

Рекламоведение 5

Выбор средств распространения
рекламы

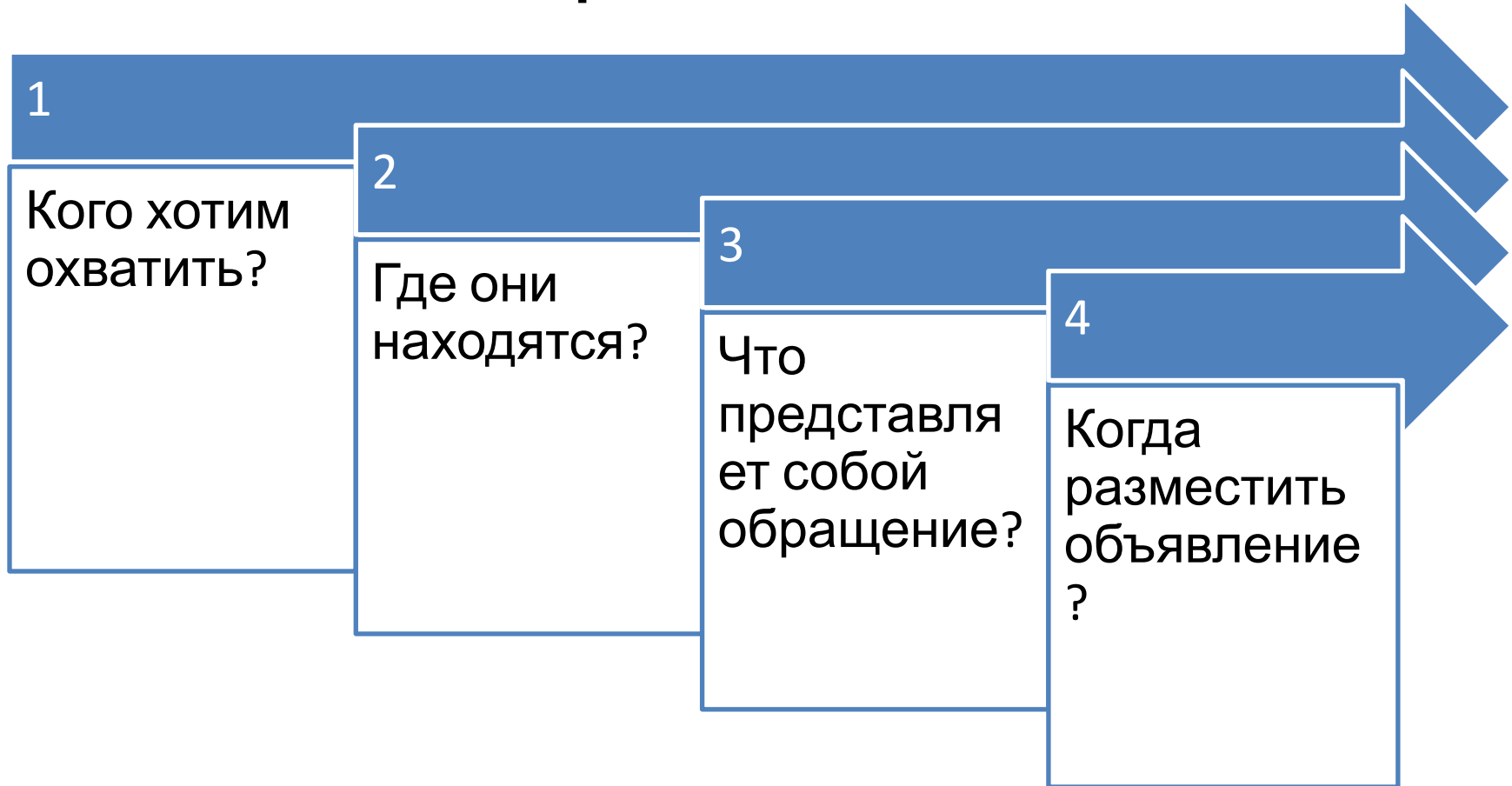
Средства распространения рекламы

Средства:

- Газеты
- Журналы
- Радио
- Телевидение
- Наружная реклама
- Реклама на транспорте
- Интернет
- Прямая почтовая рассылка и др.

80% затрачиваемых на рекламу денег
выплачивается средствам распространения

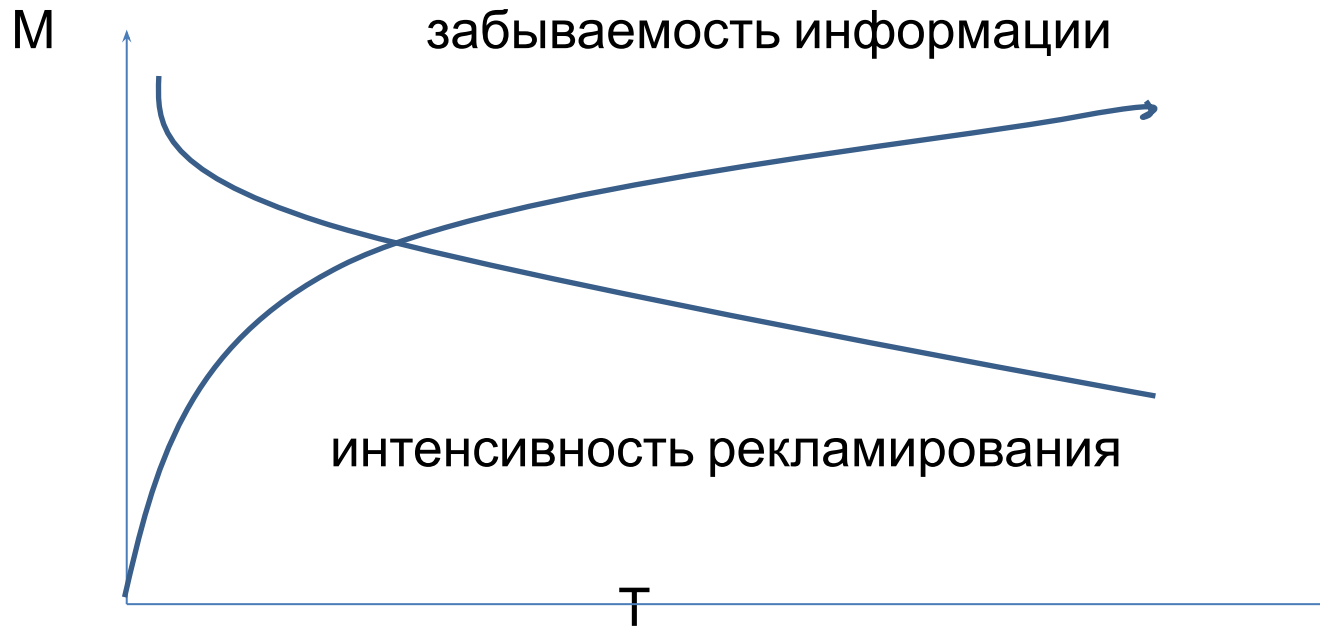
Вопросы, которые необходимо решить при выборе средств рекламы



Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, охват рынка, признание, достоверность	Кратковременность воздействия, низкое качество воспроизведения, незначительность аудитории «вторичных» читателей
Журналы	Высокая избирательность, достоверность, престижность, качество воспроизведения, длительность воздействия, значительное число «вторичных» читателей	Длительный лаг размещения рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения объявления в предпочтительном месте
Телевидение	Изображение+звук+движение, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, охват	Стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность контакта, низкая избирательность аудитории
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, доступность	Только звук, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность контакта
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, стоимость, низкая конкуренция	Отсутствие избирательности, ограничения творческого характера

Интенсивность рекламирования и забываемость информации



M – количество информации

T - товар

Выбор печатного издания

- Ежедневные печатные издания:
 - деловые (коммерсант)
 - общественно-политические
 - информационно-развлекательные
- По территории охвата:
 - центральные
 - региональные
 - местные
- Еженедельные издания:
 - деловые
 - общественно-политические
 - тематические
 - информационно-развлекательные
- Ежемесячные издания
 - литературные
 - научно-популярные
 - эротико-развлекательные
 - дамские
- Технические и профессиональные

Выбор радиостанции

- Целевая аудитория (мониторинг)
- Мощность
- Охват

Выбор телевизионного канала

- Спутниковое, кабельное
- Стоимость (в США стоимость 30сек. Рекламы в программе 20/20 – 120 тыс. долл.)
- Охват (центральные, местные каналы)

Средства коммуникаций ATL- и VTL-реклама



ATL-реклама

- традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией

VTL-реклама

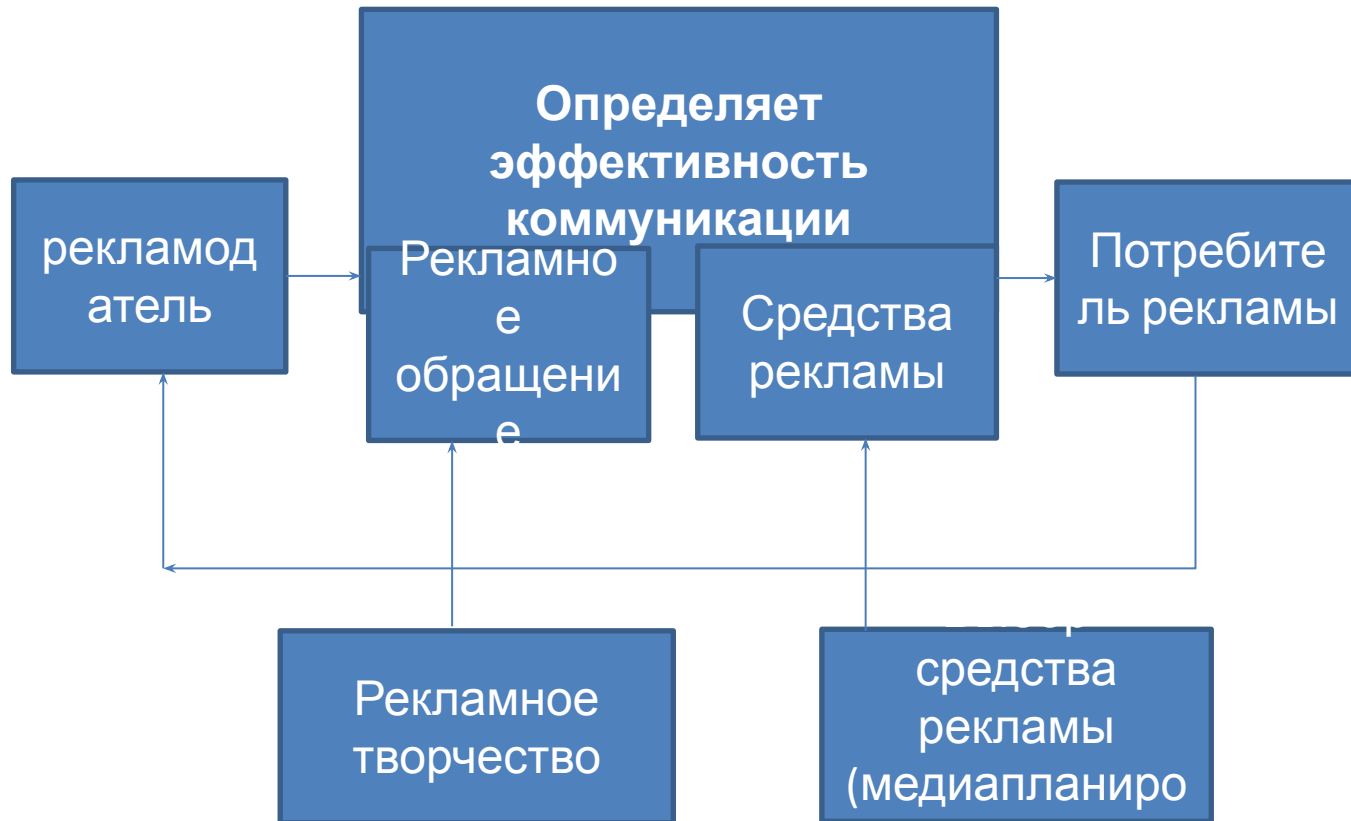
- Устанавливает более тесные отношения, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом
- Это комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей

TTL-реклама

(через черту)

- Сочетание методов ATL и VTL
- Аналог концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL- и VTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, у которой нет личного контакта, и узкой по охвату личной продажи
- Широкое использование событийного маркетинга (event-маркетинга)

Медиапланирование в системе рекламного воздействия



Формула хорошего рекламного объявления **AIDA**

- Привлечь внимание (*Attention*)
- Вызвать интерес (*Interest*)
- Сформировать желание (*Desire*)
- Подтолкнуть к действию (*Action*)

Эффективность системы рекламного воздействия

	Эффективные средства рекламы/коммуникации	Неэффективные средства рекламы/коммуникации
Эффективное рекламное объявление/коммуникационное сообщение	Идеал	Отстройка от конкурента
Неэффективное рекламное объявление/коммуникационное сообщение	Экономия бюджета	Полный провал

Медиапланирование

- В широком смысле - это планирование использования средств рекламы (медиа)
- В узком смысле – *это выбор конкретных средств рекламы (нескольких газет из группы, телепередач на телеканалах, адресов щитов наружной рекламы и т.д.), времени, места выхода рекламных объявлений, их размера, длительности, количества, составление календарных графиков выхода объявлений на основе анализа размера и структуры аудиторий средств рекламы*

Этапы рекламной кампании

1. Планирование маркетинга
2. Стратегическое планирование рекламы
3. Tактическое планирование рекламы
4. Производство рекламной продукции
5. Размещение рекламы
6. Контроль рекламы

Планирование маркетинга

- Выбор целевых сегментов потребителей.
Описание свойств и преимуществ товара.
Позиционирование бренда
- Постановка целей и задач в области продаж и прибыли
- Проведение маркетинговых исследований товара, цены, емкости рынка, продаж конкурентов, поведения потребителей и т. д., необходимых для постановки целей и позиционирования

Стратегическое планирование рекламы

- Определение периода планирования
- Определение списка и распределение во времени рекламных мероприятий, выбор соответствующих им предметов коммуникации, составление стратегического плана-графика рекламных кампаний/средств рекламы
- Определение верхней и нижней границ рекламного бюджета на основе предварительных расчетов
- *Стратегический выбор средств рекламы с учетом возможных затрат.* Предварительное распределение бюджета по средствам рекламы
- Анализ рекламы конкурентов
- Творческая концепция: идеология, идея рекламного объявления
- Тестирование идей рекламных объявлений
- Разработка системы контроля эффективности коммуникаций

Тактическое планирование рекламы

- *Медиапланирование: выбор конкретных средств рекламы, адресных программ размещения, размеров рекламных объявлений, частотности подачи рекламы и т.д.* Итоговый документ – календарный план-график выхода рекламных объявлений
- Точное определение величины рекламного бюджета с учетом стоимости производства и размещения рекламы. Составление подробной сметы рекламной кампании
- Производство макетов рекламных объявлений: фотосъемка, компьютерное макетирование, предпечатная подготовка полиграфической продукции, сценарии аудио- и видеорекламы, эскизы наружной рекламы и т.д.
- Предварительное тестирование макетов рекламных объявлений

Производство рекламной продукции

- Киносъемка, аудиозапись, печать плакатов, листовок и пр., изготовление торгового и выставочного оборудования и т.д.
- Оплата изготовления рекламной продукции

Размещение рекламы

- Передача готовых рекламных объявлений и рекламной продукции в средства рекламы
- Оплата размещения

Контроль рекламы

- Контроль производства в процессе изготовления рекламы и контроль качества готовой продукции
- Контроль размещения рекламы в ходе реализации плана и после окончания кампании
- Контроль эффективности рекламы в процессе и по окончании рекламной кампании

Тактика и стратегия в медиапланировании

Стратегия	Тактика
Сколько денег планируется потратить на различные категории средств рекламы за год	Выбрано средство рекламы – телевидение. Необходимо решить конкретные технические вопросы по этому средству
<ol style="list-style-type: none">1. Газеты2. Радио3. Телевидение4. Наружная реклама5. Реклама на транспорте6. Интернет	<ol style="list-style-type: none">1. Каково будет распределение денег между каналами2. В каких телепередачах планируется размещение рекламы3. Каково время размещения4. Какова длительность роликов5. Будет ли использоваться спонсорство и что будет спонсироваться6. Будут ли использоваться логотипы на экране, бегущая строка и т.д.7. Какова планируемая частотность рекламного воздействия