

# **Медиастратегии гостиничного предприятия**

**Реклама** — это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

# Медиастратегия разрабатывается с учетом факторов

- товара, который рекламируется;
- задач рекламной кампании;
- эффективности СМИ как носителя рекламного сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации;
- соответствия канала распространения рекламы креативной стратегии;
- особенностей целевой аудитории средства массовой коммуникации;
- бюджета рекламной кампании.

# **Реклама как форма внешней корпоративной коммуникации имеет преимущества**

- привлекает большой, географически разбросанный рынок;
- доносит до потребителя информацию о товаре;
- контролируется спонсором;
- прокладывает дорогу для других видов продвижения;
- может многократно повторяться для одной аудитории;
- потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов;
- дает броское и эффектное представление о фирме и ее товарах;
- может видоизменяться с течением времени;
- имеет низкие рекламные расходы в расчете на одного потребителя.

# Недостатки рекламы

- не способна на диалог с аудиторией;
- не может найти подход к каждому потребителю, поскольку обращения стандартизированы;
- требует больших расходов.

# При выборе средства рекламы учитываются следующие показатели

- широта охвата;
- частота появления рекламного обращения;
- сила воздействия.

**Связи с общественностью** – это продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

## • Достоинства связей с общественностью

- 1) дает аудитории достоверную информацию;
- 2) воспринимается потребителем более объективно;
- 3) охватывает широкий круг потребителей;
- 4) подобно рекламе, обладает возможностями для эффектного, броского представления товара;

## • Недостатки связей с общественностью

- 1) невозможность постоянного контроля со стороны предприятия;
- 2) риск акцентирования внимания на второстепенных характеристиках фирмы и ее товара;
- 3) нерегулярность и высокая стоимость публикаций



**Персональная продажа** — это личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

## • Достоинства личной продажи:

- 1) обеспечивает личный контакт с покупателем;
- 2) вызывает ответную реакцию со стороны потребителя;
- 3) может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;
- 4) размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе;
- 5) концентрируется на четко определенных целевых рынках;
- 6) удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений.

## • Недостатки личной продажи:

- 1) неэффективна для информирования потребителей, так как персонал имеет дело лишь с ограниченным числом потребителей;
- 2) велики издержки в расчете на одного потребителя;

**Стимулирование сбыта** — это кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

## • Достоинства стимулирования сбыта

- 1) приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи;
- 2) привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар;
- 3) содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку или льготу, представляющую ценность для потребителя;
- 4) содержит конкретное предложение немедленно совершить покупку.

## • Недостатки стимулирования сбыта

- 1) оно может использоваться только как дополнительный вид продвижения;
- 2) не может применяться постоянно;
- 3) часто смещает акцент с факторов качества на второстепенные признаки.

# Типы медиастратегий

- Смешанные СМК (M1X COMMUNICATION), когда наряду с традиционными рекламоносителями (СМИ), кроме рекламы, используются другие средства маркетинговой коммуникации (PR, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж)
- Смешанные СМИ (MIX-MEDIA), когда рекламный бюджет распределяется между различными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании.
- Использование одного канала распространения рекламы, в качестве которого выбирается какое-либо средство МК.

# Тактика использования СМИ

- стратегия непрерывности — при которой интенсивность рекламной кампании постоянна и не меняется с течением времени;
- стратегия рывка — при которой более высокая активность на первом этапе чередуется с периодами более низкой активности на последующих этапах рекламной кампании;
- стратегия импульсивного рекламирования — при которой происходит чередование периодов рекламной активности и ее полного отсутствия.

# Аргументация медиастратегии

- демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;
- обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;
- баланс между уровнем охвата целевой аудитории и частотой рекламных показов;
- продолжительность рекламной кампании.

# Этапы разработки и реализации медиастратегии

- Анализ характеристик товара и его рекламоспособности.
- Определение задач рекламной кампании.
- Анализ эффективности возможного использования тех или иных СМИ как носителей рекламного сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации.
- Проверка соответствия канала распространения рекламы креативной стратегии.
- Проведение необходимых медиаисследований.
- Определение бюджета размещения рекламы в СМИ.
- Основные показатели в медиапланировании.



# Количественные критерии

## медиапланирования

- основные характеристики канала распространения рекламы (*рейтинг и Share*);
- показатели эффективности канала распространения рекламы (*степень охвата аудитории, частота рекламных охватов, GRP*);
- стоимостные характеристики медиаплана.

# Влияние способов восприятия информации на уровень ее запоминаемости

| Способ восприятия                    | Запомнили и смогли сразу воспроизвести | Запомнили и смогли воспроизвести через 3 дня |
|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|
| Звуковой (на слух)                   | 70%                                    | 10%                                          |
| Изобразительный (визуальный)         | 72%                                    | 20%                                          |
| Аудиовизуальный (звук и изображение) | 86%                                    | 65%                                          |

# Структурные элементы печатного обращения

- Иллюстрация
- Заголовок
- текст
- Фирменная атрибутика марки.

# Типы телевизионной рекламы

- Блиц-ролик — от 5 до 20 секунд
- Развернутый ролик длится от 20—30 секунд и более

# Сюжеты рекламных роликов

- Описательные (информационные).
- Благополучно-сентиментальные.
- Парадоксальные, имеющие своей целью удивить потребителя. Они могут содержать элементы антирекламы или неожиданные события.
- Шокирующие, рассчитанные на сильное эмоциональное воздействие. Иногда они могут вызвать запланированную негативную реакцию, способствующую лучшей запоминаемости рекламы.  
***Последнее возможно только для рационалистической рекламы.***

# Форматы радиорекламы

- «Фрагмент жизни»
- «История»
- «Интервью»
- «Рекомендация»
- Рекламные песни

# Преимущества и недостатки различных СМИ как рекламоносителей

| Средство распространения | Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы                         | Преимущества                                                                                                          | Недостатки                                                                                                                            |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Газеты                   | Скидки за объем и частоту публикаций.<br>Число цветов, месторасположение, тираж | - большой тираж;<br>- быстрая реакция на события;<br>- оперативность в изменениях;<br>- сравнительно низкая стоимость | - короткий срок жизни объявления;<br>- низкое качество печати;<br>- высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке |

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <p>Инвесторы<br/>Рекламодатели<br/>(коммерческое предприятие, администрация, общественная организация и др.)</p> | <p>Посредники</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламное агентство,</li> <li>коммуникационная группа;</li> <li>- рекламные службы и СМИ;</li> <li>- медиабайнговые агентства</li> </ul> | <p>Канал распространения рекламы (СМИ):</p> <p>Традиционные СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пресса</li> <li>- радио</li> <li>- ТВ</li> <li>- наружная реклама;</li> <li>- кино</li> </ul> <p>Другие виды рекламной поддержки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама в местах продаж;</li> <li>- безадресное распространение по почтовым ящикам;</li> <li>- ежегодные отчеты, салоны;</li> <li>- мультимедийные продукты</li> </ul> | <p>Целевая группа</p> <p>Потребитель, граждане, другие целевые группы</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|



|             |                                                                                                 |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Телевидение | Время эфира.<br>Продолжительность ролика. Размер аудитории. Скидки за размеры и частоту показа. | - большие технические возможности передачи информации (движение, текст, изображение, звук);<br>- большая аудитория;<br>- сильное психологическое воздействие | - высокая стоимость изготовления и размещения видеоспота;<br>- мало времени для передачи сообщения;<br>- негативное отношение к прерыванию программ ;<br>- возможность купить самое популярное время ограничена |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# Количественные критерии выбора медиаканала

- **для телевидения, радио** — количественные характеристики аудитории канала, передачи; возможная частота контактов с рекламным объявлением; показатели популярности канала, передачи.
- **для прессы** — тираж издания; количество изданий, распространяемых по подписке; количество изданий, распространяемых в розницу, показатели возврата тиража; накопление аудитории (с целью определения количества людей, просмотревших то или иное издание); периодичность выхода издания; размеры рекламных модулей.
- **для наружной рекламы** — количество рекламных конструкций, определенных для проведения рекламной кампании.

# Качественные критерии выбора

## медиаканала

- Вероятность восприятия рекламного сообщения, которая более высокая для видеорекламы и более низкая, когда речь идет о наружной рекламе.
- Срок жизни рекламного сообщения, в течение которого оно может быть воспринято.
- Атмосфера восприятия сообщения (характеристики среды, в которой передается сообщение).
- Контекст канала, т.е. его престиж.
- Характеристики смежных сообщений в рекламном блоке.
- Степень соответствия выразительных способностей канала распространения рекламы и творческих возможностей рекламы.
- Степень насыщенности рекламой или общий объем рекламы в рекламном блоке, присутствие или отсутствие у рекламы конкурентов.

# Цели рекламной коммуникации

- УЗНАВАЕМОСТЬ МАРКИ
- ПРИПОМИНАНИЕ МАРКИ
- НИЗКАЯ  
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ/ИНФОРМАЦИОННОСТЬ
- НИЗКАЯ  
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ/ТРАНСФОРМАЦИОННОСТЬ
- ВЫСОКАЯ  
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ/ИНФОРМАЦИОННОСТЬ
- ВЫСОКАЯ  
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ/ИНФОРМАЦИОННОСТЬ

# Показатели эффективного выбора СМИ в качестве рекламоносителей

- характеристики аудитории СМИ;
- охват аудитории конкретными СМИ;
- степень доверия аудитории к СМИ;
- экономическая эффективность рекламы.

# Факторы эффективности рекламы

- достоверность источника информации;
- вид воздействия (вызывает ли сообщение запланированные эмоции и усиливает ли эти эмоции средство рекламы);
- порядок и структура аргументации в сочетании с возможностями средства рекламы;
- отождествление себя потребителями рекламной информации с аудиториями используемого средства рекламы.

# Факторы убеждения

- настроение человека;
- образование;
- предыдущий опыт;
- уровень доверия к средству распространения рекламы;
- эмоциональное состояние во время использования СМИ;
- атмосфера в ходе использования СМИ и др.

# Виды телевизионной рекламы

- киноролики;
- рекламные сериалы;
- видеоролики;
- анимационные ролики;
- фотофильмы;
- прямые дикторские объявления;
- телетекст;
- телезаставки;
- рекламный репортаж;
- бегущая строка.



# Способы размещения телевизионной рекламы

- Продажа рекламного времени по минутному прайс-листу.
- Продажа по рейтингам.
- Продажа рекламного времени по специальным рекламным блокам.

# Специализированная рекламная пресса

- Газеты частных бесплатных рекламных объявлений («Все для Вас», «Метро», «Из рук в руки»).
- Рекламно-информационные издания ( «Экстра М», «Ва-Ванк» ) .
- Газеты, бесплатно распространяемые.
- Газеты и журналы по оптовой торговле.

# Рекламные услуги СМИ

## • *Размещение рекламы:*

- модульные или строчные объявления;
- виды рекламы: рубричная, многостраничная, спонсорская, клубная, вкладываемая, зональная;
- реклама в приложениях: тематические, региональные, электронные рекламные материалы.

## • *Проведение маркетинговых исследований.*

## • *Почтовая рассылка.*

# Жанры радиорекламы

## • *Информационные:*

- Радиообъявление — информация, которую зачитывает диктор.
- Репортаж — в жанре журналистского материала. Может содержать как прямую, так и косвенную рекламу.
- Консультация специалиста.
- Радиожурнал — тематическая рекламно-информационная передача.

## • *Художественные:*

- Монолог от лица потребителя или рекламного персонажа.
- Диалог двух лиц разной степени информированности.
- Мини-спектакль, подсказывающий оптимальное решение какой-то проблемы.
- Серия сценок с постоянными персонажами.

## • ***Другие формы рекламы:***

- Рекламный призыв (слоган).
- Рекламная песенка (джингл).
- Советы радиослушателям.
- Рекламный конкурс.
- Скрытая реклама, включаемая в радиопередачи.

# Определение стоимости размещения рекламы

- **Дневная разбивка** — сутки радиозэфира принято делить на пять частей;
  - 6.00—10.00 — утренняя часть;
  - 10.00—15.00 — дневная часть;
  - 15.00—19.00 — ранняя вечерняя часть;
  - 19.00—24.00 — поздняя вечерняя часть;
  - 24.00—6.00 — ночной эфир.
- **Средняя 15-минутная аудитория** — за основу берется среднее количество людей, непрерывно слушающих передачу определенной станции в течение, по крайней мере, 5 из 15 минут в любое время данных суток эфира.
- **Собирательная аудитория** — учитывается общее количество разных людей, непрерывно слушающих данную радиостанцию без

- Рекламный бюджет на радио формируется с учетом целей рекламы и от количества задействованных регионов и продолжительности кампании.

- Стоимость эфирного времени зависит от времени суток:

7.00—9.00 — максимальное количество слушателей

12.00—14.00 — второй пик

16.00—19.00 — третий пик.

- Вечером и ночью аудитория мала, но это

# Содержание прайс-листа

- География вещания
- Характеристики вещательных программ.
- Данные о постоянных аудиториях.
- Стоимость размещения рекламного ролика в зависимости от времени передачи, места рекламного сообщения в программе (в блоке, между передачами).
- Стоимость изготовления рекламы.
- Скидки за повторную трансляцию и объем рекламы.



# Требования к наружной рекламе

- Часто попадаться на глаза.
- Привлекать к себе внимание.
- Быть краткой.
- Быть легкочитаемой на ходу.
- Быть понятной.

# Виды рекламных конструкций в наружной рекламе

## *Отдельно стоящие рекламные конструкции*

- Щиты — двусторонние и односторонние (плоские или объёмные) конструкции, устанавливаемые на земле или на асфальте. Типовые щитовые установки подразделяются по размерам информационного поля на виды:
  - малого или городского формата (так называемого Сити-формата) — до 4,5 м<sup>2</sup> (как правило, 1,8х1,2);
  - среднего формата — от 4,5 до 10 м<sup>2</sup>;
  - большого формата — от 10 до 18 м<sup>2</sup> (в России самый популярный формат 3х6 м);
  - сверхбольшого формата — более 18 м<sup>2</sup> (чаще всего используется формат 3х 12).

- Пиллары — трёхсторонние тумбы формата 3х1,4 м.
- Установки «Тривижн» — вращающиеся конструкции с тремя поверхностями.
- Роллерные установки — на одной стороне которых можно поставить 4—5 изображений.
- Цилиндры — конструкции цилиндрической формы.
- Объемно-пространственные конструкции.
- Флаговые композиции и навесы.
- Наземные панно — состоят из нанесённых или встроенных в дорожное или земляное покрытие строительных материалов и подразделяются на :
  - каркасные панно на склонах (откосах) трасс и дорог;
  - покрытия тротуаров улиц различными красящими веществами или плёночными материалами;
  - панно на тротуарах улиц, изготавливаемые из дорожно-строительных

# *Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях*

- Крышные установки.
- Кронштейны .
- Настенные панно — средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде:
  - изображения (информационного поля), непосредственно нанесённого на стену;
  - конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

- Реклама на остановках и павильонах общественного транспорта.
- Транспаранты. Подразделяются на световые (в том числе и гирлянды) и неосвещённые, изготовленные из жёстких материалов и из материалов на мягкой основе.
- Проекционные установки.
- Электронные экраны (электронные табло).
- Витрины. Они делятся на три основных типа:
  - ленточного типа, по периметру фасада предприятия;
  - изолированные друг от друга простенками зданий, а ряде случаев отдельно стоящие;
  - полностью сливающиеся с интерьером помещения.
- Вывески.
- Маркизы.

# Временные средства наружной рекламы и информации

- Выносные щитовые конструкции (штендеры).
- Реклама на временных ограждениях.
- Реклама на строительных сетках.
- Носимые рекламные конструкции («человек-колобок»).
- Реклама на подъёмных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях.
- Реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках.
- Рекламно-зрелищные предприятия делятся на два вида:
  - с перемещением по городу;

**Медиаплан - часть плана маркетинга фирмы, основные показатели которого используются для принятия решений по медиапланированию.**

***Параметры медиаплана:***

- частота рекламных контактов,
- охват аудитории;
- количество рекламных циклов.

# Типы охвата

- постоянное рекламирование в течение года;
- рекламирование по нисходящей;
- рекламирование по восходящей;
- схема «быстрой волны»;
- схема охвата для обычного цикла приобретения;
- «поддержание осведомленности»;
- «переменный охват»;
- «сезонное рекламирование».



# Содержание медиабрифа

|                                |                                                      |
|--------------------------------|------------------------------------------------------|
| Дата предоставления медиаплана | Декабрь 1,2014                                       |
| Бюджет                         | 300 000 руб. (включая НДС и<br>комиссионные расходы) |
| Дата начала кампании           | Февраль 1,2013                                       |
| Длительность кампании          | 4 недели                                             |
| Длительность видеоспота        | 15 секунд                                            |
| Региональный охват             | Москва, МО                                           |
| Каналы распространения         | ОРТ, РТР                                             |
| Целевая аудитория              | Женщины 35+                                          |

# В брифе указываются

- длительность рекламной кампании;
- целевая(ые) аудитория(ии);
- бюджет кампании;
- география размещения рекламных материалов;
- формат, хронометраж рекламных сообщений.



| Модули в СМИ         |  |      |       |       |       |       |       |      |       |       |       |      |        |     |       |
|----------------------|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|--------|-----|-------|
|                      |  | 7500 |       | 7500  |       | 7500  |       |      |       |       |       |      | 22500  | 83% | 3750  |
|                      |  |      | 60000 |       | 60000 |       |       |      | 60000 | 60000 | 60000 |      | 300000 | 15% | 25550 |
|                      |  |      |       |       |       | 28600 | 28600 |      | 28600 | 28600 | 28600 |      |        |     | 71500 |
|                      |  |      | 12000 | 20000 | 20000 |       | 12000 |      | 24000 | 20000 | 12000 |      |        |     | 92400 |
| Круглые столы        |  |      |       |       |       |       |       |      |       |       |       |      |        |     |       |
|                      |  |      |       | +     |       |       | +     |      |       |       |       | +    |        |     |       |
| Долгосрочные проекты |  |      |       |       |       |       |       |      |       |       |       |      |        |     |       |
|                      |  |      | 2000  | 2000  | 2000  | 2000  | 2000  | 2000 | 2000  | 2000  | 2000  | 2000 | 24000  | 50% | 12000 |

Итого:

106650