно определить ценность СМИ.

Эффект множественности средств информации

На данном этапе работы медиапланер сравнивает полученные данные по следующим параметрам:

- возможная выгода от размещения одного сообщения в двух СМИ;
- возможная выгода от размещения сообщения в одном и том же средстве массовой информации.

На этом этапе работы существенное влияние на процесс формирования структуры медиамикса будет оказывать характер предлагаемой продукции, фаза жизненного цикла и количество конкурирующих товаров на рынке. Так, если мы предлагаем товар или услугу, изначально рассчитанную на узкий круг потребителей, то более выгодной будет являться работа с одним СМИ, выбранным по ряду параметров, соответствующих интересам нашей аудитории. При этом сообщения должны поступать постоянно на протяжении определенного отрезка времени.

В том случае, если мы продвигаем на рынке товар или услугу, рассчитанную на широкий круг покупателей, то более результативной станет работа с несколькими СМИ. Использование медиамикса в этом случае даст возможность выровнять частоту воздействия в рамках совокупной аудитории, т.е. если мы передаем 20 сообщений, задействуя два средства массовой информации (например газеты и радио) и распределяя сообщения в соотношении 3/1, то приверженцы каждого из СМИ получают пониженную, более сглаженную информацию по сравнению с 20 сообщениями данными в

одном из вышеуказанных СМИ. При этом необходимо выделить главное средство массовой информации, т.е. то СМИ, которое будет использоваться для донесения базового сообщения до аудитории, и вспомогательное, которое будет усиливать эффект сообщения, распространяемого главным СМИ.

Помимо четырех вышеперечисленных показателей существуют различные способы классификации средств массовой информации и коммуникации, позволяющие более точно определить структуру медиамикса. Остановимся более подробно на некоторых из них.

По географическому признаку СМИ подразделяются на:

- национальные;
- региональные;
- локальные.

Национальные СМИ отличаются прежде всего широким географическим охватом и объемом. Достоинством СМИ национального характера является то, что они воздействуют на широкую аудиторию.

Региональные СМИ взаимодействуют с территориально ограниченной аудиторией. С одной стороны, у них нет такой степени охвата, как у национальных СМИ, но, с другой стороны, они наиболее полно отражают характерные черты и особенности, существующие в том или ином регионе. Например, если мы будем определять структуру СМИ ФРГ, то их главное отличие состоит в преобладании региональных СМИ над национальными. Соответственно рекламное сообщение, помещенное в региональных немецких СМИ, будет более действенно, чем то же самое сообщение в национальных.

Локальные СМИ отличаются узостью аудитории и ограничены рамками города или района. Использование локальных СМИ целесообразно в том случае, если мы работаем с узкосегментированной аудиторией, проживающей в данном конкретном районе или городе. Сообщения, размещенные в локальных СМИ, выступают в качестве поддерживающей рекламы и отличаются низким уровнем затрат.

Также СМИ можно классифицировать по их распределению во времени и пространстве. В данном случае можно выделить четыре аспекта, необходимых для рассмотрения:

- воздействие;
- сегментация;
- эффект возможностей медиаисточника;
- эффект повторения.

Воздействие

На этом этапе работы необходимо определить, какое количество воздействий запланировано в процессе использования СМИ. Оценка этого аспекта строится на подсчете количества воздействий, которые могут быть

достигнуты в результате работы. Для печатных средств массовой информации показателем количества воздействия является тираж, для радио и телевидения рейтинговые показатели.

Сегментация

На данном уровне работы следует определить, кто конкретно попадает под воздействие отправленного нами сообщения, и какой процент от полученной аудитории соответствует представителям целевой аудитории. Если наше сообщение получает достаточно широкий круг лиц, не относящихся к целевой аудитории, то оно не имеет никакой ценности.

Эффект возможностей медиаисточника

Эффект возможностей медиаисточника определяет характер трех качественных показателей СМИ.

Эффекта принадлежности источника информации к определенному классу, т.е. сравнение СМИ по разным параметрам.

Характеристики вариантности использования СМИ, предполагающие оценку СМИ по таким показателям, как разница в размере публикации, продолжительность и место размещения сообщения.

Эффекта воздействия, показывающего степень влияния на аудиторию в результате единичного воздействия.

Эффект повторения выявляет, какова степень относительного влияния последовательных сообщений на одного и того же человека. Здесь важно определить, какое количество сообщений останется в сознании потребителя. Основная сложность определения количества повторных воздействий состоит в том, что необходимо сделать правильные допущения относительно ценности последовательных повторяющихся сообщений. Некоторые рекламные кампании достаточно быстро оказывают сильное воздействие; в других случаях требуется длительное время для формирования у аудитории осведомленности о предлагаемом продукте.

Еще одним достаточно распространенным способом классификации СМИ считается классификация в зависимости от используемых носителей информации, к которым относятся:

- газеты;
- журналы;
- радио;
- телевидение;
- прямая рассылка;
- электронные СМИ.

Газетные издания можно классифицировать следующим образом:

- по их физическому размеру (стандартные издания или таблоиды);
- по целевой аудитории;

- по типу распространения (платные или бесплатные);
- периодичности появления (ежедневные, еженедельные или воскресные).

Принимая решение о задействовании в медиакампании тех или иных газет, медиапланировщик рассматривает следующие параметры:

- размер газетной аудитории;
- демографические характеристики читательской аудитории;
- рекламные расценки.

Журналы

Главной чертой журнального рынка можно считать работу с четко определенными, узкосегментированными целевыми аудиториями. Поэтому журналы достаточно активно задействуются медиапланерами для доставки сообщения. Существует несколько способов классификации журналов. Один из самых распространенных методов структурирования рынка журнальной прессы заключается в делении журналов на специализированные и журналы общего профиля.

Второй по популярности способ классификации журналов состоит в их структурировании по периодичности выпуска и аудитории. Первое место прочно занимают ежемесячные журналы, затем следуют еженедельники и ежеквартальные издания. В зависимости от того, на какую целевую аудиторию сориентированы журналы, их можно подразделить на женские, деловые и потребительские.

Женские журналы занимают в настоящее время лидирующее место по уровню продаж на мировом информационном рынке. Их количество постоянно возрастает.

Деловые журналы сориентированы на целевые аудитории, объединенные на основе общих профессиональных интересов, содержат большое количество аналитических материалов и прогнозов, включают в себя:

- торговые издания, предназначенные для оптовиков, дистрибьютеров, розничных продавцов, содержат информацию о текущем состоянии рынка, основных тенденциях его развития и прогнозируют ситуацию на ближайшее будущее;
- промышленные журналы отвечают интересам поставщиков услуг и производителей;
- профессиональные журналы рассчитаны на аудиторию экспертов, представляющих различные отрасли.

Журналы для потребителей выпускаются из расчета на потенциальных клиентов тех или иных товаров и услуг. Этот вид печатной продукции подразумевает больший охват аудитории по сравнению с деловыми журналами, менее специализированную аудиторию. Соответственно в

процентном соотношении преобладают информационные материалы. Аналитические материалы занимают около 15–20% выпуска.

Одной из основных тенденций развития средств массовой информации является резкое увеличение числа он-лайн-изданий на информационном рынке. Появление Интернета привело к резкому падению объемов тиражей печатных средств массовой информации, так как основное преимущество Интернета состоит в подаче последних новостей и постоянно обновляющейся информации. Для того чтобы сохранить свои позиции на рынке и не потерять значительную часть рекламодателей многие печатные СМИ стали создавать свои он-лайн-версии или издания.

Медиапланеры используют он-лайн-издания, как для размещения сообщений, так и для сбора информации в результате проведения опросов. В настоящее время можно выделить три основных направления проведения он-лайн-опросов, которые, так или иначе, присутствуют в программах практически всех компаний:

1. Изучение сетевого поведения и отношения пользователей Интернета к технологическим аспектам, например, оценка дизайна сайтов, предпочтение, отдаваемое различным сайтам, время, затрачиваемое на их просмотр, регулярность и продолжительность выходов в сеть.

2. Исследование существующих потребительских установок и поведения на различных рынках товаров и услуг. На данном этапе работы медиапланеры выявляют потребительские установки общего вида: отношение к брэндам, восприятие сообщений, получаемых из различных средств массовой информации, анализируют полученную информацию. Достаточно большое количество проводимых он-лайн-опросов служит для определения отношения к новым видам товаров и услуг, а также готовности или неготовности аудитории принять тот или иной вид товаров и услуг. Впоследствии на основе полученных данных медиапланеры готовят сообщения, которые размещают как на сайте компании, так и в он-лайн-изданиях. При этом сообщение составляется с учетом требований аудитории.

3. Данное направление направлено на выяснение особенностей существующей политико-правовой среды. Этот вид исследований проводится на начальных этапах медиапланирования. Данные исследования могут проводиться либо непосредственно медиапланером, либо предоставляться за определенную ежемесячную плату специальными компаниями, специализирующимися на обработке интернет-данных. Рассмотрим деятельность наиболее крупных из них.

Радио

С момента своего появления радио было призвано создавать определенную атмосферу, своего рода эффект присутствия в доме умного, но

при этом ненавязчивого собеседника. Данная функция сохранилась и по сей день. В то время как главной задачей является подача информации, целью работы радиостанций остается создание общего фона, на основании которого будет происходить дальнейшее восприятие различных данных. Если базовую функцию газет можно определить как информационную, то радио – как социальную. Радиоаудитория широка и разнообразна, по объему охвата количество радиослушателей сопоставимо с количеством телезрителей. К тому же для сохранения и увеличения своей аудитории многие радиостанции начинают все более и более активно использовать Интернет.

Покупка времени на радио

В самом начале своего существования, до появления телевидения, большая часть радиоматериалов поступала в эфир «в живую», что создавало определенные достаточно серьезные сложности планирования радиоэфира. В случае появления актуальной, животрепещущей с точки зрения аудитории информации рекламные блоки сдвигались во времени и пространстве, а иногда и вовсе выкидывались из эфирной сетки. В последние десятилетия ситуация изменилась коренным образом. Теперь самыми оперативными средствами массовой информации являются телевидение и Интернет, поэтому большая часть радиорепортажей идет в эфир в записи. Исключение составляют некоторые спортивные комментарии и политические репортажи. Результатом такого положения вещей стало снижение рекламных расценок при росте их качества. Более того, радиореклама стала хорошо планируемой и предсказуемой.

Стоимость радиорекламы определяется в первую очередь временем ее эфира. Как правило, сетка радиовещания делится на шесть базовых временных интервалов:

1. Время утренней активности – 6:00–10:00
2. Середина дня – 10:00–15:00
3. Время дневной активности – 15:00–17:00
4. Вечер – 17:00–19:00
5. Поздний вечер – 19:00–23:00
6. Ночь – 23:00 – 6:00.

Помимо этого, стоимость радиосообщения может зависеть от следующих факторов:

1. Размещение радиосообщения в то время, когда представители аудитории находятся в пути. При расчете стоимости эфира от «времен поездок» учитываются временные интервалы, когда прослушивание радио находится на самом высоком уровне и в течение которых у аудитории нет возможности получить информацию из других средств массовой информации. «Пиковым» временем считается промежуток с 7:00 до 9:00 утра, когда

большая часть людей едет на работу и с 17 до 19:00, когда большая часть аудитории возвращается с работы. Сообщение, выпущенное в эфир в указанные промежутки времени, может стоить на 30–65% дороже сообщения, размещенного в другое время.

2. Учет специальных возможностей и повышенного интереса. Сюда относятся сообщения, которые «пристегиваются» к тем блокам информации, которые вызывают наибольший общественный интерес: новостным блокам, информации о ситуации на дорогах, прогнозам погоды, аналитическим комментариям на наиболее оживленно обсуждаемые темы. Стоимость подобных сообщений на 15–20% выше стоимости сообщений, идущих в середине рекламного блока.

3. Демографические показатели. Учет демографических показателей при определении стоимости эфирного времени происходит, как правило, либо в малонаселенных районах, либо, наоборот, слишком густозаселенных.

4. По решению руководства радиостанции. Многие радиостанции при заключении договора о продаже эфирного времени оговаривают возможное смещение сообщения в эфирной сетке, в этом случае стоимость размещения сообщения достаточно низка.

Преимущества и недостатки радио

Главным преимуществом радио является низкий уровень издержек при достаточно большом охвате точно отобранной целевой аудитории. Пожалуй, радио можно отнести к тем средствам массовой информации, которые могут обеспечить как глубокое проникновение на рынок, так и высокую повторяемость сообщения.

Еще одним значительным достоинством радио является его гибкость, радио достаточно оперативно реагирует на происходящие в окружающем мире изменения, создает при этом эффект сопричастности и поддерживает высокую степень интереса к событию или факту.

Несмотря на все эти достоинства, рекламодатели используют радио, как правило, исключительно в качестве сопроводительного средства. Использование радио в рекламной кампании как центрального смыслового средства массовой информации не приносит ожидаемого результата. Это связано, прежде всего, с тем, что радио рассматривается аудиторией как пассивное средство информации, так как в отличие от телевидения оно не дает «картинки». Информация воспринимается только на слух, соответственно обеспечение восприятия аудиторией 70% информации достигается по получению определенного количества сообщений.

Вторым достаточно существенным недостатком радио является низкая по сравнению с телевидением степень припоминания информации. Радиосообщение выделяется из общего ряда только в том случае, если оно

очень ярко эмоционально окрашено или же преподносится явным лидером мнения.

Третьим недостатком радио как приоритетного СМИ медиакампании считается невозможность его использования для передачи сообщения о продукции, которую сложно представить зрительно, или в том случае, когда сообщение должно носить национальный характер.

Телевидение

В настоящее время телевидение классифицируется следующим образом:

- региональное телевидение;
- общественное телевидение;
- коммерческое телевидение;
- интернет телевидение.

Принимая решение о покупке телеэфира, медиапланеры определяют, какой вид телевидения будет использоваться для достижения поставленных задач, время размещения сообщения и перечень задействованных программ. Телереклама включает в себя три составляющих: национальная, национальная точечная и местная реклама.

Национальная реклама запускается в эфир общественными и коммерческими каналами. В том случае, если необходимо добиться максимального охвата аудитории, целесообразнее использовать общественные и коммерческие каналы. Абсолютная стоимость рекламного сообщения, транслируемого вышеуказанными каналами, достаточно высока, так как существуют большие непроизводственные расходы. Помимо этого, планируя работу с телевидением необходимо помнить, что распределение эфирного времени осуществляется заранее, как правило, за три-четыре месяца до реального размещения рекламного ролика в эфире.

К местной рекламе относится точечная реклама, производимая на конкретном рынке и запускаемая в эфир местным или региональным телеканалом. Использование местной рекламы дает рекламодателю возможность для маневра, так как он может работать исходя из интересов конкретного рынка в определенное время и в четко указанных программах.

Учитывая параметр уровня договорных обязательств, медиапланер определяет способ оплаты эфирного времени. Наиболее часто используются четыре формы оплаты телевизионных рекламных роликов: прямая оплата, спонсирование, доленое участие, бартер. Прямая оплата предполагает перевод денежных средств согласно оговоренным договорным обязательствам. В этом случае стоимость сообщения будет зависеть от времени трансляции ролика и его длительности.

Спонсирование представляет собой оплату расходов, связанных с производством программы, зарплаты сотрудников, занятых в проекте, и

эфирного времени и является достаточно дорогостоящим мероприятием. Долевое участие представляет собой покупку эфирного времени в конкретной программе. В этом случае рекламодатель принимает участие в программе по своему усмотрению один или несколько раз на регулярной или нерегулярной основе.

Еще одним вариантом оплаты эфирного времени является бартер. Как правило, этот способ используется региональными телевизионными компаниями. Существует две основных формы бартерного обмена:

- обмен товаров на эфирное время, представляющее собой передачу товаров в указанном объеме, за размещение в эфире определенного количества роликов;

- компания принимает участие в создании программы и получает за это определенное количество эфирного времени.

Также при покупке времени телеэфира очень важно учитывать время трансляции программы, ее характер и длительность рекламных сообщений. Первые два параметра важны для медиапланера, так как именно они определяют размер и характер достигаемой аудитории. Третий параметр обеспечивает эффективность восприятия сообщения. Рассмотрим данные параметры более подробно.

Классический способ классифицировать время телевизионного эфира можно представить следующим образом:

6:00 – 9:00 – раннее утро;

9:00 – 17:00 – дневные программы;

17:00 – 19:30 – ранний вечер;

19:30 – 23:30 – прайм-тайм;

23:30 – 1:00 – ночные программы;

1:00 – 3:00 – поздняя ночь.

Для каждого из вышеуказанных временных промежутков характерна аудитория, соответствующая ряду демографических характеристик. Например, утренние часы, как правило, охватывают аудиторию, которая включает в себя мужчин и женщин, относящихся к высшему среднему классу, в возрасте от 30 до 50 лет, социально активных, работающих. Дневной эфир рассчитан на домохозяек, прайм-тайм позволяет охватить максимально возможную смешанную аудиторию.

Длительность рекламных сообщений составляет, как правило, 10, 15, 30 и 60 секунд.

Наибольшей популярностью у медиабайеров пользуются 10 и 30-секундные ролики. В начале рекламной кампании более эффективны 30-секундные ролики, так как они позволяют создать определенный образ у аудитории и дать достаточно большое количество информации о

предлагаемой продукции. Эффективность 10-секундных роликов состоит в том, что они хорошо воспринимаются в качестве дополнительной рекламы, то есть, когда образ уже существует короткое напоминание о продукте, вызывает у аудитории отсылку к расширенным сообщениям, которые транслировались ранее.

Главным критерием определения покупки телевизионного времени тех или иных каналов являются совокупные рейтинговые пункты, которые измеряют зрительскую аудиторию определенных программ. На основании полученных данных медиапланиер определяет способы покупки эфирного времени: покупку прайм-тайм, покупку вкраплений или местные покупки. Закупки прайм-тайм национального эфира осуществляются в основном с марта по май на весь следующий год. Период продажи эфирного времени включает в себя три этапа:

1. Рынок предварительных продаж. На данном этапе рекламодатели определяют договоренности о размещении рекламных сообщений на весь сезон на четко установленную сумму. Как правило, в это время наиболее активно покупаются ток-шоу, которые транслируются в прайм-тайм, новостные блоки и спортивные новости.

2. Рассеянный рынок. После того как определена структура закупленного телеэфира на рынке предварительных продаж, начинается продажа телевизионного времени на рассеянном рынке. Если рынок предварительных продаж предполагал активную покупку времени в строго определенных программах, то рассеянный рынок предлагает достаточно широкий спектр программ, в которых рекламодатель может разместить свое сообщение. Данный этап характеризуется малым количеством выгодных для рекламодателя временных отрезков, так как большая их часть (порядка 70–80%) распродается на предварительном рынке. Помимо этого стоимость рекламного времени, предлагаемого на рассеянном рынке значительно выше (20–40%) по сравнению со стоимостью сообщения, проданного на предварительном рынке.

3. Остаточные рынки представляют собой еженедельные закупки нераспроданного эфирного времени. Оставшееся эфирное время может оказаться временем неприобретенным из-за того, что совокупный рейтинговый пункт программы чрезвычайно низок, или в случае отказа кого-либо из рекламодателей от размещения в эфире своего сообщения. Рынок остаточных продаж отличается довольно невысокой стоимостью, спорен с точки зрения эффективности.

Наружная реклама

Наружная реклама относится к старейшим средствам визуальной информации. Главное требование, предъявляемое к наружной рекламе,

заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это самое большее 5 секунд. Для того чтобы наружная реклама была эффективной в качестве доминирующего нужно использовать лишь один цвет, количество текста не должно быть слишком большим (в среднем 5–10 слов), рисунок должен обладать четкими контурами и вызывать определенную ассоциацию.

Преимущества и недостатки наружной рекламы

К основным преимуществам наружной рекламы можно отнести следующие факторы:

- За счет объединения цвета, изображения и текста сообщения наружной рекламы могут ассоциироваться с определенным брендом;
- В основе использования наружной рекламы лежит принцип повторения, в том случае, если рекламный щит установлен на оживленной трассе, разные аудитории получают возможность постоянно видеть информацию в течение определенного времени. Чем чаще повторяется мысль, тем лучше она усваивается.
- Рекламные щиты отличаются большей степенью доступности и размещаются в местах нужных, рекламодателю.

- Низкая стоимость.

К недостаткам наружной рекламы можно отнести:

- Необходимость четко структурировать и продумывать текст сообщения, которое должно быть понятным, коротким и легко запоминающимся. Наружная реклама не занимается разъяснением, а вызывает определенные ассоциации.
- Достаточно большое количество факторов, не подлежащих контролю (дорожные знаки, деревья сооружения).
- Соседство с неудачными рекламными сообщениями может спровоцировать перенос негативного отношения на наше сообщение.
- Количество хороших мест ограничено.

Соответствие целевой аудитории в выборе медиасредств распространения рекламы

Планируя работу со средствами массовой информации, медиапланер подвергает анализу и систематизации достаточно большое количество данных. С одной стороны, он рассматривает детальную информацию о возможностях, ограничениях, тенденциях развития различных СМИ. С другой, определяет цели распространения информации, производит оценку, подходят ли выбранные СМИ для целевой аудитории, реализации медиаплана с точки зрения графика кампании и бюджета. Как известно, любое средство массовой информации должно отвечать двум основным требованиям: оно

должно охватывать большое количество людей и использовать какие-либо технологические устройства для установления связи между коммуникатором и аудиторией.

Одним из главных показателей, на основании которого медиапланер выбирает то или иное средство массовой информации, является его стоимость. В настоящее время специалист в сфере медиапланирования, принимая решение о выборе СМИ, рассматривает соотношение стоимости, объема предоставляемых услуг и наличия определенных гарантий эффективности.

Каждое из вышеперечисленных средств массовой информации характеризуется рядом признаков, позволяющих наиболее результативно работать с целевой аудиторией. Тем не менее, для того, чтобы определить приоритетное СМИ, необходимо проанализировать его черты исходя из общих особенностей того или иного информационного носителя и исходя из следующих параметров:

- приверженность целевой аудитории тем или иным СМИ;
- специфика предлагаемой продукции;
- специфика рекламного обращения;
- анализ скрытых значений содержания сообщения;
- стоимость.

Приверженность целевой аудитории тем или иным средствам массовой информации определит состав медиамикса, то есть тех средств массовой информации, которые при обоснованных затратах позволят максимально эффективно использовать возможности различных СМИ.

Специфика предлагаемой продукции также существенным образом влияет на выбор средств массовой информации. Например, реклама рыболовных и охотничьих принадлежностей вряд ли будет эффективна в женском журнале, равно как и реклама духов в колонке спортивных новостей.

Специфика рекламного сообщения заключается в том, что роль любого сообщения, особенно рекламного, состоит в передаче адресату определенной интересующей его в данный момент информации. Сила воздействия обращения, а соответственно его эффективность, определяется зачастую не содержанием, а формой. Для нас, пожалуй, не столь важно, что сказано, а важно, как сказано. При этом необходимо помнить, что сообщение должно быть составлено таким образом, чтобы не возникало его двояких толкований у одной и той же аудитории. Ситуации, когда «двое смотрят вниз: один видит лужу, другой звезды», быть не должно. В зависимости от поставленных задач большая часть нашей целевой аудитории должна видеть либо лужу, либо звезды.

Стиль обращения и его отличительные черты будут определять выбор базовых средств массовой информации, с помощью которых мы планируем

достичь заданные цели. Если мы хотим, чтобы сообщение запомнилось и ассоциировалось с каким-либо образом, предпочтительнее работать с телевидением. Именно оно дает аудиальную информацию и визуальную картинку, которая запоминается. Если сообщение адресованное узкой аудитории специалистов и соответственным образом структурировано, то наиболее эффективными СМИ будут специализированные журналы. При этом необходимо отметить, что максимальный результат дает постоянная работа с четко определенным кругом изданий. Размещения сообщения по принципу «чем больше, тем лучше» возможно, хотя и не всегда приносит желаемый результат.

Четвертый фактор, который необходимо учитывать в процессе планирования работы со СМИ, заключается в анализе скрытых значений содержания сообщения. Любое сообщение должно обладать рядом характеристик, соответствующих требованиям и специфике тех или иных средств массовой информации. Те сообщения, которые содержат большое количество достаточно детализированной информации, лучше размещать в печатных СМИ. Сообщения, составленные из расчета на эмоциональность восприятия, эффективнее размещать в аудио-визуальных СМИ.

Пятый параметр, определяющий те или иные СМИ, задействованные в процессе реализации маркетингового плана, стоимость рекламного сообщения. К разряду «дорогих» относятся телевидение, электронные СМИ и прямая рассылка. Самыми дешевыми СМИ считаются газеты и радио.

Определившись с базовыми СМИ, медиапланер рассматривает, какие СМИ будут выступать в качестве вторичных в процессе реализации программы маркетинговых действий. Задача медиапланера на этом этапе работы заключается в принятии стратегического решения, какие рекламные мероприятия будут осуществляться в определенные временные рамки. В данном случае рекламные мероприятия вновь рассматриваются с позиций целевых аудиторий, географических районов, продолжительности кампании и используемых в ходе работы СМИ

Если на предварительных этапах работы главной задачей медиапланера являлось определение, какие целевые аудитории будут первичными, вторичными и т.п., то теперь необходимо установить их пропорциональное соотношение и, соответственно, определить круг СМИ, способных эффективно работать с данной аудиторией. Например, мы рекламируем детское питание. С одной стороны, нашей целевой аудиторией являются дети в возрасте до трех лет, так как именно они будут потреблять данную продукцию. С другой стороны, решение о покупке принимают родители. Планируя работу со СМИ, учитывая данные целевые аудитории, необходимо ответить на вопросы: какова относительная стоимость каждой из этих целевых

аудиторий с точки зрения маркетинговых мероприятий и как они соотносятся между собой.

Для того, чтобы принять правильное решение, необходимо собрать полную информацию о предлагаемом продукте, описать, какое влияние может быть оказано теми, кто уже использует данную продукцию, на тех, кто принимает решение о ее покупке. Задача медиапланера на этом этапе заключается в учете роли субъективных факторов, влияющих на процесс принятия решения, и определении того, какие СМИ и в каком объеме должны работать с аудиторией детей и аудиторией родителей.

Модели выбора средств рекламы

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;

6) 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.

Тема 8. Цифровые технологии в медиапланировании

Задачей рекламы как части маркетинговой системы является решение коммуникативных и экономических задач. Для того, чтобы рекламная кампания оказалась эффективной, необходимо решить следующие две основные задачи. К первой относится создание рекламного сообщения, как такового или в виде контента, цель которого – оказать согласованное с целью рекламы воздействие на целевого потребителя. Эффективность решения этой задачи обеспечивает тестирование различных вариантов рекламных

сообщений, разработанных в соответствии с целью рекламы. Постановка целей рекламы и тестирование эффективности различных вариантов рекламных сообщений осуществляются с помощью проведения соответствующих маркетинговых и рекламных исследований.

Второй задачей является разработка эффективного и оптимального плана размещения рекламных материалов в медианосителях (разработка медиаплана). При этом эффективность размещения означает достижение достаточной для решения рекламной задачи интенсивности рекламного воздействия для заданной рекламодателем доли целевой аудитории. Оптимизация медиаплана подразумевает минимизацию рекламного бюджета, позволяющего решить поставленную рекламную задачу.

Медиапланирование, как и всякая технология, подразумевает наличие:

- 1) аналитической теории,
- 2) системы мониторинга ее параметров (параметров медиа и рынка); осуществляющих связь теории с медиaprостранством и рынком;
- 3) разработанного в соответствии с теорией инструментария практической разработки и оптимизации медиапланов.

Повышение эффективности рекламы основано на анализе количественных показателей рекламы, таких как эффективный охват аудитории, доля рекламного голоса, прогнозируемая прибыль и др.

Таким образом, для успешной оптимизации размещения рекламы необходима разработка цифровых технологий медиапланирования, в том числе – методы планирования и оптимизации размещения рекламы, методы мониторинга параметров медиа и рынка, компьютерные программы, позволяющие рекламодателям или сотрудникам рекламных агентств разрабатывать оптимальные медиапланы на основе актуальных данных о медиапотреблении различных групп потребителей. Создание подобных цифровых технологий подразумевает не только разработку теории медиапланирования и компьютерных программ, но и создание системы мониторинга медианосителей (измерение рейтингов медиа, их предельных охватов и некоторых других параметров для актуальных целевых аудиторий).

Медиаплан разрабатывают следующим образом. В соответствии с маркетинговыми задачами ставят цель рекламы, изучают целевую аудиторию, намечают территорию и сроки проведения рекламной кампании; разрабатывают рекламные материалы, способные донести рекламное сообщение до аудитории; осуществляют выбор медианосителей, производят выбор типов медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама, Интернет и т. п.), исходя из их способности эффективно донести рекламное сообщение до целевой аудитории. Затем осуществляют отбор конкретных медиасредств по рейтингам, индексам соответствия, по стоимостным показателям рекламы

СРР или СРТ; производят оптимизацию медиаплана с учетом выбранного рекламодателем критерия эффективности. Оптимизация осуществляется с помощью медиапланера или медиакалькуляторов, позволяющих найти оптимальное количество размещений рекламы в отобранных медианосителях. Процедура оптимизации осуществляется в соответствии с критерием эффективности, соответствующим поставленной цели рекламы. Например, поскольку уровни потребления и осведомленности связаны между собой, в качестве критерия эффективности целесообразно выбрать *эффективный охват* – вероятность того, что целевой потребитель будет надлежащим образом осведомлен о марке по итогам рекламной кампании.

Разработка медиапланов с использованием количественных методов медиапланирования дает возможность повысить эффективность размещаемой рекламы и минимизировать рекламный бюджет. После размещения рекламы необходимо провести анализ ее эффективности. Рекламный эффект зависит от множества факторов: качества и цены предмета рекламы, знания особенностей целевой аудитории, правильно поставленной цели рекламы, удачной рекламной идеи, эффективного ее воплощения в рекламных материалах, оптимального размещения рекламы.

Компьютерные программы дают возможность оперативно разрабатывать различные варианты размещения рекламы, проводить их сравнительный анализ и оптимизацию. К таким программам относятся *медиакалькуляторы*, предназначенные для вычисления некоторых параметров эффективности рекламы, и медиапланеры, позволяющие разрабатывать и оптимизировать размещение монои мультимедийной рекламы. В настоящей работе описаны медиакалькуляторы, позволяющие оценивать эффективность размещения рекламы в медианосителях, и калькуляторы, предназначенные для планирования и оценки точности результатов социологических, маркетинговых и рекламных исследований. Эти программы доступны для любого пользователя на сайте c-mix.ru.

Медиакалькуляторы позволяют решить множество практически важных задач:

- вычислить спектр охвата, полный и эффективный охваты аудитории;
- узнать среднее число полученных потребителем рекламных контактов;
- оценить эффективное число размещений рекламы;
- узнать минимальный и максимальный охват периодической рекламы в зависимости от ее параметров;
- оценить относительную стоимость прироста охвата аудитории.

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. В исследованиях принимают участие респонденты, данные о которых могут собираться двумя способами: установка кода на страницах сайтов-клиентов (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 и ведутся рядом компаний по всему миру. Примерами таких компаний являются TNS, comScore, Gemius.

Клиенты могут получить оценку не только аудитории своего сайта, но и отрасли в целом, сравнить охват и другие показатели сайтов между собой.

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

Тема 9. Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования

Применение нейросетей помогает собирать и анализировать большие объемы информации о пользователях, чтобы создавать рекомендации и персонализированный контент. Например, на основе информации о поведении пользователя в приложении или на сайте можно рекомендовать ему похожие товары или контент, который его заинтересует.

Автоматическое создание контента

Нейронные сети также могут быть полезны при создании контента, в том числе изображений, текстов, видео. Например, нейронные сети могут генерировать описания товаров, создавать заголовки для новостных статей, посты для социальных сетей. Это уменьшает время на подготовку контента и затраты на персонал.

Анализ видео и изображений

Нейронные сети могут применяться для анализа видео и изображений, чтобы определять объекты на изображении, распознавать лица людей, настроение и многое другое. Например, это может быть полезно при оптимизации изображений в социальных сетях или на сайте.

Повышение эффективности рекламы

Нейронные сети могут применяться для улучшения эффективности рекламы, например с помощью оптимизации таргета или выбора наиболее подходящего формата рекламы для каждой аудитории. Это способно повысить конверсию и снизить затраты на рекламу. Например, еще в далеком 2018 году сеть оптики «Очкарик» экспериментировала с нейросетью. Нейронная сеть анализировала фото на страницах пользователей ВК и выявляла тех, кто носит очки. С первой же попытки она нашла более 263 тысяч аккаунтов. Охват целевой аудитории «Очкарик» повысился в 4 раза.

В современной цифровой экономике переход от реактивного маркетинга (реакция на уже совершённое действие) к проактивному возможен благодаря предиктивной аналитике. *Предиктивные модели* на базе машинного обучения (Machine Learning) позволяют предсказывать будущее поведение клиента на основе анализа исторических данных. Алгоритмы искусственного интеллекта анализируют массивы данных о транзакциях, частоте посещений сайта, глубине просмотра категорий и социально-демографических характеристиках. Ключевыми прикладными задачами, решаемыми нейросетями являются: прогнозирование оттока (Churn Rate), искусственный интеллект выявляет паттерны поведения, предшествующие отказу от услуг, позволяя компании вовремя предложить клиенту бонус или скидку; оценка LTV (Lifetime Value), позволяющая провести расчет потенциальной прибыли, которую клиент

принесет за все время взаимодействия с брендом; следующее лучшее предложение (Next Best Offer), как осуществление формирования персональных рекомендаций в режиме реального времени, что повышает конверсию на 15–30%.

Эффективная рыночная стратегия невозможна без непрерывного бенчмаркинга. Традиционный ручной мониторинг заменен системами на базе NLP (обработки естественного языка), которые способны анализировать тысячи медиа-источников ежесекундно. Использование искусственного интеллекта в мониторинге позволяет не только фиксировать количество упоминаний конкурентов, но и проводить сентимент-анализ (анализ тональности). Нейросети классифицируют сообщения в социальных сетях, СМИ и на форумах как «позитивные», «негативные» или «нейтральные» с точностью до 90%.

Парсинг – сбор данных из открытых источников, претерпел качественную эволюцию с внедрением нейросетевых технологий. С помощью распознавания визуальных данных (Computer Vision) модели искусственного интеллекта извлекают информацию из изображений, графиков или PDF-файлов, модели обработки естественного извлекают данные из текста и аудио-ряда. После извлечения предварительных данных нейросети автоматически очищают их, удаляют дубли, систематизируют, приводят информацию к единому формату для загрузки в аналитические системы.

Инструменты искусственного интеллекта для анализа и сбора данных являются критической компетенцией для современного специалиста в сфере маркетинговой аналитики, позволяя автоматизировать рутинные процессы и сфокусироваться на принятии стратегических решений.

Тема 10. Оценка эффективности медиаплана

Для того, чтобы определить методы и принципы оценки эффективности медиаплана, следует выделить взаимосвязь между двумя базовыми категориями: эффектом и эффективностью. Эффект представляет собой отражение результата деятельности, в то время как эффективность учитывает не только результат деятельности (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), но и рассматривает условия при которых он достигнут. Эффективность – сравнительная оценка результата деятельности, отражающая способность стимулирования структурно-качественных изменений.

Эффективность любой деятельности выражается с помощью отношения результата к затратам. Целевая ориентация такого отношения – стремление к максимизации. При этом ставится задача: увеличить результат, приходящийся на единицу затрат. Возможно и обратное соотношение, когда показатель затрат относят к показателю результата. В этом случае сравнительный показатель минимизируется.

Говоря об оценке эффективности медиапланирования, необходимо отметить, что здесь главным критерием является достижение поставленных целей (см. таблицу). При этом цели могут быть как достаточно общими, так и вполне конкретными, выраженными определенными показателями. Существует несколько видов оценки эффективности работы со средствами массовой информации, среди которых наиболее значимыми являются предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование, постфактум.

Оценка эффективности СМИ

Вид оценки	Способ работы со СМИ
Предварительное тестирование	Работа с фокус-группами. Опросы Прямая рассылка. Метод разбивки тиража. Текущее тестирование
Параллельное тестирование	Тест на запоминание. Оценка изменения отношения. Параллельные опросы
Тестирование постфактум	Выборочное тестирование аудитории. Оценка изменения отношения и осведомленности. Оценка целевой аудитории

Как отмечалось выше, убедительность средств массовой информации зависит от целого ряда факторов: соответствующей подачи материалов, источника возникновения, возможности подавления помех, препятствующих его восприятию. Для того, чтобы более точно определить эффективность медиаплана в целом, необходимо ввести ряд определенных оценочных параметров и выбрать наиболее подходящие способы подсчета получаемого эффекта. Можно выделить четыре параметра:

- структура обращения;
- основная идея обращения;
- параметры источника;
- используемые носители информации.

Структура обращения объединяет несколько элементов. Сюда относятся использование выразительных средств, эмоциональная окраска, наличие визуальных изображений, заголовки, логотип.

Эти составные части, определяющие характер сообщения, объединены какой-либо основной идеей. В некоторых случаях основная мысль имеет

достаточно четкое и ясное выражение, в других создает общий фон восприятия.

Параметр источника указывает на то, как будет подано сообщение. Будут ли использоваться для его передачи известные люди, будет ли использован аудиовизуальный ряд или же только визуальный канал подачи. Выбирая параметр источника, следует ответить лишь на один вопрос, способен ли данный источник распространения обращения обеспечить необходимый результат. Соответственно в процессе работы происходит оценка следующих параметров: изменение отношения потребителей, вызванное этим источником, степень доверия к источнику, его привлекательность, а также вероятность, что источник не подавит само обращение.

К используемым носителям относятся те средства массовой информации, которые будут использованы в нашей дальнейшей работе. При этом рассматривается базовый и вторичный медиамикс, а также дается прогноз его использования.

Для оценки эффективности медиапланирования можно использовать достаточно большое количество разнообразных способов. Однако можно выделить две основных категории: эксперименты и опросы.

в процессе проведения экспериментов рассматривается процесс восприятия сообщения, призванного вызвать то или иное отношение к предлагаемой продукции. На этом этапе рассматриваются данные четырех приведенных выше параметров. Определяется степень привлекательности сообщения, его восприятие в зависимости от того, кто будет его передавать и с помощью каких СМИ. Экспериментальный подход представляет собой особую ценность, так как он позволяет получить результаты, которые можно оценить с помощью современных статистических критериев. Эти критерии в свою очередь позволяют выявить достоверность и надежность результатов, причем достоверность будет заключаться в соответствии основным положениям исследуемой концепции, а надежность будет предполагать возможность из повторения в аналогичных условиях. Минусом проведения является их высокая стоимость.

Опрос, как правило, представляет собой произвольные ответы на поставленные вопросы, позволяющие получить данные о том, как воспринимается целевой аудиторией наше сообщение. Статистический анализ полученных данных позволяет определить величину корреляции между числом медиаконтактов и данными об изменениях отношения к предлагаемой продукции. Проведение опросов требует значительно меньших временных и финансовых затрат по сравнению с экспериментами, однако, опросы не дают

возможности контролировать неизвестные переменные, что в свою очередь затрудняет прогнозирование ситуации в будущем.

Предварительное тестирование

Тестирование средств массовой информации еще до момента начала их использования приносит довольно ощутимые результаты, так как позволяет скорректировать медиапрограмму еще на начальном этапе ее разработки. Проверка подобного рода позволяет выяснить, насколько результативным будет наше сообщение до того, как будут осуществлены серьезные капиталовложения. Хотя существует определенная непредсказуемость результатов, все же можно выделить ряд достаточно эффективных методов предварительного тестирования. К ним относятся:

- оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов;
- работа с фокус-группами;
- анализ разработанных программ;
- текущее тестирование (см. рисунок).

Методы предварительного тестирования эффективности СМИ

Метод	Краткая характеристика
Оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов	Люди выражают свои мнения о различных характеристиках СМИ или говорят о том, что знают о сообщениях данных конкретных СМИ.
Фокус-группы	Из числа потенциальных потребителей определенных СМИ выделяется группа численность 8–10 человек, которые оценивают деятельность указанного средства массовой информации.
Анализ разработанных программ	Метод, используемый в основном в работе с электронными СМИ, позволяющий фиксировать эмоциональное восприятие тех или иных средств массовой информации. С помощью данного метода определяется удельный вес аудитории, положительно и отрицательно воспринимающей наше сообщение.
Текущее тестирование	Позволяет определить эффективность телевизионного сообщения. Методом случайной выборки определяется 1000 представителей целевой аудитории и выясняется их отношение к данному телесюжету. На основании полученных данных подсчитывается эффективность сообщения.

Параллельное тестирование

Параллельное тестирование позволяет выявить, какие из средств массовой информации дают больший результат изданном конкретном временном отрезке, и включает в себя три основных составляющих:

- оценку отношения к переданному сообщению;
- методы текущего контроля ситуации на рынке;
- параллельные опросы.

Оценка отношения к переданному сообщению

Одним из важнейших показателей эффективности работы средств массовой информации является оценка целевой аудиторией переданного сообщения, которая выражается в установлении взаимосвязи между существующим отношением и осуществляемым поведением, сформировавшейся в результате нашей коммуникативной политики. Методы измерения эффективности печатной продукции, а также телевизионных или радиосообщений в данном случае идентичны. Можно выделить пять основных методов, позволяющих определить отношение аудитории к сообщению. К ним относятся:

- Метод прямых вопросов, когда респонденты в произвольной форме отвечают на вопросы о своем предпочтении тех или иных средств массовой информации в качестве базового источника данных о предлагаемой продукции.

- Использование шкалы оценок, заключающееся в том, что респонденты высказывают свое отношение к различным СМИ, исходя из определенной шкалы оценок (шкала оценок может иметь цифровые показатели, например десятибалльная система, или же предусматривает диапазон ответов от «полностью не устраивает» до полностью «устраивает»).

- Метод выбора готовых ответов, состоящий в том, что респондент выбирает ответ на вопрос, исходя из нескольких заранее заданных альтернатив.

- Метод семантического дифференциала. В этом случае варианты ответов на каждый поставленный вопрос изменяются в пределах вплоть до полного отрицания первоначального варианта и оцениваются по семибалльной шкале.

- Метод частично формализованного интервью представляет собой широкий спектр вопросов, дающий оценить общее положение средства массовой информации на рынке.

Методы текущего контроля ситуации на рынке

К методам текущего контроля ситуации на рынке относятся методы, позволяющие проследить изменение отношения потребителя к предлагаемой продукции в результате деятельности средств массовой информации за определенный отрезок времени. В данном случае сопоставляются результаты

обычных коммуникационных исследований со сбором данных о финансовых затратах, осуществленных в результате работы со СМИ. Методы текущего контроля ситуации на рынке дают возможность достичь две основных цели:

1. Показать динамику изменения отношения к предлагаемой продукции в результате работы со средствами массовой информации и сравнить полученные показатели с показателями конкурирующих компаний.

2. Произвести оценку общей коммуникационной стратегии и посмотреть, как реагирует потребитель на вносимые в эту стратегию коррективы.

Так как при проведении анализа полученных результатов учитываются данные о расходах, то серьезное воздействие на процесс отслеживания ситуации оказывают целевые аудитории, выбор средств массовой информации и график их использования, а также медиамикс. Поэтому для сбора данных используются продолжительный анализ и контроль одного источника информации.

Продолжительный анализ состоит в том, что промежуточные оценки эффективности СМИ позволяют сделать их использование более целенаправленным и структурированным. В ходе продолжительного анализа отслеживается отношение нескольких представителей первичной и вторичной целевых аудиторий к сообщению, а, следовательно, к предлагаемой продукции. Обычно первые вопросы ставятся с целью выявить ту часть целевой аудитории, которая уже столкнулась с нашим сообщением. Далее вопросы направлены на то, чтобы выяснить, какое количество сообщений было получено и воспринято. Спустя несколько месяцев методом случайной выборки формируется другая группа представителей первичной и вторичной целевых аудиторий, которым задаются те же самые вопросы. Данные, полученные в результате первого опроса, сопоставляются с данными, полученными в результате второго опроса. На этом основании делается вывод о приоритетном использовании тех или иных средств массовой информации.

Отслеживание одного источника

Данный метод оценки эффективности использования средств массовой информации дает возможность достаточно точно установить взаимосвязь между увеличением доли рынка и количеством переданных сообщений. Использование этого метода осуществляется следующим образом: произвольно выбирается часть целевой аудитории (показатель не должен быть слишком большим), проживающих в одном и том же регионе. Затем каждый участник программы получает карточку с идентификационным номером, который регистрируется каждый раз, как только человек совершает определенное действие (например вносит плату за услугу, голосует и т.п.), сканер регистрирует номер карточки, данные архивируются и по прошествии

определенного временного отрезка составляется отчет. Помимо этого, выбранная часть целевой аудитории делится на подгруппы, с каждой из которых работает конкретное средство массовой информации. Затем подсчитываются результаты, полученные в каждой подгруппе, сопоставляются и выбирается приоритетное СМИ.

Возможности использования различных переменных в системах электронного тестирования достаточно широки. Базируясь на полученных данных, медиапланер может менять показатели охвата целевой аудитории и средней частоты воздействия в зависимости от изменений, происходящих на рынке. Несмотря на то, что часть медиапланеров придерживаются той точки зрения, что методы параллельного тестирования дают небольшое количество информации о том, какие элементы комплекса медиаплана воздействуют на конечный результат, параллельное тестирование позволяет получить гораздо больше полезной информации по сравнению с другими методами.

Тестирование постфактум

Часть исследований эффективности использования средств массовой информации проводится после того, как сообщение дошло до адресата. Тестирование постфактум дает возможность определить реальные показатели средней частоты воздействия и охвата аудитории. Как правило, этот вид исследований включает в себя три составляющие:

- анализ полученной аудитории;
- оценка запоминаемости текстов;
- оценка изменения отношения.

Метод анализа полученной аудитории разработал американский маркетолог Дэниел Старч, который предложил выделить из всего состава сообщения его основные компоненты: заголовок, основной текст, логотип и иллюстрации. А затем провести измерения, как эти составные части воспринимаются представителями целевой аудитории. Результаты этого исследования позволяют сравнить данные сообщения по ряду различных параметров: эмоциональности обращения, особенностей текста, объему и т.п. и выделить те из них, которые вызвали наиболее широкий читательский отклик.

Оценка запоминаемости текстов выявляет процентное количество аудитории, запомнившее данное сообщение, глубину его восприятия и убедительность. Данный вид исследований направлен на то, чтобы оценить, какое сообщение имело большее воздействие на представителей целевой аудитории.

Оценка изменения отношения дает возможность получить конкретные данные о том, какая часть аудитории действительно восприняла наше сообщение и изменила свое поведение в результате этого воздействия. Этот

вид исследований является одним из наиболее часто применяемых, так как помогает установить показатель эффективного охвата и эффективной частоты воздействия.

Одним из основных моментов процесса медиапланирования является возможность одновременной оценки эффективности всей медиастратегии, т.е. оценка того, какую роль играет каждая составляющая в процессе достижения поставленных целей. Существует ряд методов, позволяющих осуществлять оценку эффективности каждого из элементов, хотя универсального способа оценки результатов применимого ко всем составляющим пока не существует.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика семинарских занятий

Тема 5. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки (2 часа)

1. Какие принципы лежат в основе медиапланирования, и какие компоненты включает в себя структура медиаплана?
2. Какие этапы следует пройти при разработке медиаплана? Пожалуйста, опишите каждый этап более подробно.
3. Какие маркетинговые характеристики объекта необходимо учитывать при разработке медиаплана, и как они могут влиять на выбор каналов распространения медиарекламы?
4. Какие особенности существуют при продвижении товаров/услуг на рынке, и как они могут повлиять на стратегию медиапланирования?
5. Какие правовые аспекты следует учитывать при размещении рекламы, и как они могут повлиять на медиаплан?

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Тема 6. Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы (2 часа)

1. Каковы сегменты рынка по демографическому признаку и их характеристики?
2. Что представляет собой понятие «образ жизни» с точки зрения сегментации рынка?
3. Что такое психографический фактор в медиапланировании и где он учитывается?
4. Как осуществляется сегментирования рынка по степени использования предлагаемого продукта?
5. Как осуществляется выбор каналов распространения рекламы с учетом сегментации рынка?

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Тема 7. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации (2 часа)

1. Какие параметры учитываются при определении структуры медиамикс?
2. Как можно классифицировать СМИ по их распределению во времени и пространстве?
3. Какова классификация СМИ в зависимости от используемых носителей информации?
4. Как оценивается соответствие целевой аудитории выбору медиасредств распространения рекламы?
5. Какие модели выбора средств рекламы применяются в медиапланировании?

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

3.2 Задания для практических работ

Тема 2. Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования (2 часа)

Задание: Анализ структуры медиарынка

Задание направлено на анализ структуры медиарынка, оценку ключевых показателей эффективности медиапланирования и понимание взаимосвязи между различными компонентами медиарынка.

Задачи:

1. Исследование структуры медиарынка:
 - Изучить основные субъекты медиарынка, такие как заказчики, медиаагентства, селлеры, медиаплощадки, исследовательские агентства и рекламные агентства.
 - Описать взаимоотношения между различными участниками медиарынка и их роли в процессе медиапланирования.
2. Анализ эффективности медиарекламы:
 - Рассмотреть методы анализа эффективности медиарекламы.
 - Определить основные этапы проведения исследований медиарынка и методы, используемые при анализе.
3. Основные показатели медиапланирования:
 - Объяснить, что такое TRP (Target Rating Points), GRP (Gross rating Point), Frequency, AFF (Affinity Index) и OTS (Opportunity To See).
 - Рассмотреть, как эти показатели используются в медиапланировании и как они взаимосвязаны.
4. Составляющие медиапланирования:
 - Проанализировать структуру медиаплана и описать его основные составляющие.
 - Объяснить, как каждый элемент влияет на медиапланирование и реализацию рекламной кампании.

Примерная схема выполнения задания для этнографического музея с целью привлечения посетителей и повышения осведомленности о музее.

1. Исследование структуры медиарынка:

Мы проанализировали структуру медиарынка в контексте этнографического музея. Субъекты медиарынка в данном случае включают музей, его рекламные агентства, местные СМИ, блоггеров и влиятельных людей в сфере культуры.

2. Анализ эффективности медиарекламы:

Мы провели анализ эффективности медиарекламы, используя методы сбора данных и медиапланирования. Определили, какие исследования медиарынка необходимо провести, чтобы оценить конкурентов и целевую аудиторию музея.

3. Основные показатели медиапланирования:

Мы научились работать с ключевыми показателями медиапланирования. В данном случае, мы вычислили TRP (Target Rating Points) для целевой аудитории, чтобы определить, сколько процентов от целевой аудитории увидит нашу рекламу. Также рассчитали GRP (Gross rating Point), чтобы измерить общий охват нашей рекламной кампании.

4. Составляющие медиапланирования:

Мы разработали медиаплан, включая постановку задачи (привлечение посетителей в музей), определение целевой аудитории (местные жители и туристы, интересующиеся культурой и историей), выбор медиасредств (локальные СМИ, социальные сети, блоггеров), распределение бюджета (50% на местные СМИ, 30% на социальные сети, 20% на блоггеров) и временные рамки (кампания будет проводиться в течение 6 месяцев, с акцентом на летний сезон туризма).

Цель рекламной кампании: привлечь больше посетителей в этнографический музей и повысить интерес к его экспозициям.

Целевая аудитория: местные жители и туристы, интересующиеся культурой и историей.

Медиамикс:

- Реклама в локальных СМИ (50% бюджета) для привлечения местных жителей.*
- Реклама в социальных сетях (30% бюджета) для привлечения туристов и молодой аудитории.*
- Сотрудничество с местными блоггерами (20% бюджета) для создания интересного контента о музее.*

Временные рамки: Кампания будет проводиться в течение 6 месяцев, с акцентом на летний сезон туризма.

Обоснование: Мы выбрали данный медиамикс, так как реклама в локальных СМИ привлечет местных жителей, а социальные сети и блоггеры помогут привлечь туристов и молодую аудиторию. Такой медиаплан учитывает специфику музейной деятельности и целевую аудиторию музея.

Тема 3. Практика медиаисследования (2 часа)

Задание: Медиаисследование для этнографического музея

Представьте, что вы работаете медиапланировщиком в рекламном агентстве, и ваш клиент – этнографический музей, интересуется проведением медиаисследования для определения наилучших каналов распространения информации о своих выставках и мероприятиях.

Ваша задача:

1. Анализ направлений медиаисследований
 - Проанализируйте основные направления медиаисследований и определите, какие из них будут наиболее полезными для музея.
 - Рассмотрите, какие исследования помогут лучше понять интересы посетителей и эффективность медиаканалов.
2. Выбор видов выборок:
 - Объясните, какие виды выборок (например, случайная, квотная, стратифицированная) можно использовать для сбора данных о посетителях музея.
 - Предложите наиболее подходящий вариант с учетом особенностей посетителей музея.
3. Метод сбора информации:
 - Выберите метод сбора информации (например, опрос посетителей, анализ контента на сайте музея, наблюдение за посетителями) для сбора данных о поведении и интересах посетителей музея.
4. Программные инструменты и технологии:
 - Предложите программные инструменты и технологии, которые помогут вам проанализировать интернет-аудиторию музея и измерять эффективность рекламных кампаний.

Тема 4. Медиааналитика (2 часа)

Задание: Медиааналитика для социокультурного проекта

Представьте, что вы работаете медиааналитиком в рекламном агентстве, и ваш клиент – организация, занимающаяся реализацией ежегодного социально-культурного проекта. Используя методы медиааналитических исследований составьте аналитический отчет для данной организации по текущему восприятию проекта.

Методы медиааналитических исследований:

- анализ информационного поля темы (характер освещения в СМИ);
- исследование информационной повестки конкретного СМИ/региона/сегмента; конкурентный анализ (аудит качества работы СМИ);
- анализ репутации/имиджа персоны/компании в СМИ;
- анализ основных тенденций информационного поля.

**Тема 5. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки
(2 часа)**

**Задание: Разработка медиаплана для продвижения
социокультурного мероприятия**

Представьте, что вы работаете медиапланировщиком в рекламном агентстве, и ваш клиент – организатор социокультурного мероприятия, например, выставки искусства или фестиваля.

Ваши задачи:

1. Определение медиаплана:
 - Объясните назначение и принципы медиаплана в контексте продвижения социокультурного мероприятия.
 - Составьте основные компоненты медиаплана, включая сроки проведения мероприятия, выбор каналов и форматов рекламы, виды рекламы, бюджет, прогнозируемый эффект и прибыль.
2. Этапы разработки медиаплана:
 - Определите цели продвижения социокультурного мероприятия.
 - Проведите анализ рынка и деятельности конкурентов в сфере подобных мероприятий.
 - Определите целевую аудиторию мероприятия и проведите анализ ее потребностей и мотивов.
 - Выберите каналы размещения и форматы рекламных акций.
 - Определите ключевые показатели эффективности медиаплана и бюджет.
3. Маркетинговые характеристики:
 - Выявите маркетинговые характеристики социокультурного мероприятия, которые будут служить основой для его продвижения в медиaprостранстве.
4. Выбор каналов распространения:
 - Выберите основные каналы распространения медиарекламы, которые наиболее подходят для целевой аудитории и мероприятия.

5. Ценообразование и правовые аспекты:
 - Рассмотрите вопросы ценообразования и его влияние на медиапланирование мероприятия.
 - Обсудите правовые аспекты размещения рекламы и рекламных материалов в рамках мероприятия.
6. Медиастратегия и оптимизация:
 - Разработайте медиастратегию для продвижения мероприятия и обсудите возможные пути оптимизации медиаплана.
7. Заполните таблицу с медиапланом

2. Партнерские сайты:

Размещение информации на культурных и искусствоведческих порталах.

Сотрудничество с арт-сайтами и блогами для написания статей и рецензий.

3. Email-маркетинг:

Рассылка приглашений и информационных бюллетеней по базе подписчиков.

4. ТВ и радио:

Рекламные ролики и аудио-анонсы на культурных каналах и радиостанциях.

Бюджет: Общий бюджет рекламной кампании – 50.000. Распределение бюджета между каналами:

- Социальные сети: 20.000*
- Партнерские сайты: 10.000*
- Email-маркетинг: 5.000*
- ТВ и радио: 15.000*

Прогнозируемый эффект: ожидается увеличение посещаемости фестиваля на 30% по сравнению с предыдущим годом, а также повышение узнаваемости и репутации фестиваля среди целевой аудитории.

Показатели эффективности:

- 1. Количество посетителей и проданных билетов.*
- 2. Охват и вовлеченность аудитории в социальных сетях.*
- 3. Количество переходов с рекламных материалов на сайт фестиваля.*
- 4. Отзывы и комментарии посетителей о мероприятии.*

Программные инструменты и технологии: для анализа интернет-аудитории и эффективности онлайн-рекламы будем использовать Google Analytics и инструменты мониторинга социальных сетей.

Медиаплан будет направлен на успешное продвижение Культурного Фестиваля "ArtWave" среди целевой аудитории, включая любителей искусства и культуры, художников и креативных личностей, а также активных пользователей социальных сетей и аудиторию, интересующуюся современным искусством.

Тема 6. Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы (2 часа)

Задание: Сегментирование аудитории с целью проведения рекламной кампании для школы танцев

Вы работаете в рекламном агентстве, и ваш клиент, школа танцев, хочет провести рекламную кампанию, чтобы привлечь разнообразную аудиторию на свои занятия.

Ваша задача:

1. Сегментирование аудитории:
 - Определите разные сегменты аудитории, которые могли бы проявить интерес к школе танцев.
 - Используйте различные критерии сегментации, такие как демографические, географические, социально-экономические, и т.д.
2. Формулировка целей кампании:
 - Для каждого сегмента определите конкретные цели и задачи. Например, одной из целей может быть увеличение числа посетителей школы танцев в возрастной категории 18-24 года.
3. Выбор каналов распространения:
 - Исследуйте различные каналы и средства массовой информации, которые могли бы быть наиболее эффективными для каждого сегмента.
 - Обоснуйте ваш выбор на основе критериев привлекательности и релевантности.
4. Формирование уникального торгового предложения (УТП):
 - Разработайте индивидуальные УТП для каждого сегмента, которые бы привлекли их внимание и мотивировали посещение школы танцев.
5. Оценка эффективности медиаплана:
 - Укажите ключевые показатели эффективности, которые помогут измерить успех кампании для каждого сегмента.

Примерный результат выполнения задания: Сегментирование аудитории для школы танцев

1. *Сегментирование аудитории:*
 - Сегмент 1: Подростки и молодежь (возраст 13-25 лет)*
 - Демографические критерии: возраст, пол.*

Социально-экономические критерии: уровень дохода и статус студента.

Поведенческие критерии: интерес к современным танцевальным стилям.

Сегмент 2: Взрослая аудитория (возраст 25-45 лет)

Демографические критерии: возраст, пол.

Социально-экономические критерии: уровень дохода, профессия.

Психологические критерии: стремление к активному образу жизни и здоровому образу жизни.

2. Формулировка целей кампании:

Сегмент 1 (Подростки и молодежь):

Цель: Привлечь новых учеников в школу танцев и увеличить уровень участия в занятиях.

Задачи: Увеличение посещаемости открытых уроков, увеличение числа записей на курсы современных стилей.

Сегмент 2 (Взрослая аудитория):

Цель: Привлечь взрослых к занятиям танцами и повысить уровень участия в групповых занятиях.

Задачи: Организация тематических мастер-классов для взрослых, увеличение участия на интенсивных курсах.

3. Выбор каналов распространения:

Сегмент 1 (Подростки и молодежь):

Онлайн реклама на социальных сетях (Instagram, TikTok).

Реклама на молодежных музыкальных платформах (Spotify).

Партнерство с местными школами и колледжами.

Сегмент 2 (Взрослая аудитория):

Онлайн реклама на взрослых медиа-платформах (Facebook, LinkedIn).

Партнерство с фитнес-клубами и спортивными центрами.

Реклама в местных газетах и радиостанциях.

4. Формирование УТП (Уникального Торгового Предложения):

Сегмент 1 (Подростки и молодежь):

УТП: "Открой новый мир танца с нашей школой! Присоединяйся к нам и стань звездой на танцевальном поле!"

Сегмент 2 (Взрослая аудитория):

УТП: "Освой танцы в любом возрасте! Наша школа предлагает вам уникальную возможность раскрыть свой потенциал и поддерживать форму."

5. Оценка эффективности медиаплана:

Ключевые показатели:

Уровень участия в мероприятиях (количество записей на курсы и посещаемость мастер-классов).

Увеличение числа подписчиков в социальных сетях и их взаимодействие с контентом.

Отзывы и рекомендации от текущих клиентов.

Тема 7. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации (2 часа)

Задание: Выбор медиасредств для рекламной кампании Музея современного искусства

Представьте, что вы работаете медиапланировщиком в рекламном агентстве, и ваш клиент – Музей современного искусства, интересуется проведением рекламной кампании для привлечения посетителей. Вашей задачей является выбор наиболее подходящих медиасредств для этой кампании. Процесс выбора медиасредств должен быть обоснованным и ориентированным на целевую аудиторию.

Этап 1: Анализ музея и целевой аудитории

1. Опишите Музей Современного Искусства, его коллекции, и ключевые характеристики, которые могут быть интересны для посетителей.

2. Идентифицируйте целевую аудиторию музея. Укажите демографические, географические, поведенческие и психографические характеристики этой аудитории.

Этап 2: Выбор медиасредств

1. Проанализируйте различные медиасредства и носители рекламы, такие как интернет-платформы, социальные сети, печатные СМИ, радио, телевидение и наружная реклама.

2. Оцените характеристики каждого медиасредства, такие как таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории и другие факторы, важные для вашей целевой аудитории.

3. Примените одну из моделей выбора медиасредств (например, модель смешения различных средств рекламной информации или модель совпадения профиля) для определения оптимальной комбинации медиасредств.

Этап 3: Разработка медиаплана

1. Разработайте медиаплан, включая выбор конкретных носителей и временные рамки для размещения рекламы.

2. Обоснуйте ваш выбор медиасредств и носителей на основе анализа музея и целевой аудитории.

3. Укажите бюджет, который будет распределен между различными медиасредствами.

Этап 4: Представление решения

1. Подготовьте презентацию для Музея Современного Искусства, в которой объясните ваш выбор медиасредств и обоснуйте его важность для достижения целей рекламной кампании и привлечения посетителей.

Примерный результат выполнения задания: Выбор медиасредств для Музея современного искусства

Этап 1: Анализ музея и целевой аудитории

Описание Музея современного искусства (МСИ):

Музей современного искусства — это культурное учреждение, которое расположено в центре города и специализируется на современном искусстве, включая живопись, скульптуру, фотографию и видеоискусство. МСИ имеет богатую коллекцию современных произведений искусства и регулярно проводит выставки, мастер-классы и образовательные мероприятия для посетителей.

Целевая аудитория МСИ:

- Демографические характеристики: взрослая аудитория в возрасте от 25 до 55 лет, образованные и культурно-грамотные люди.*
- Географический признак: жители города и пригородных районов.*
- Поведенческие характеристики: интерес к искусству, посещение художественных выставок и мероприятий.*
- Психологические характеристики: ценят культурное наследие, интересуются современными художественными течениями, обладают креативностью.*

Этап 2: Выбор медиасредств

Анализ медиасредств:

• Интернет-платформы: Исходя из интересов целевой аудитории, рекомендуется активное использование веб-сайта музея, социальных сетей (Instagram, Facebook) для обмена информацией о выставках и событиях МСИ. Онлайн-реклама и контент-маркетинг могут быть эффективными инструментами.

• Печатные СМИ: Для привлечения более зрелой аудитории можно использовать статьи и рекламные материалы в газетах и журналах, фокусируясь на искусстве и культуре.

- *Радио и Телевидение: Реклама на местных радиостанциях и культурных каналах телевидения может помочь донести информацию о мероприятиях до широкой аудитории.*
- *Наружная реклама: Размещение билбордов и информационных щитов в городе может привлечь внимание прохожих и туристов.*

Этап 3: Разработка медиаплана

Медиаплан для МСИ:

- *Веб-сайт музея с регулярным обновлением информации о выставках и мероприятиях.*
- *Активные аккаунты в социальных сетях для взаимодействия с аудиторией.*
- *Реклама в городских газетах и журналах с выделением основных выставок.*
- *Рекламные ролики на местных телеканалах и радиостанциях.*
- *Наружная реклама в форме билбордов и щитов на центральных улицах.*

Бюджет: Распределение бюджета будет зависеть от того, какие медиасредства выбраны, но предполагается, что основной акцент будет сделан на онлайн-рекламе и социальных сетях, с дополнительными ресурсами для печатных и электронных СМИ, а также наружной рекламе.

Этап 4: Представление решения

Медиаплан представлен в виде подробной презентации, в которой объяснены выбранные медиасредства и обоснован их выбор, учитывая характеристики МСИ и интересы целевой аудитории.

Тема 8. Цифровые технологии в медиапланировании (2 часа)

Задание: Цифровые технологии в медиапланировании Музея современного искусства

Представьте, что вы работаете медиапланировщиком в рекламном агентстве, и ваш клиент – Музей современного искусства. Ваша задача привлечь больше внимания аудитории к Музею современного искусства и повысить осведомленность о его выставках и событиях. Для этого вы решаете использовать широкий спектр доступных технологических инструментов.

1. Определите ключевые цифровые каналы, которые наиболее эффективны для привлечения посетителей музея:
 - Социальные сети: Facebook, Instagram и Twitter, для организации онлайн-выставок и привлечения молодой аудитории.

- Поисковая реклама: Google Ads для рекламы мероприятий музея и увеличения посещаемости.
 - Электронная почта: Рассылки с приглашениями на выставки и специальные мероприятия.
2. Изучите цифровые средства интегрированных маркетинговых исследований. Проведите анализ аудитории музея, изучив данные о посетителях и их интересах с использованием аналитических инструментов, таких как Google Analytics и платформы для анализа социальных сетей. Это позволит лучше понять, кто посещает музей и что их интересует.
 3. Настройте таргетированную рекламу, которая позволила бы доставлять рекламные сообщения только тем пользователям, которые проявляют интерес к современному искусству. Это повысило бы эффективность рекламной кампании и снизило расходы на рекламный бюджет.
 4. Выберите систему мониторинга (сбора статистики), чтобы отслеживать эффективность рекламных кампаний в реальном времени. Это позволило бы быстро реагировать и оптимизировать стратегию медиапланирования, чтобы достичь лучших результатов рекламной кампании.

Тема 9. Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования (2 часа)

Задание: Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования Музея современного искусства

Представьте, что вы работаете медиапланировщиком в рекламном агентстве, и ваш клиент – Музей современного искусства. Ваша задача привлечь больше внимания аудитории к Музею современного искусства и повысить осведомленность о его выставках и событиях. Для этого вы решаете использовать технологии искусственного интеллекта.

1. Используйте нейросети и искусственный интеллект (ИИ) для создания персонализированных рекламных сообщений. Например, создайте алгоритм, который анализирует интересы посетителей музея и рекомендует им выставки исходя из их предпочтений.
2. Используйте креативные маркетинговые решения на основе нейросетей и ИИ. Создайте генератор креативных искусственных инсталляций, которые могли бы привлечь внимание к музею в социальных сетях. Это

помогло бы увеличить вовлеченность аудитории и долю просмотров контента.

3. Разработайте систему мониторинга (сбора статистики) на основе искусственного интеллекта, чтобы отслеживать эффективность рекламных кампаний в реальном времени, что позволит оптимизировать рутинные процессы и сосредоточиться на стратегических решениях.

Тема 10. Оценка эффективности медиаплана (СРС)

Задание: Оценка эффективности медиаплана для рекламной кампании музея современного искусства

Необходимо провести анализ и оценку эффективности медиаплана для рекламной кампании музея современного искусства с использованием различных методов и инструментов.

Задачи:

1. Предварительное тестирование:
 - Оценить мнение и осведомленность потенциальных посетителей музея современного искусства относительно предстоящей рекламной кампании.
 - Провести фокус-группу для анализа мнения о выбранных медиаканалах и контенте.
2. Параллельное тестирование:
 - Оценить реакцию целевой аудитории на рекламное сообщение путем мониторинга текущей ситуации на рынке и проведения параллельных опросов.
3. Тестирование постфактум:
 - Проанализировать полученную аудиторию,
 - Оценить запоминаемость рекламных текстов и изменение отношения целевой аудитории к музею современного искусства после проведения рекламной кампании.

Инструменты и методы:

1. Фокус-группа. Проведите фокус-группу с представителями целевой аудитории для сбора мнений и отзывов.
2. Онлайн-опросы. Создайте онлайн-опрос для сбора данных о реакции целевой аудитории на рекламное сообщение.
3. Мониторинг рынка. Проанализируйте ситуацию на рынке, включая действия конкурентов и общие тренды.

4. Анализ запоминаемости текстов. Оцените степень запоминаемости рекламных текстов среди аудитории.

Результаты и отчет:

По результатам выполнения задания подготовьте отчет, который включает в себя следующие данные:

1. Анализ мнения и осведомленности. Отчет о результатах предварительного тестирования и фокус-группы, включая выявление мнений и предпочтений целевой аудитории.
2. Реакция аудитории. Отчет о реакции целевой аудитории на рекламное сообщение после проведения параллельного тестирования.
3. Изменение отношения аудитории. Отчет о результатах тестирования постфактум, включая оценку изменения отношения целевой аудитории к музею современного искусства.
4. Рекомендации. Предоставление рекомендаций для оптимизации медиаплана и повышения его эффективности на основе полученных данных.

Примерный результат выполнения задания: Отчет об оценке эффективности медиаплана

Клиент: Музей Современного Искусства

Период: Январь 20__ - Март 20__

1. Обзор кампании:

- Название кампании: "Современное Искусство в Фокусе"

- Описание: Рекламная кампания для привлечения посетителей в Музей Современного Искусства с использованием различных медиаканалов.

2. Используемые медиаканалы:

- Социальные медиа: Facebook, Instagram

- Поисковая реклама: Google Ads

- Онлайн-партнерство: Сотрудничество с искусственным интеллектом в рекомендации выставок.

3. Ключевые метрики:

A. Охват и воздействие:

- Общее количество показов: 1 500 000

- Общее количество кликов: 25 000

- Средняя частота показа: 3.0

- Отношение охвата к целевой аудитории: 85%

B. Конверсии:

- Количество посетителей сайта музея: 40 000

- Количество онлайн-покупок билетов: 2 500

- Средний чек: 150 тыс.бел.рублей
- ROI (Возврат на инвестиции): 120%

С. Социальные метрики:

- Количество лайков и репостов в социальных сетях: 12 000
- Увеличение подписчиков на 25%

4. Google Analytics:

- Посетители сайта: 40 000
- Среднее время на сайте: 4 минуты
- Самые популярные страницы: Виртуальные выставки, Главная страница
- Источники трафика: 45% - Социальные сети, 35% - Поисковые системы, 20% - Другие

5. A/B тестирование:

- Тестирование различных креативов и заголовков рекламных объявлений показало, что версия "Современное Искусство на Вашем пороге" имеет 20% больше кликов.

6. Опросы и анкетирование:

- 85% посетителей сайта оценили рекламную кампанию как интересную и привлекательную.
- 70% респондентов выразили намерение посетить музей в ближайшем будущем.

7. Ключевые выводы:

- Рекламная кампания "Современное Искусство в Фокусе" показала высокие результаты по охвату, конверсии и уровню вовлеченности аудитории.
- Социальные медиа и поисковая реклама оказались наиболее эффективными медиаканалами.
- A/B тестирование помогло улучшить кликабельность рекламных объявлений.
- Рекомендуется продолжить использование данных медиаканалов и провести подобные рекламные кампании в будущем.

8. Рекомендации:

- Увеличить бюджет для социальных медиа и поисковой рекламы, с учетом их высокой эффективности.
- Продолжить мониторинг и анализ метрик для оптимизации будущих медиапланов.
- Разработать долгосрочную стратегию вовлечения аудитории с использованием социальных сетей и контент-маркетинга.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «Практика медиапланирования». Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

Преподаватель дает задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их исполнение.

Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов представляют собой изучение теоретических вопросов с целью подготовки к выполнению практических работ по отдельным темам учебной дисциплины в соответствии с учебно-методической картой дисциплины.

Самостоятельная контролируемая работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к семинарским и практическим работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и знакомство с печатными и электронными информационными ресурсами сети интернет с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к практическим работам занятиям;
- составление презентаций по результатам практических работ;
- подготовка к зачету.

4.2 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета

1. Понятие и предмет медиапланирования. Компоненты медиапланирования: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики.
2. Стратегическое медиапланирование: цели компании, характеристика товара/услуги, целевая аудитория, каналы распределения, ресурсы компании, рентабельность, интегрированные маркетинговые коммуникации. Медиа-микс.
3. Тактическое медиапланирование: оценка средств массовой информации (далее – СМИ), отбор СМИ, определение структуры медиамикса, решение о распределении информационной кампании в запланированный период, определение бюджета.
4. Структура медиапланирования и ее трансформации: внутренняя организация компании, осуществляющая медиапланирование, внешние условия, определяющие построение работы со СМИ.
5. Структура медиарынка. Ресурсный рынок и потребительский рынок.
6. Субъекты медиарынка (заказчики, медиаагентства, селлеры, медиаплощадки, исследовательские агентства, рекламные и коммуникационные агентства) и взаимоотношения между ними.
7. Планирование и реализация медиарекламы. Анализ эффективности медиарекламы.
8. Исследования медиарынка: основные этапы проведения, методы и критерии классификации. Мониторинг медиарынка.
9. Основные документы медиапланирования: Медиа бриф, медиаплан, postbuy-анализ.
10. Охват медиарынка. Рейтинг по целевой аудитории (TRP – Target Rating Points. Рейтинг рекламной кампании (GRP – Gross rating Point). Частота (Frequency). Аффинитивность (AFF – Affinity Index). Количество контактов (OTS – Opportunity To See).
11. Общая характеристика составляющих медиапланирования: медиаплан и совокупность функций, средств и мероприятий рекламной кампании (постановка, дисклеймер, эфирная справка, посткампейн, флайт, сезонный коэффициент, медиасплит, или просто сплит).
12. Медиаисследования и их основные направления. Анализ конкурентов и аудитории.
13. Виды медиаисследований: по географическому признаку (локальные, региональные, национальные), по периодичности (единовременные, разовые, волновые, панельные), по функциям рекламы (коммерческая, социальная).
14. Выборки в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки: случайная выборка (доступная, стихийная, целевая, квотная, бессистемная) и неслучайная выборка (простая, механическая, стратифицированная, кластерная). Ошибка выборки.

15. Методы сбора информации в медиаисследованиях. Опрос: анкетирование и социологическое интервью.

16. Контент анализ: количественный и качественный подход.

17. Наблюдение: включенное и невключенное, стандартизированное и нестандартизированное.

18. Большие данные и предиктивная аналитика в медиапланировании.

19. Количественные и качественные методы анализа в медиаисследованиях.

20. Методы системного анализа. Методы сравнительного анализа.

21. Когнитивный подход к анализу коммуникационного пространства.

22. Результативность исследования и способы ее измерения.

23. Особенности анализа Интернет-аудитории и программные возможности его реализации.

24. Медиаплан как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Назначение и принципы медиаплана. Составляющие медиаплана (сроки проведения рекламных мероприятий, каналы и форматы рекламы, виды рекламы, бюджет, прогнозируемый эффект, прогнозируемая прибыль).

25. Основные этапы составления медиаплана (цели рекламной кампании, анализ рынка и деятельности конкурентов, определение целевой аудитории, анализ потребностей и мотивов целевой аудитории, каналы размещения, форматы и сроки реализации рекламных акций, определение показателей эффективности, определение бюджета, мониторинг эффективности медиаплана).

26. Выявление маркетинговых характеристик объекта с целью его продвижения в медиaprостранстве.

27. Выбор основных каналов распространения медиарекламы. Ценообразование и его влияние на медиапланирование.

28. Особенности продвижения товара/услуги на рынке. Особенности продвижения социокультурного товара/услуги на рынке. Правовые аспекты размещения рекламы.

29. Медиастратегия. Трансформация и адаптация медиаплана в кризисной ситуации. Оптимизация медиаплана.

30. Сегментирование рынка по признакам: демографическому (пол, возраст, семейное положение), географическому (страна, город, район, численность и плотность населения, климат.), социально-экономические (род деятельности, тип занятости, образование, профессия, уровень дохода), культурные: (национальность, вероисповедание, обычаи), поведенческие (частота покупки и потребления товара), психографические (убеждения, ценности, личные качества, характер, образ жизни, внутренняя мотивация, отношение к инновациям).

31. Стратегии сегментации (недифференцированная, дифференцированная, концентрированная, ассортиментная)

32. Формулировки целей рекламной компании. Критерии и параметры выбора каналов распространения рекламной компании. Количественные и качественные критерии распространения рекламы.

33. Портреты целевой аудитории. Формирование уникального предложения для конкретного сегмента.

34. Медиасреда и параметры, определяющие ее структуру (печатные СМИ, интернет-платформы, радио и телевидение, наружная реклама и др.) Классификации средств и носителей рекламы. Технические особенности средств и носителей рекламы.

35. Характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

36. Основные направления выбора средств распространения рекламы (специфика товара/услуги, контактная ценность носителя у целевой аудитории, специфика обращения, охват целевой аудитории, рейтинг канала распространения, частота показа рекламы, стоимость).

37. Модели (медиастратегии) выбора средств рекламы: модель смешения различных средств рекламной информации, модель совпадение профиля, модель принципа наивысшей пробы, модель выбора средств рекламы по лидеру рекламного рынка.

38. Креатив и соответствие целевой аудитории в выборе медиасредств распространения рекламы и PR-информации. Соответствие целевой аудитории в выборе медиасредств распространения рекламы и PR-информации социокультурной направленности.

39. Особенности медиапланирования в цифровых СМИ. Цифровые средства интегрированных маркетинговых исследований.

40. Модели и алгоритмы поиска и оценки. Оптимизационные и имитационные модели. Реализация цифровых инструментов в оффлайн медиасреде.

41. Возможности применения нейросетей и искусственного интеллекта (далее – ИИ) в маркетинге, бизнесе, рекламе социокультурной направленности.

42. Анализ креативных маркетинговых решений, основанных на нейросетях и ИИ: генерация рекламного и PR-контента и автоматизация копирайтинга; определение и анализ трендов и предпочтений потребителей; таргетированная реклама и персонализация коммуникации.

43. Оценка эффективности медиаплана: эксперименты и опросы. Предварительное тестирование (оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов, оценка фокус-группой конкретного СМИ, анализ разработанных программ, тестирование отношения целевой аудитории к контенту медиаканала). Параллельное тестирование (оценка отношения к переданному сообщению, мониторинг текущей ситуации на рынке, параллельные опросы). Тестирование постфактум (анализ полученной аудитории, оценка запоминаемости текстов, оценка изменения отношения).

44. Основные показатели оценки эффективности медиапланирования: сумма всех пунктов рейтингов рекламы, предусмотренных в медиаплане (GRP), доля охвата аудитории (Reach), среднее число контактов участника аудитории с рекламой (Frequency).

45. Параметры подсчета получаемого эффекта: структура обращения, идея обращения, параметры источника, используемые носители информации.

4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Для выявления и исключения пробелов в знаниях студентов рекомендуется использовать следующие средства:

1) фронтальный опрос на лекциях, семинарских занятиях и практических работах;

2) тестовые задания с произвольной формой ответа для контроля умения анализировать, грамотно излагать и формулировать свои соображения и выводы в данной предметной области;

3) творческие задания, которые предполагают эвристическую деятельность и поиск неформальных решений.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Н.В. Карчевская

« ____ » _____ 2025 г.

Регистрационный № УД- _____ /эуч.

ПРАКТИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

*Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»*

2025

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей», рег. № 6-05-03-67/24 уч. от 02.07.2024

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.И. Песецкая, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат физико-математических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи»;

А.А. Федосова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 24.10.2025);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 17.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Практика медиапланирования» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 6-05-0314-02-2023 и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации», профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей». Данная учебная дисциплина является важным компонентом профессиональной подготовки специалиста по управлению и коммуникациям и направлена на освоение студентами современных подходов к медиапланированию с целью осуществления эффективной рекламной и PR-деятельности. Знание основных законов функционирования медиарынка и навыки использования инструментов продвижения в медиасреде, умение управлять процессами планирования и реализации медиарекламы является одной из главных компетенций менеджера в сфере рекламы и общественных связей.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов знаний и навыков медиапланирования в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить студентов знаниями о роли и месте медиапланирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- дать представление о понятии «медиарынок» и его структуре;
- ознакомить студентов с базовыми показателями и составляющими медиапланирования;
- выработать у студентов умения и навыки организации медиаисследований и осуществления медиааналитики;
- развить у студентов навыки медиапланирования и реализации его в маркетинговой деятельности;
- сформировать у студентов знания об основных подходах к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о цифровых технологиях в медиапланировании и выработать у студентов умения и навыки их использования в рекламной и PR-деятельности.

Изучение учебной дисциплины «Практика медиапланирования» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

- применять навыки разработки эффективного медиаплана и контроля за его выполнением.

В результате изучения учебной дисциплины «Практика медиапланирования» студенты *должны знать:*

- базовые показатели и составляющие медиапланирования;
- подходы к медиаисследованиям и их основные направления;
- основы медиааналитики;
- этапы составления медиаплана;
- медиасредства распространения рекламы и PR-информации.

должны уметь:

– планировать и осуществлять медиаисследования в сфере культуры;

- проводить сегментирование медиарынка;
- выбирать каналы распространения рекламы;
- составлять медиаплан и проводить оценку его эффективности.

должны владеть:

– методами сбора информации и анализа данных, используемых в медиаисследованиях;

- анализом эффективности медиарекламы;
- маркетинговым инструментарием медиапланирования;
- стратегиями сегментации медиарынка;
- подходами выбора медиасредств и каналов распространения рекламы

и PR-информации;

- цифровыми технологиями медиапланирования;
- подходами оценки эффективности медиаплана и его адаптации к

текущим ситуациям.

Изучение данной учебной дисциплины тесно связано с такими учебными дисциплинами, как «Введение в специальность», «Информационная культура специалиста», «Основы информационных технологий», «История и теория коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама в сфере культуры» и др.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Практика медиапланирования» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 48 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов, практические занятия – 22 часа. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 12 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение

аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 6 часов – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия.

Текущая форма контроля проводится в виде тестового задания.

Рекомендованная форма промежуточной аттестации студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие и предмет медиапланирования. Процесс медиа-планирования: определение цели, формирование стратегии и выбор тактики. Место медиапланирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегическое медиапланирование: цели компании, характеристика товара/услуги, целевая аудитория, каналы распределения, ресурсы учреждения, рентабельность интегрированные маркетинговые коммуникации. Медиа-микс. Тактическое медиапланирование: оценка средств массовой информации (далее – СМИ), отбор СМИ, определение структуры медиамикса, решение о распределении информационной кампании в запланированный период, определение бюджета. Структура медиапланирования.

Тема 2. Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования

Структура медиарынка. Ресурсный рынок и потребительский рынок. Субъекты медиарынка (заказчики, медиаагентства, селлеры, медиа площадки, исследовательские агентства, рекламные и коммуникационные агентства) и взаимоотношения между ними. Планирование и реализация медиарекламы. Анализ эффективности медиарекламы. Исследования медиарынка: основные этапы проведения, методы и критерии классификации. Мониторинг медиарынка. Основные документы медиапланирования: Медиа-бриф, медиаплан, postbuy-анализ.

Охват медиарынка: рейтинг по целевой аудитории (TRP – Target Rating Points, рейтинг рекламной кампании (GRP – Gross rating Point), частота (Frequency), аффинитивность (AFF – Affinity Index), количество контактов (OTS – Opportunity To See).

Общая характеристика составляющих медиапланирования.

Тема 3. Практика медиаисследования

Медиаисследования и их основные направления. Анализ конкурентов и аудитории. Виды медиаисследований: по географическому признаку (локальные, региональные, национальные), по периодичности (единовременные, разовые, волновые, панельные), по функциям рекламы (коммерческая, социальная).

Методы сбора информации в медиаисследованиях. Опрос: анкетирование и социологическое интервью. Контент анализ: количественный

и качественный подход. Наблюдение: включенное и невключенное, стандартизированное и нестандартизированное. Мониторинг СМИ.

Прогнозирование эффективности медиакомпаний и поведения целевой аудитории.

Тема 4. Медиааналитика

Медиааналитика: понятие и сущность. Большие данные и предиктивная аналитика в медиапланировании. Виды данных и типы данных в медиааналитике. Подходы и средства получения данных.

Выборка, генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки: случайная выборка (доступная, стихийная, целевая, квотная, бессистемная) и неслучайная выборка (простая, механическая, стратифицированная, кластерная). Ошибка выборки.

Количественные и качественные методы анализа в медиааналитике. Методы системного анализа. Методы сравнительного анализа. Когнитивный подход к анализу коммуникационного пространства. Результативность аналитического исследования и способы ее измерения. Особенности анализа Интернет-аудитории и программные возможности его реализации.

Интерпретация результатов анализа данных. Подготовка аналитического отчета.

Тема 5. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки

Медиаплан как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Назначение и принципы медиаплана. Составляющие медиаплана (сроки проведения рекламных мероприятий, каналы и форматы рекламы, виды рекламы, бюджет, прогнозируемый эффект, прогнозируемая прибыль). Основные этапы составления медиаплана (цели рекламной кампании, анализ рынка и деятельности конкурентов, определение целевой аудитории, анализ потребностей и мотивов целевой аудитории, каналы размещения, форматы и сроки реализации рекламных акций, определение показателей эффективности, определение бюджета, мониторинг эффективности медиаплана).

Выявление маркетинговых характеристик объекта с целью его продвижения в медиaprостранстве. Выбор основных каналов распространения медиарекламы. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Особенности PR-продвижения товара/услуги на рынке. Особенности PR-продвижения социокультурного товара/услуги на рынке. Правовые аспекты размещения рекламы. Медиастратегия. Трансформация и адаптация медиаплана в кризисной ситуации. Оптимизация медиаплана.

Тема 6. Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы

Сегментирование рынка по признакам: демографический (пол, возраст, семейное положение), географический (страна, город, район, численность и плотность населения, климат.), социально-экономический (род деятельности, тип занятости, образование, профессия, уровень дохода), культурный: (национальность, вероисповедание, обычаи), поведенческий (частота покупки/потребления товара/услуги), психографические (убеждения, ценности, личные качества, характер, образ жизни, внутренняя мотивация, отношение к инновациям). Этапы сегментирования (сбор информации, выбор критериев, формирование сегментов, объединение потребителей с похожими характеристиками в группы, оценка привлекательности и выбор сегмента). Стратегии сегментации (недифференцированная, дифференцированная, концентрированная, ассортиментная).

Формулировки целей рекламной кампании. Коммерческая рекламная кампания. Некоммерческая (социальная) рекламная кампания. Критерии и параметры выбора каналов распространения коммерческой и социальной рекламной кампании. Количественные и качественные критерии распространения коммерческой и социальной рекламы. Портреты целевой аудитории. Формирование уникального торгового предложения для конкретного сегмента: инструменты. Формирование уникального торгового предложения для коммерческого сегмента. Формирование уникального торгового предложения для некоммерческого (социальная и социокультурная направленность) сегмента.

Тема 7. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации

Медиасреда и параметры, определяющие ее структуру (печатные СМИ, интернет-платформы, радио и телевидение, наружная реклама и др.) Классификации средств и носителей рекламы. Технические особенности средств и носителей рекламы. Характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляции аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания. Основные направления выбора средств распространения рекламы (специфика товара/услуги, контактная ценность носителя у целевой аудитории, специфика обращения, охват целевой аудитории, рейтинг канала распространения, частота показа рекламы, стоимость). Модели (медиастратегии) выбора средств рекламы: модель смешения различных средств рекламной информации, модель совпадения профиля, модель принципа наивысшей пробы, модель выбора средств рекламы по лидеру рекламного рынка. Креатив и соответствие

целевой аудитории в выборе медиасредств распространения рекламы и PR-информации. Соответствие целевой аудитории в выборе медиасредств распространения рекламы и PR-информации социокультурной направленности.

Тема 8. Цифровые технологии в медиапланировании

Особенности медиапланирования в цифровом медиaprостранстве. Цифровые средства интегрированных маркетинговых исследований. Модели и алгоритмы поиска и оценки. Оптимизационные и имитационные модели. Реализация цифровых инструментов в оффлайн медиасреде.

Инструментальные средства цифровых технологий в сборе и добыче данных. Программные средства и онлайн-сервисы обработки данных и представления результатов анализа.

Визуализация и специфика подготовки презентаций итогов медиаисследования средствами цифровых технологий.

Тема 9. Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования

Возможности применения нейросетей и искусственного интеллекта (далее – ИИ) в маркетинге, бизнесе, PR и рекламе социокультурной направленности. Анализ креативных маркетинговых решений, основанных на нейросетях и ИИ: генерация рекламного и PR-контента. Автоматизация копирайтинга, определение и анализ трендов и предпочтений потребителей. Таргетированная реклама и персонализация PR-коммуникации.

Использование ИИ для создания предиктивных моделей потребительской активности. Автоматизированный мониторинг медийной активности конкурентов. Осуществление прасинга с помощью нейросетей, технологические решения.

Тема 10. Оценка эффективности медиаплана

Оценка эффективности медиаплана: эксперименты и опросы. Предварительное тестирование (оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов, оценка фокус-группой конкретного СМИ, анализ разработанных программ, тестирование отношения целевой аудитории к контенту медиаканала). Параллельное тестирование (оценка отношения к переданному сообщению, мониторинг текущей ситуации на рынке, параллельные опросы). Тестирование постфактум (анализ полученной аудитории, оценка запоминаемости текстов, оценка изменения отношения).

Основные показатели оценки эффективности медиапланирования: сумма всех пунктов рейтингов рекламы, предусмотренных в медиаплане

(GRP), доля охвата аудитории (Reach), среднее число контактов участника аудитории с рекламой (Frequency). Параметры подсчета получаемого эффекта: структура обращения, идея обращения, параметры источника, используемые носители информации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1.	Введение. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2				
2.	Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования	1		2		
3.	Практика медиаисследования	2		2		
4.	Медиааналитика	2		2		
5.	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	2	2	2	1	Выступления с докладами и презентациями
6.	Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы	1	2	2	1	
7.	Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации	1	2	2	2	
8.	Цифровые технологии в медиапланировании	2		2	2	Выступления с презентациями
9.	Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования	2		2	2	
10.	Оценка эффективности медиаплана	1			2	Тест
Всего		16	6	16	10	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
1.	Введение. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	1			1
2.	Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования	3	1			2
3.	Практика медиаисследования	4		1		3
4.	Медиааналитика	4		1		3
5.	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	7	1	2		4
6.	Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы	6		1		5
7.	Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации	7		1		6
8.	Цифровые технологии в медиапланировании	6			1	5
9.	Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования	6			1	5
10.	Оценка эффективности медиаплана	3	1			2
Всего		48	4	6	2	36

5.2 Литература

Основная

1. *Зорина, Т. Г.* Маркетинговые исследования. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399 с.

2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики = Principles of integrated communications: theory and modern practice : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по социально-экономическим направлениям. [В 2 ч.]. Ч. 2. SMM, рынок M&A / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 18-61.

3. *Чилингир, Е. Ю.* Медиаанализ и медиапланирование: учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. – Сочи : РосНОУ, 2019. – 129 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162125> (дата обращения: 20.11.2025).

Дополнительная

1. *Бузин, В.Н.* Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.

2. *Высоцкая, И. В.* Коммуникативные неудачи в рекламе : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. - Москва : Флинта, 2022. – 83 с.

3. *Высоцкая, И. В.* Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – Москва : Флинта, 2022. – 81 с.

5.3 Рекомендуемые методы преподавания

Учебной программой «Практика медиапланирования» предусмотрены следующие основные формы обучения – лекции, семинарские и практические занятия, управляемая самостоятельная работа.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм обучения как в рамках лекционных занятий (диалого-дискуссионное обсуждение проблем, демонстрация примеров практических задач), так и в рамках семинарских и практических занятий (дискуссии, анализ конкретных ситуаций, обсуждение результатов практических занятий, проведение деловых игр и пр.).

5.4 Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине «Практика медиапланирования»

Оценка учебных достижений студента осуществляется с использованием фонда оценочных средств. Фонд оценочных средств учебных достижений студента включает задания в различных формах (устные, письменные и т.п.), иные средства диагностики в соответствии с учебной программой. Фонд технологий контроля обучения включает:

- устный опрос во время семинарских и практических занятий;
- выступление студентов на практических занятиях с разработанными ими темами и заданиями;
- подготовка презентаций;
- тест;
- зачет по учебной дисциплине.

5.5 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Организация самостоятельной работы предполагает охват учебного материала после занятий и контроль преподавателем ступени усвоения профессиональных знаний студентами.

Самостоятельная работа студентов организовывается в виде решения индивидуальных задач во время проведения практических занятий под контролем преподавателя.

При организации самостоятельной работы студентов необходимо придерживаться следующих видов работы и методических рекомендаций:

– проработка лекционного материала, изучение по учебным пособиям программного материала и рекомендованных преподавателем источников литературы;

– выделение отдельных тем программы или их частей для самостоятельного изучения студентами;

– текущий контроль самостоятельной работы студента в виде тестирования, проверки выполнения заданий по УСР и др.