



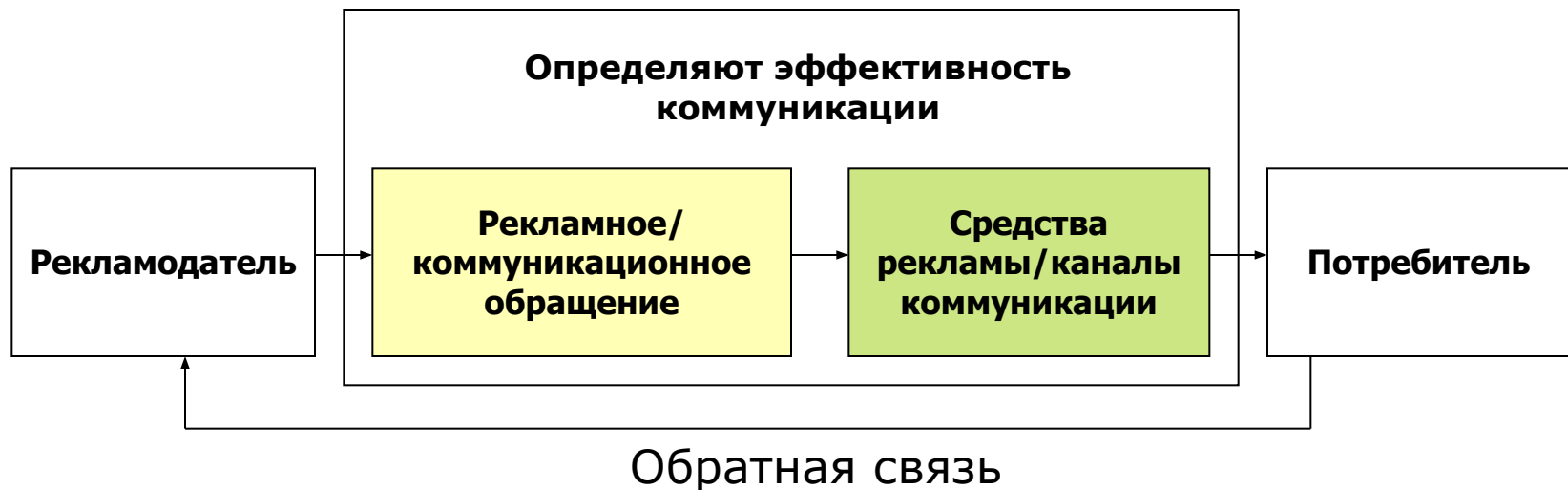
Реклама



Решения в области рекламы

- Определение целей и задач рекламы (коммуникационных и экономических)
 - Определение целевого рынка рекламного воздействия
 - Определение величины рекламного бюджета
 - Выбор средств рекламы
 - Подготовка рекламного обращения
 - Контроль эффективности рекламы
-

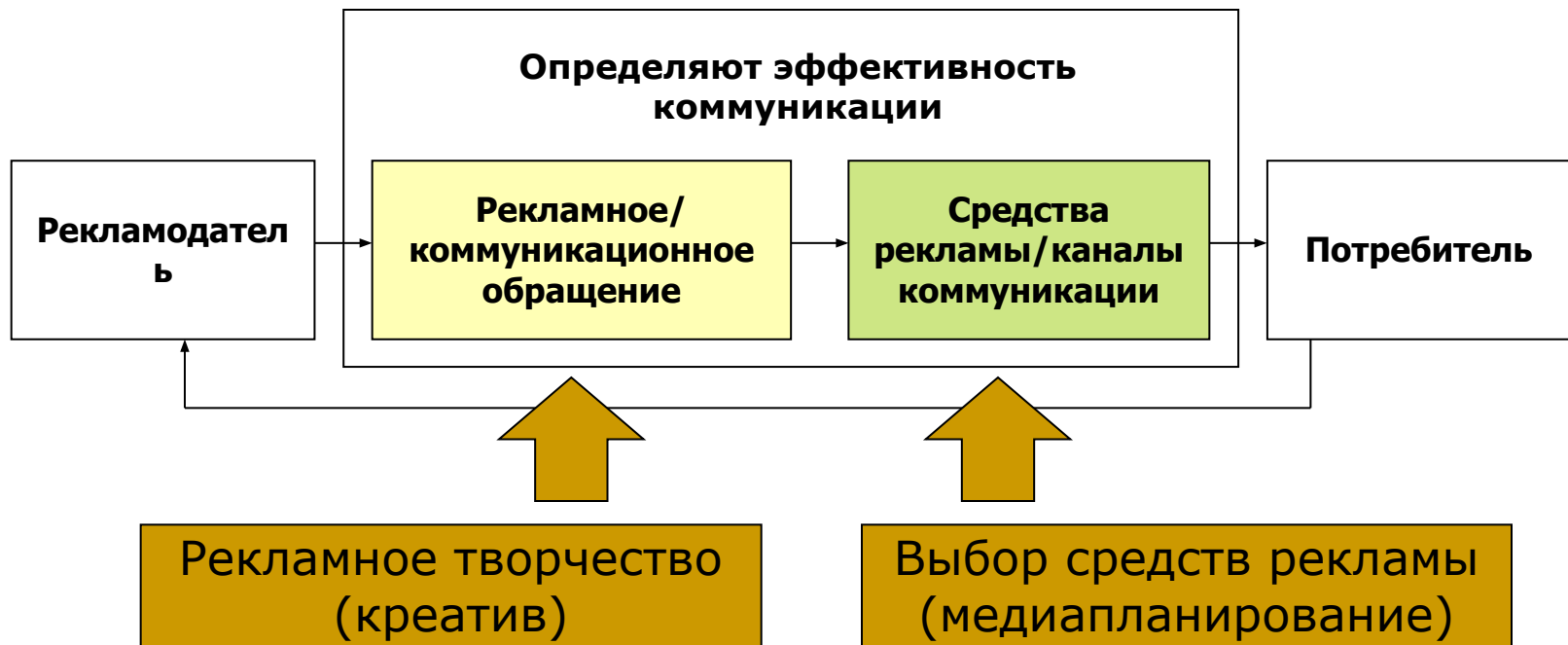
Система коммуникационного воздействия



Согласно этой схеме необходимо ответить:

1. Кто потребитель?
2. Что ему сказать и показать?
3. Где и когда показать и сказать?

Система коммуникационного воздействия



Эффективность коммуникации

	Эффективные средства рекламы/ коммуникации	Неэффективные средства рекламы/ коммуникации
Эффективное рекламное объявление/ коммуникационное сообщение	ИДЕАЛ	Отстройка от конкурентов
Неэффективное рекламное объявление/ коммуникационное сообщение	Экономия бюджета	ПРОВАЛ

Типы эффективности рекламы

- **Коммуникационная** - измеряется в показателях охвата, частотности рекламного воздействия и количества рекламных контактов.
 - Охват – количество человек, которые хотя бы один раз увидели рекламное объявление за период рекламной кампании
 - Количество контактов – количество раз, которые потребитель рекламы увидел рекламное объявление в том числе повторно.
 - Частотность – отношение количества контактов к охвату – показывает среднее количество раз, которое увидел потребитель рекламное объявление.
- **Экономическая эффективность** – связана с получение прибыли от рекламы.
 - Эффект – дополнительна прибыль, полученная в результате рекламной кампании
 - Эффективность- отношение дополнительной прибыли к затратам на рекламу.



Средства рекламы

Средства рекламы

ATL

1. Газеты
2. Журналы
3. Радио
4. Телевидение
5. Наружная реклама
6. Реклама на транспорте
7. Телефонные справочники («Желтые страницы»)
8. Отраслевые (деловые) журналы, газеты
9. Издания для оптовиков («Товары и цены»)

BTL

1. Интернет
2. Прямая реклама (почтовая, по факсу, по эл. почте и т.д.)
3. Реклама на месте продажи (POS materials)
4. Выставки
5. Презентации, семинары и прочие events (события)
6. Спонсорство (не все формы)
7. Благотворительность
8. Промоушн (BTL-мероприятия)

Средства рекламы

- СМИ:

-  Газеты

-  Журналы

-  Радио

-  Телевидение

-  Интернет

НЕ СМИ: все остальные

Определение медиаплана

Медиапланирование – выбор СМИ, времени, места выхода рекламных объявлений, размеров и длительности рекламных объявлений, количества рекламных объявлений, составление календарных графиков выхода рекламных объявлений на основе анализа размера и структуры аудиторий СМИ.

1. Газеты

1. Основные характеристики газет:

Тираж – количество экземпляров
одного номера

Аудитория – количество читателей
(постоянная, переменная)

1. Газеты

2. Достоинства:

- устойчивость контакта
- охват местного рынка

3. Недостатки:

- плохое качество
 - малая часть вторичной аудитории
-

1. Газеты

4. Затраты:

по России 60% затрат фирмы

5. Сфера применения:

- местные фирмы
 - розница
-

2. Журналы

1. Основные характеристики журналов:

Тираж – количество экземпляров
одного номера

Аудитория – количество читателей
(постоянная, переменная)

2. Журналы

2. Достоинства:

- Высокое качество печати
- Большое количество вторичных читателей и повторных контактов
- Высокая избирательность аудитории

3. Недостатки:

- Небольшой размер первичной аудитории.
 - Недостаточная актуальность размещенной в рекламе информации.
 - Высокая стоимость размещения рекламы.
 - Трудоемкость изготовления хорошей рекламы.
-

2. Журналы

4. Затраты:

по России 5-10% затрат фирмы

5. Сфера применения:

- имиджевая реклама

3. Радио

1. Основные характеристики радиостанций:

Аудитория – количество слушателей
(постоянная, переменная)

3. Радио

2. Достоинства:

- Доказано – человек легче воспринимает на слух, чем зрительно.
- Радио – рекламу можно воспринимать, занимаясь другими делами

3. Недостатки:

- Мимолетность рекламного контакта
 - Высокая стоимость порогового значения затрат на рекламную компанию.
 - Воспринимая радио рекламу, человек ещё делает что-то, и это его отвлекает.
-

3. Радио

4. Затраты:

на 4 месте после наружной рекламы

5. Сфера применения:

Радио реклама носит поддерживающий характер и направляется на создание определенного эмоционального настроения потребителя.

Рекомендуется использовать в комплексе с печатной рекламой.

4. ТВ

1. Основные характеристики телевидения:

Аудитория – количество зрителей
(постоянная, переменная)

Телепередача – объект измерения
аудитории

4. ТВ

2. Достоинства:

- Самый большой охват.
- Самые большие выразительные способности

3. Недостатки:

- Очень высокая стоимость пороговых значений рекламных кампаний
 - Высокая стоимость производства рекламных роликов
 - Мимолетность контактов с рекламой
-

4. ТВ

4. Затраты:

1 место в национальном масштабе

5. Сфера применения:

Общенациональная реклама

5. Наружная реклама

1. Основные характеристики:

- **Формат**

- **Категория размещения**

5. Наружная реклама (сетевая, отдельностоящие рекламносители, вывески)

Щит – плоская поверхность, установленная на земле с помощью фундамента или на стенах зданий и сооружений.

- 1,2x1,8 м. (ситиформат),
- 3*6 метров (билборды),
- 5*12 метров (суперсайты),
- 5*24 (ворота)
- Призмавижн – щит из серии поворотных компонентов, обычно трехгранных.

Тумба – двухсторонняя, трехсторонняя, круглая. 3x1,4 м

«Light-box» - лайтбокс, лайтпостер, световой короб. Стандартный размер – «ситифирмат».

Перетяжка – виниловое полотно, растянутое на стальных тросах над проезжей частью дорог. Размер 2x10 м.

5. Наружная реклама

2. Достоинства

- ❑ Размер
- ❑ Большое количество повторных контактов
- ❑ Длительность воздействия
- ❑ Воздействие на автомобилистов, которые не контактируют со СМИ

3. Недостатки

- ❑ Большие пороговые значения затрат (аренда 65 щитов (1% от общего количества сторон) поверхностей на месяц составляет около \$52000-\$55000)
 - ❑ На щите можно эффективно отразить максимум 3 зрительных элемента: крупный образ, девиз, логотип
-

5. Наружная реклама

4. Затраты

Наружная реклама и реклама на транспорте занимает второе место после газет по объемам затрат на местном рынке и третье на общенациональном (после ТВ и газет).

5. Место в комплексе продвижения

- Для местных фирм очень важна роль вывески
 - Для общенациональных рекламодателей и крупных местных – сетевая реклама
-

6. Реклама на транспорте

1. Характеристики рекламы:

Внутренняя реклама – плакаты, стикеры

Наружная реклама – покраска,
самоклеящаяся пленка

6. Реклама на транспорте

2. Достоинства

- ❑ Большое количество повторных контактов
- ❑ Хороший охват местного рынка
- ❑ Устойчивость контакта
- ❑ На плакатах в метро – большие возможности с т.з. выразительности.

3. Недостатки

Большая стоимость пороговых значений эффективной рекламы (Размещение 500 плакатов А2 на месяц стоит около \$25000-\$30000)

6. Реклама на транспорте

4. Затраты

Наружная реклама и реклама на транспорте занимает второе место после газет по объемам затрат на местном рынке и третье на общенациональном (после ТВ и газет).

5. Место в комплексе продвижения

В основном используется крупными местными фирмами



Рекламный бюджет

Факторы определяющие РБ

1. **Размер рынка** (географический фактор, чем больше количество покупателей, тем больше нам нужно охватить рекламой и чем больше географическая территория по охвату, тем больше нам нужно потратить денег).
 2. **Объем продаж.**
Результирующим фактором рекламной деятельности является объем продаж (количество покупок). Чем больше объем продаж мы хотим достигнуть, тем больше денег нам придется потратить.
 3. **Размер прибыли.**
Конечным показателем рекламной компании является размер прибыли компании, остающейся в её распоряжении после вычета затрат на рекламу. Поэтому в долгосрочной перспективе затраты на рекламу не могут превысить прогнозируемого размера прибыли.
-

Факторы определяющие РБ

4. Затраты конкурентов

5. Уникальные характеристики товаров.

Если ваш товар обладает отличительными чертами, и вы сможете это показать потенциальным покупателям, то затраты на рекламу у вас будут меньше

6. Стоимость размещения рекламы в различных средствах рекламы.

До 90% размера рекламного бюджета тратится на покупку места, тиража, времени и т.д. и т.п., т.е. на покупку средств рекламы

Методы определения величины рекламного бюджета

- В процентах от предполагаемого объема продаж или прибыли, в деньгах на единицу продукции
 - Конкурентные методы
 - Метод целей и задач
 - На основе установления зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя
 - Математическое моделирование
 - Метод остаточных средств
-

1. В %-ном отношении от предыдущего или предполагаемого объема продаж

$$A = \alpha * V \quad 0 \leq \alpha \leq 1$$

V - объем продаж, A – затраты на рекламу

α – определяется на основе:

Практики рекламной деятельности самого предприятия

Рекламной практика и объема продаж конкурентов

Результатов маркетинговых исследований

по отраслевым нормам затрат на рекламу.

Таким образом, рассчитываются затраты относительно объема продаж в рублях, штуках, либо относительно прибыли

Разновидности метода процента от объема продаж

- ***В абсолютном денежном исчислении на единицу продаваемого товара.***

Является разновидностью метода 1, но метод 1 сильно зависит от цены на товар, 2-ой метод указывает на то, что реклама является частью себестоимости товара.

- ***V% от прибыли.***

Этот метод зависит от прибыли и от количества продаваемого товара.

2. Метод конкурентного паритета по долям рынка

В основе метода лежит гипотеза о том, что доля рынка по объему продаж соответствует доле затрат на рекламу в совокупном рекламном бюджете всех фирм.

A 40%

B 25%

C 35%

Доли рынка

A 40%

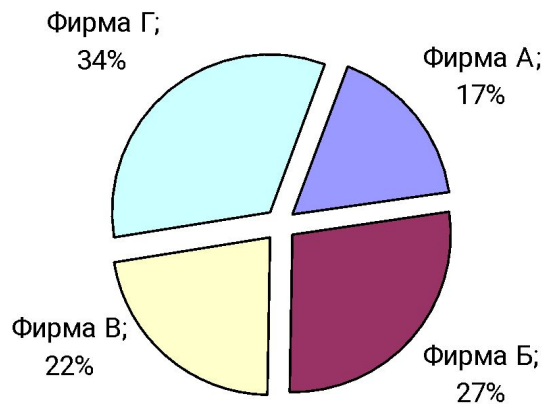
B 25%

C 35%

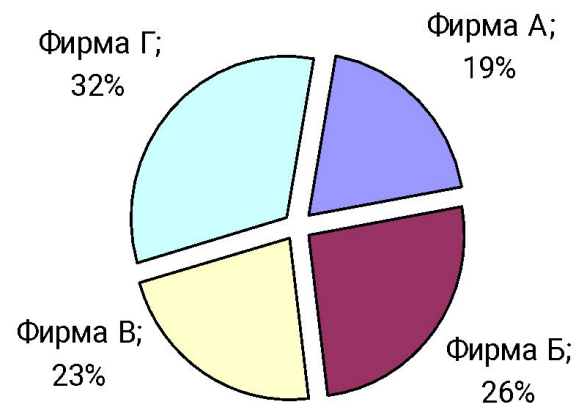
Затраты на рекламу

Доли рынка и доли в совокупных затратах на рекламу

Доли рынка по объему продаж



Доли в совокупном бюджете



Другие методы конкурентного паритета

- Тратим столько же, сколько и выбранный нами конкурент безотносительно наших объемов продаж.
 - Тратим среднее значение затрат на рекламу (максимальное, минимальное), рассчитанное нами по мониторинговым данным затрат конкурентов.
-

3. Метод целей и задач

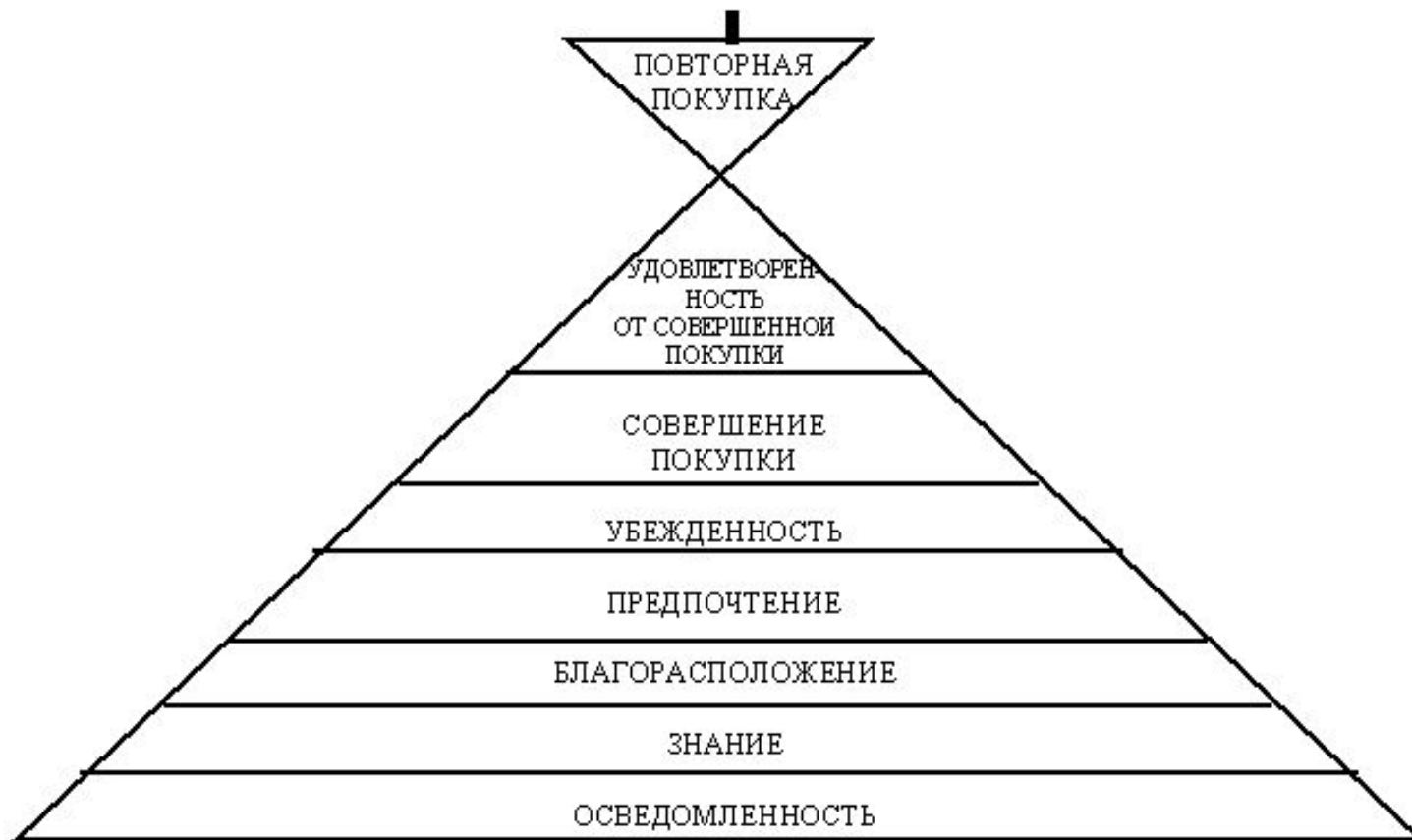
Цели и задачи в области рекламы выражаются в охвате целевого рынка рекламного воздействия, частотности подачи рекламных объявлений.

Этапы:

1. Определение структуры и объема целевого рынка рекламного воздействия.
Пр.: Наш целевой рынок: М и Ж 35-45 лет, 800.000 чел.
2. Определение средств рекламы, которыми можно обеспечить охват данного целевого рынка в каком-то объеме, допустим на 80%.
3. Определение необходимой частотности воздействия на целевой рынок.
Каждый представитель целевого рынка за период должен проконтактировать с рекламой 10 раз.
4. Определение обязательного списка элементов, используемых для воздействия на потребителя.
Пример: обязательное исполнение полноцветной печати, т.к. необходимо передать цвет.
5. Определение размера рекламных объявлений с учетом рекламы конкурентов и т.п.
6. Составление медиаплана, который позволит достичь необходимого охвата и частотности.
7. Расчет сметы затрат с учетом перечисленных выше факторов.
8. Сопоставление полученной сметы и финансовых возможностей.
9. Выбор, который сводится к утверждению сметы или пересмотру задачи.

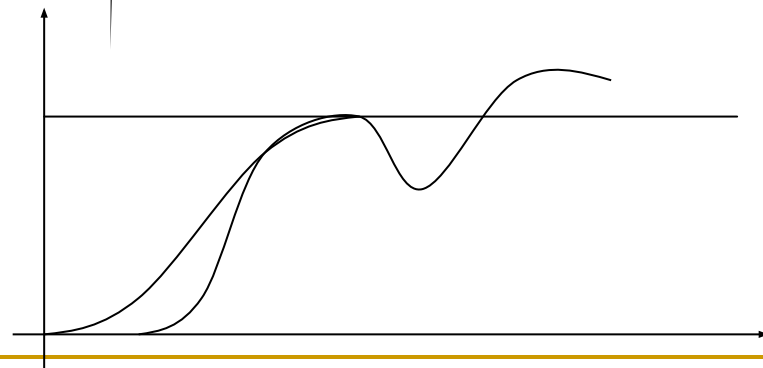
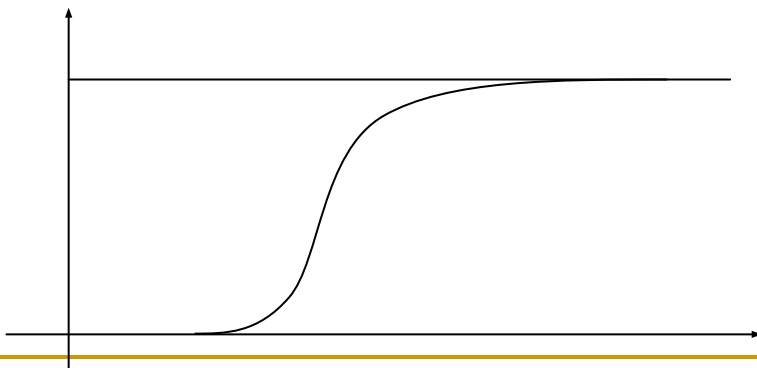
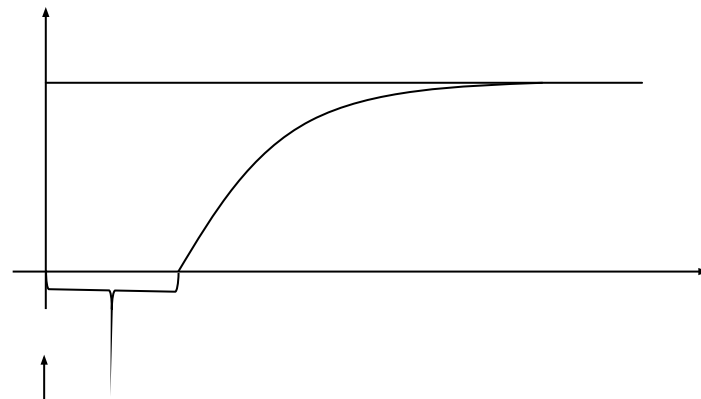
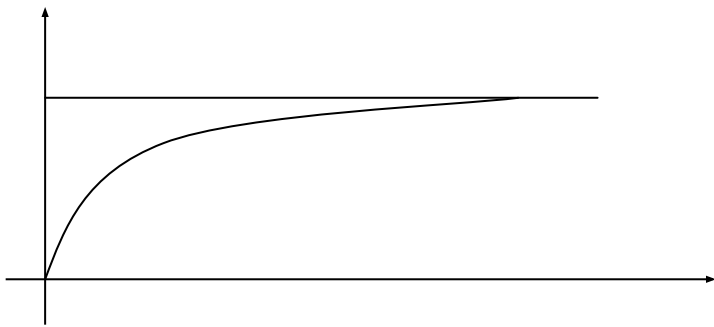
Этот метод возник и чаще всего применяется в прямой почтовой рекламе.

4. Установление зависимости между коммуникацией с потребителем и затратами на рекламу



5. Математические модели принятия решений

1. S-образная кривая



5. Математические модели принятия решений

2. Видаля –Вольфа

$$\Delta S_{(0;1)} = r^* A_{(0;1)} \frac{M - S_0}{M} - q^* S_0$$

$\Delta S_{(0;1)}$ – прирост объема продаж за период времени (0:1)

$A_{(0;1)}$ – затраты на рекламу за период времени (0:1)

$r_{(0;1)}$ – реакция объема продаж на рекламу определяется как объем реализации, приходящей (вызванной) на каждый \$ рекламы

M – емкость рынка или свободная часть рынка, которую можно занять

q – измеряется от (0:1), показывает уменьшение объема реализации, которое происходит в результате деятельности каждого фактора

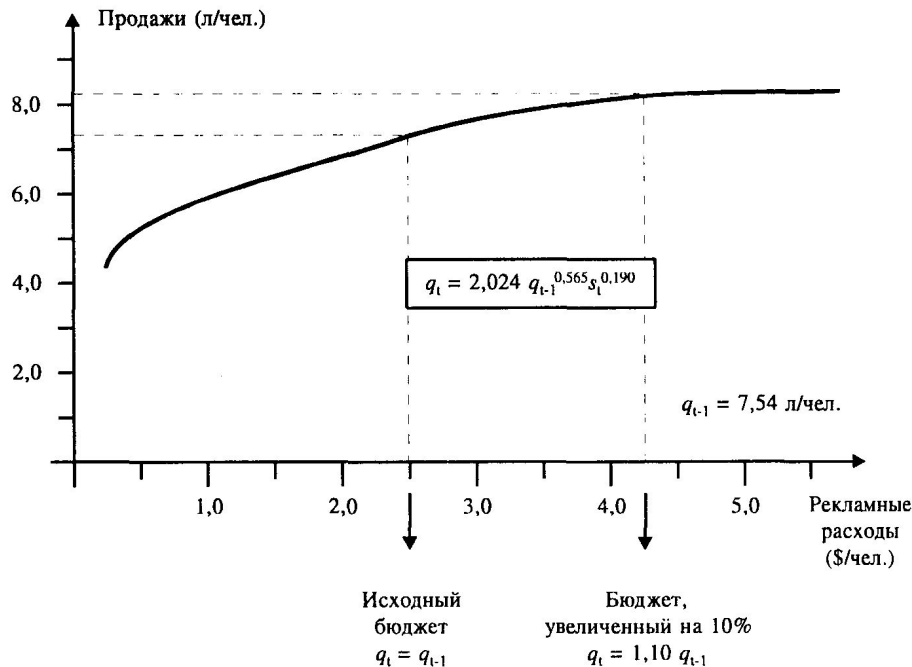
А. ФУНКЦИЯ СПРОСА НА МАРКУ

$$q_t = 0,155 \times q_{t-1}^{0,565} \times y_t^{0,494} \times w_t^{-0,260} \times x_t^{0,134} \times p_t^{-0,588} \times v_t^{0,088} \times s_t^{0,190}$$

где

- q - объем продаж на одного жителя,
- y - располагаемый душевой доход,
- w - метеоусловия (дождь),
- x - количество форматов бутылок,
- p - цена одного литра напитка,
- v - частота посещения магазина,
- s - рекламные расходы на одного жителя,
- t - время (год).

Б. ФУНКЦИЯ РЕАКЦИИ РЕКЛАМА / ПРОДАЖИ



Изучалась марка безалкогольного напитка, пользовавшаяся большой известностью на рынке. Задача исследования заключалась в оценке рентабельности расходов на рекламу, весьма высоких в течение ряда лет. Поскольку исследуемой переменной здесь является реклама, то в сценарии другие переменные, влияющие на решение (цена, частота посещений и упаковка), зафиксированы на выбранном уровне. Функция зависимости спроса от рекламы принимает вид:

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_t^{0,190}$$

6. Метод остаточных средств

самый неправильный, но распространенный

На рекламу тратится столько средств, сколько остается за вычетом всех затрат.

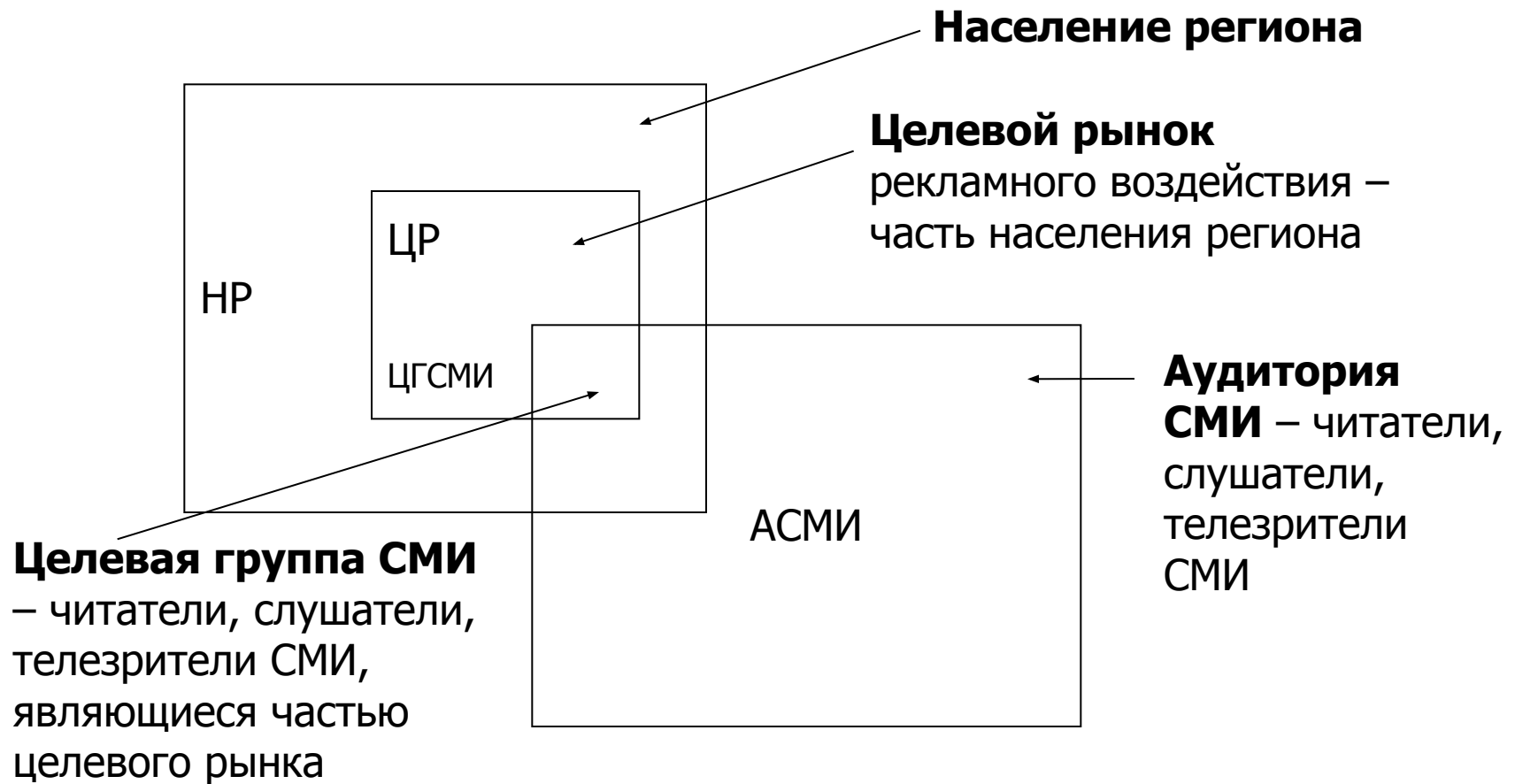
Дополнительный материал

(после прохождения всего курса)

Определение медиаплана

Медиапланирование – выбор СМИ, времени, места выхода рекламных объявлений, размеров и длительности рекламных объявлений, количества рекламных объявлений, составление календарных графиков выхода рекламных объявлений на основе анализа размера и структуры аудиторий СМИ.

Целевая группа СМИ



Рейтинги СМИ

- Рейтинг по целевому рынку – отношение ЦГ СМИ к ЦР, выраженное в процентах

$$R_{tar.}=(ЦГ/ЦР)*100$$

- Рейтинг по населению региона – отношение А СМИ к НР, выраженное в процентах

$$R_{реор.}=(A/НР)*100$$

- Аффинити индекс – отношение $R_{tar.}/R_{реор.}$, выраженное в процентах. Показывает насколько лучше целевой рынок контактирует со СМИ, чем все население в целом

$$A= (R_{tar.}/R_{реор.})*100$$

Пример простейшей задачи медиапланирования

- Рекламируем магазин молодежной одежды. Население региона – 4,5 млн. чел. Целевой рынок – «Молодежь в возрасте 12-22 года» составляет 0,4 млн. чел. Медиаплан размещения рекламы на телеканале приведен в таблице
-

Показатели результативности медиаплана

Программа	День		Цена*	Вых.	Сек.	TVR	GRP	CPP	CPT	GRP (30)	CPP (30)	CPT (30)	Итого со скид.
Телесериал	вт.-пт.	10:20	1800	2	60	2,21	4,42	151,82	4,04	4,42	151,82	4,04	670,68
Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000	2	20	6,32	12,64	58,97	1,57	4,21	176,91	4,71	745,20
Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000	5	70	6,32	31,59	82,56	2,20	14,74	176,91	4,71	2 608,20
Ток Шоу	пт.	19:01	6000	2	40	7,86	15,72	94,83	2,53	10,48	142,24	3,79	1 490,40
Поле чудес	пт.	19:50	7400	1	10	8,62	8,62	53,29	1,42	2,87	159,86	4,26	459,54
Жди меня/сер	пн.-чт.	20:00	7400	5	70	8,62	43,12	74,60	1,99	20,12	159,86	4,26	3 216,78
сериал	пн.-чт.	21:30	7400	2	20	12,04	24,08	38,17	1,02	8,03	114,52	3,05	919,08
Худ. фильм	пт.	21:31	7400	2	40	10,82	21,65	84,91	2,26	14,43	127,37	3,39	1 838,16
Пока все дома	вс.	10:30	2500	1	30	3,25	3,25	143,43	3,82	3,25	143,43	3,82	465,75
Пестрая лента	сб.	10:31	2500	2	40	3,64	7,29	85,23	2,27	4,86	127,84	3,40	621,00
худ. фильм	сб.-вс.	15:00	4000	1	30	4,60	4,60	161,92	4,31	4,60	161,92	4,31	745,20
Шутка за шуткой	сб.	18:15	6000	2	40	6,90	13,80	108,01	2,88	9,20	162,02	4,31	1 490,40
Худ. фильм	вс.	19:05	6000	1	30	8,31	8,31	134,56	3,58	8,31	134,56	3,58	1 117,80
Программа	сб.	19:30	6000	1	10	8,84	8,84	42,13	1,12	2,95	126,39	3,37	372,60
худ. фильм	вс.	21:45	7400	1	30	9,98	9,98	138,15	3,68	9,98	138,15	3,68	1 378,62
				30	540		217,90	83,25	2,22	122,45	148,14	3,95	18 139,41

Показатели сравнительной эффективности медиаплана

Программа	День		Цена*	Вых.	Сек.	TVR	GRP	CPP	CPT	GRP (30)	CPP (30)	CPT (30)	Итого со скид.
Телесериал	вт.-пт.	10:20	1800	2	60	2,21	4,42	151,82	4,04	4,42	151,82	4,04	670,68
Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000	2	20	6,32	12,64	58,97	1,57	4,21	176,91	4,71	745,20
Телесериал	пн.-чт.	19:00	6000	5	70	6,32	31,59	82,56	2,20	14,74	176,91	4,71	2 608,20
Ток Шоу	пт.	19:01	6000	2	40	7,86	15,72	94,83	2,53	10,48	142,24	3,79	1 490,40
Поле чудес	пт.	19:50	7400	1	10	8,62	8,62	53,29	1,42	2,87	159,86	4,26	459,54
Жди меня/сер	пн.-чт.	20:00	7400	5	70	8,62	43,12	74,60	1,99	20,12	159,86	4,26	3 216,78
сериал	пн.-чт.	21:30	7400	2	20	12,04	24,08	38,17	1,02	8,03	114,52	3,05	919,08
Худ. фильм	пт.	21:31	7400	2	40	10,82	21,65	84,91	2,26	14,43	127,37	3,39	1 838,16
Пока все дома	вс.	10:30	2500	1	30	3,25	3,25	143,43	3,82	3,25	143,43	3,82	465,75
Пестрая лента	сб.	10:31	2500	2	40	3,64	7,29	85,23	2,27	4,86	127,84	3,40	621,00
худ. фильм	сб.-вс.	15:00	4000	1	30	4,60	4,60	161,92	4,31	4,60	161,92	4,31	745,20
Шутка за шуткой	сб.	18:15	6000	2	40	6,90	13,80	108,01	2,88	9,20	162,02	4,31	1 490,40
Худ. фильм	вс.	19:05	6000	1	30	8,31	8,31	134,56	3,58	8,31	134,56	3,58	1 117,80
Программа	сб.	19:30	6000	1	10	8,84	8,84	42,13	1,12	2,95	126,39	3,37	372,60
худ. фильм	вс.	21:45	7400	1	30	9,98	9,98	138,15	3,68	9,98	138,15	3,68	1 378,62
				30	540		217,90	83,25	2,22	122,45	148,14	3,95	18 139,41

Рекламный бюджет-

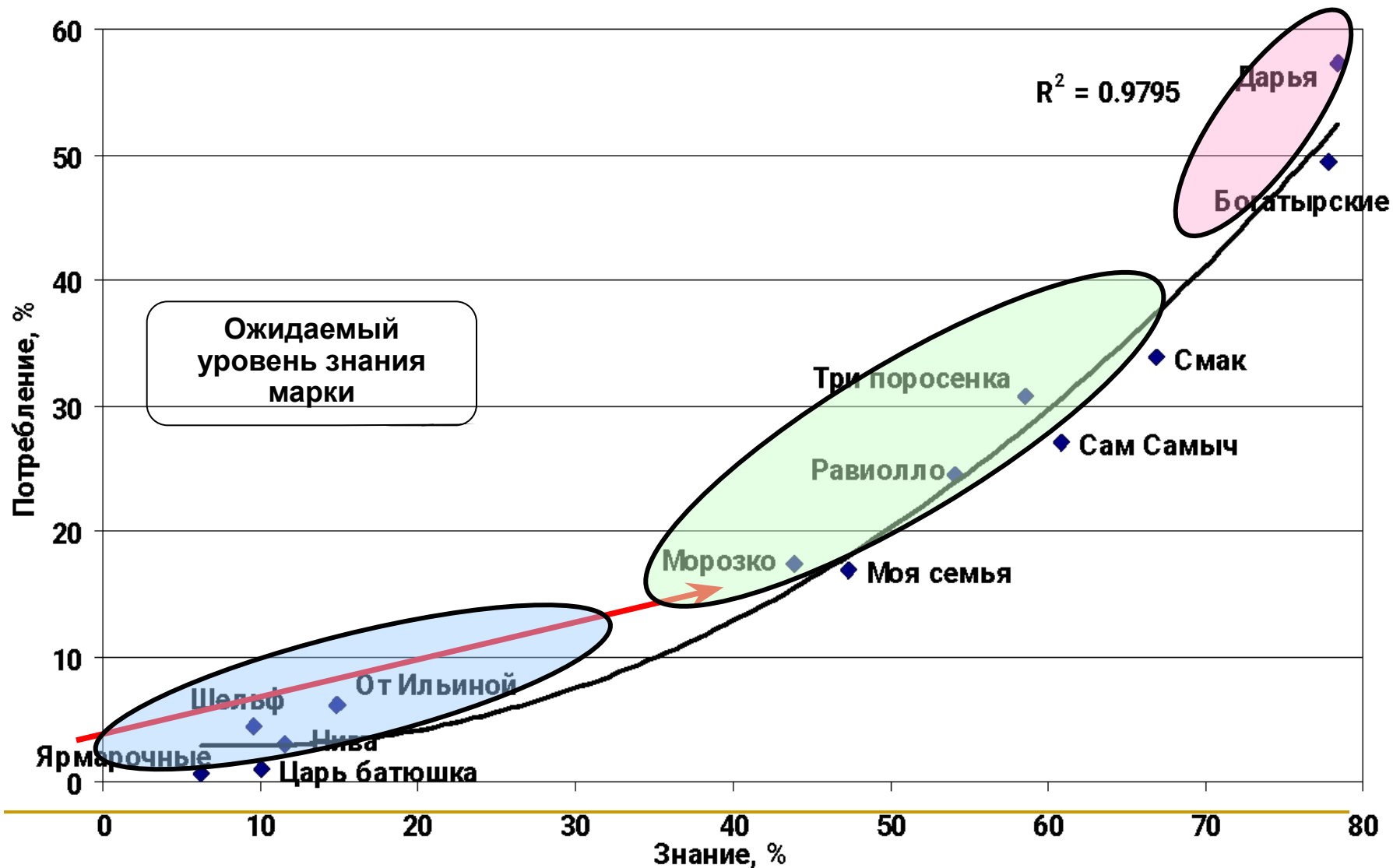
планирование на основе

установления зависимости между

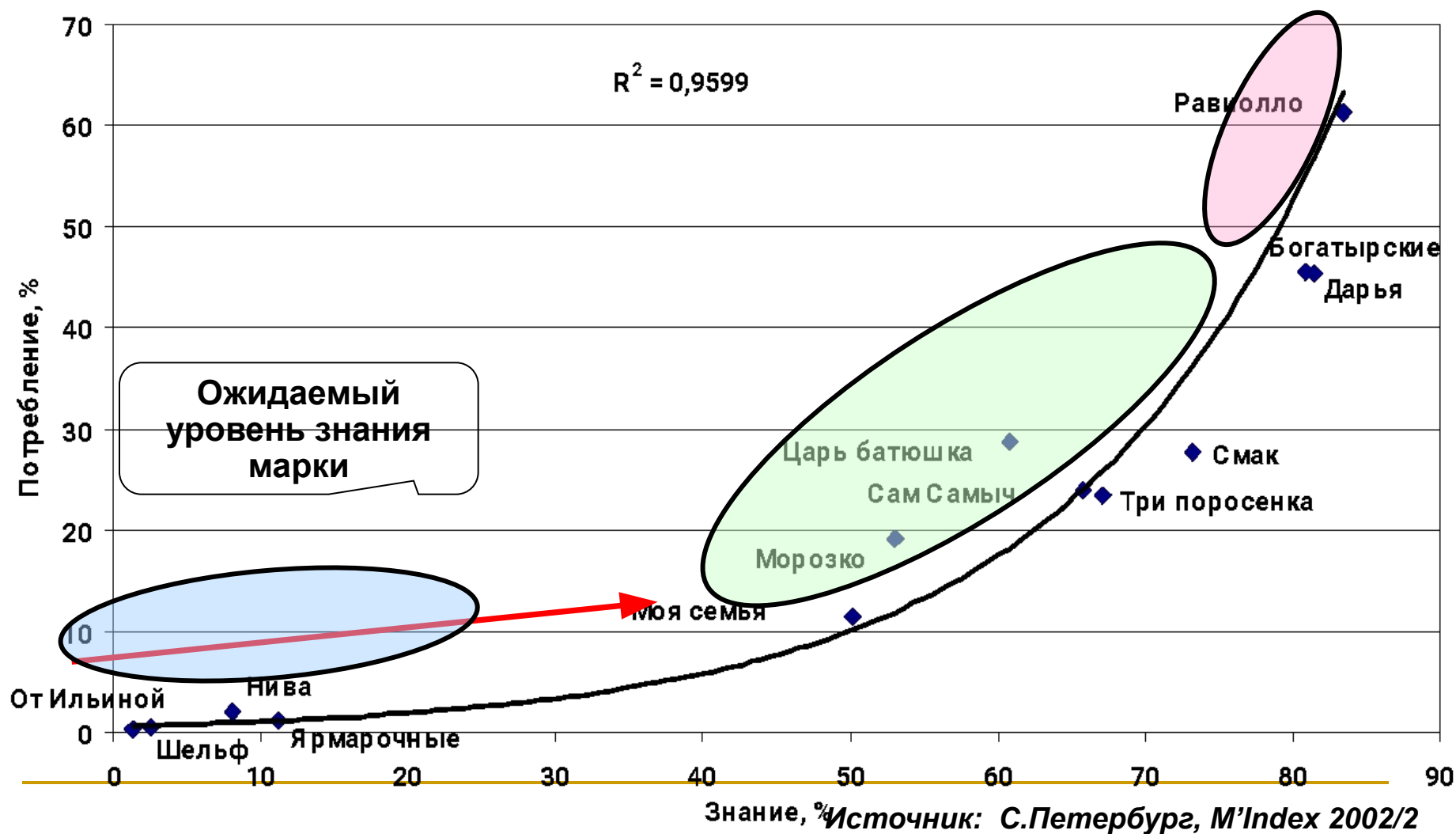
уровнем коммуникации и

поведением потребителя

Знание – Потребление (Москва)



Знание – потребление (С.Петербург)



Отклик на ТВ-рекламу: Стоимость увеличения уровня знания на 1%

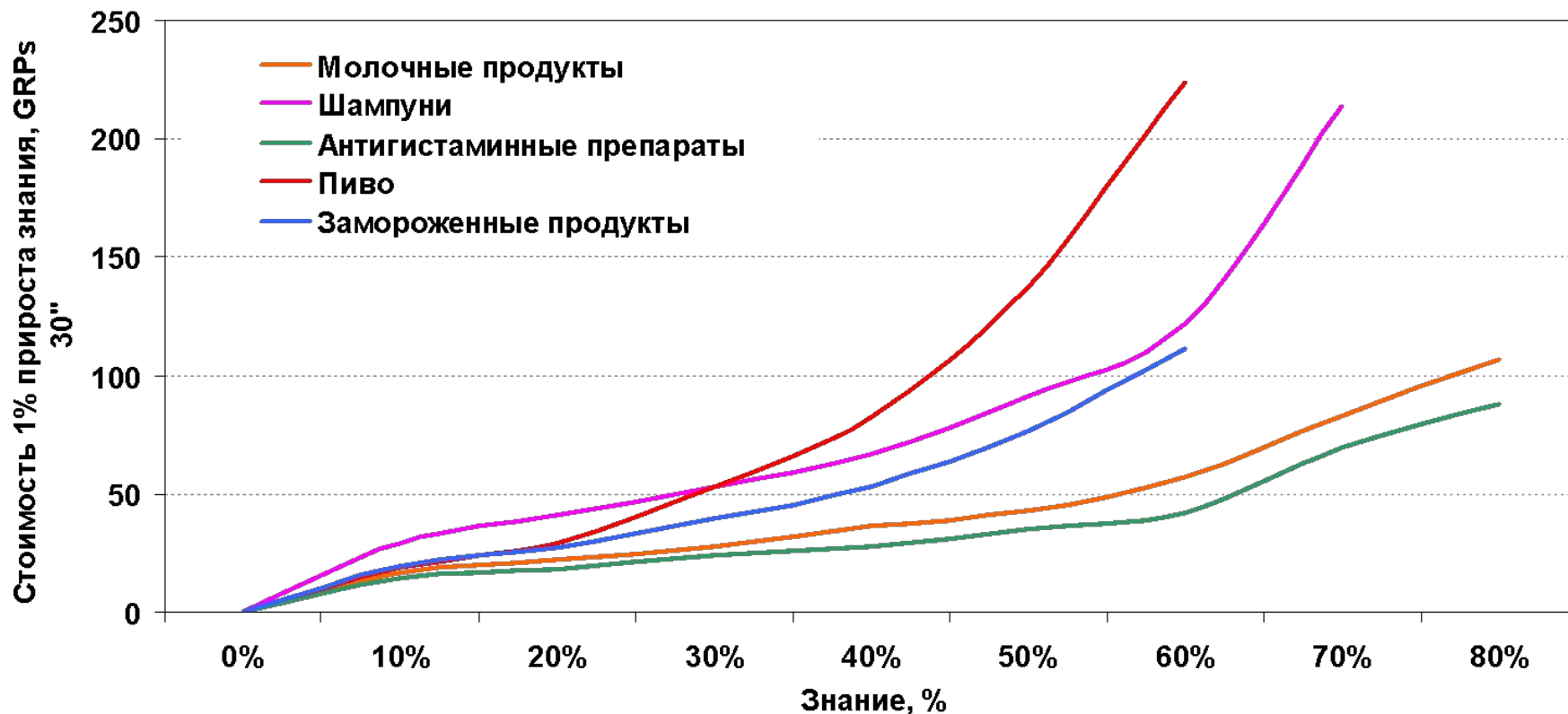


График отображает стоимость прироста (в терминах TRPs хронометражем не менее 30'') знания марки по различным товарным категориям. Условно график можно разбить на зоны. Для достижения знания:

- ◆ От 0% до 20% ⇒ 20 TRPs / 1%
- ◆ От 20% до 40% ⇒ 40 TRPs / 1%
- ◆ От 40% до 60% ⇒ 60-65 TRPs / 1%
- ◆ От 60% и выше ⇒ 100 TRPs и выше / 1%

Источник: TNS Gallup Media, Россия

Взаимосвязь GRP и рекламного бюджета

График отображает стоимость прироста (в терминах GRPs хронометражем не менее 20") знания марки по различным товарным категориям. Условно график можно разбить на зоны. Для достижения знания:

- От 0% до 20% ⇒ требуется 20 GRPs на 1%
- От 20% до 40% ⇒ требуется 40 GRPs на 1%
- От 40% до 60% ⇒ требуется 60-65 GRPs на 1%
- От 60% и выше ⇒ требуется 100 GRPs и выше на 1%

Таким образом посчитав по этой модели необходимое количество пунктов рейтинга для достижения показателя спонтанной известности в 90%, получаем:

- До 20% - 400 GRP's
- До 40% - 800 GRP's
- До 60% - 1300 GRP's
- До 90% - 3000 GRP's
- ИТОГО на год – 5500 GRP's

Учитывая стоимость пункта рейтинга в 190 USD, получаем необходимый бюджет в 1 045 000 USD.