

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

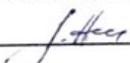
Кафедра рекламы и связей с общественностью

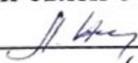
КУРСОВАЯ РАБОТА

НОВЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКА ИХ ВНЕДРЕНИЯ (НА
КОНКРЕТНЫХ ПРИМЕРАХ)

Работу выполнила  21.05.18 Евдокимова М. А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы медиапланирования.....	5
1.1 Понятие и сущность медиапланирования.....	5
1.2 Основные этапы медиапланирования.....	8
1.3 Сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений.....	14
2 Исследование эффективности массовых коммуникаций при разработке медиаплана ОАО «Концерн Бабаевский»	24
2.1 Анализ ситуации на целевом рынке и изучение опыта использования средств массовой коммуникации в предыдущих кампаниях продвижения	24
2.2 Сравнительный анализ интенсивности воздействия различных средств массовых коммуникаций и носителей на целевые аудитории..	28
2.3 Расчет основных показателей медиапланирования и оптимизация медиаплана.....	33
Заключение.....	44
Список использованных источников.....	45

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что на сегодняшний день любая компания включает в себя целый спектр маркетинговых коммуникаций по продвижению товара на рынке с целью получить максимальную прибыль.

Одним из основных инструментов продвижения товара и компании, помимо связей с общественностью, является реклама. Реклама осуществляется через СМИ, всегда направлена на всех потребителей в целом и поддается планированию и корректировке.

При любом продвижении с помощью рекламы в СМИ и в интернете, необходимо составить медиаплан, который является своеобразной картой, ведущей к максимально эффективной рекламе.

Объект исследования - сфера рекламы, как одна из форм человеческой коммуникации, представляющей интерес в связи с нарастающей конкурентоспособностью субъектов рынка.

Предмет исследования - система маркетинговых мероприятий в общей структуре медиапланирования рекламной кампании.

Главной целью курсового исследования является аналитика значения медиаплана в продвижении товара или компании с помощью рекламного сообщения, а также возможность применения полученных знаний на практике.

Для достижения поставленной цели, были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия и сущность медиапланирования;
- выявить базовые термины медиапланирования;
- рассмотреть основные каналы коммуникации;
- дать определение понятию медиаплана;
- рассмотреть стратегию и этапы составления медиаплана;

– проанализировать медиаплан на примере ОАО «Концерн Бабаевский»;

– проанализировать влияние на целевую аудиторию основных каналов распространения рекламы.

Методом исследования является сбор, анализ и структуризация научной литературы, публикаций и исследований, а также аналитика данных, полученных при проведении реальной рекламной кампании.

При выполнении настоящей работы были использованы специальные литературно - справочные источники: учебники, законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность, также были использованы статьи журналов, освещающих современное положение рекламного рынка, ресурсы сети Интернет.

1 Теоретические основы медиапланирования

1.1 Понятие и сущность медиапланирования

Сфера масс-медиа окутывает всё общество в целом, а современная медиаиндустрия превратилась в неотъемлемую часть национальной экономики. В настоящий момент быстро развивается медиабизнес, создавая свою стратегию по устоявшимся законам. Создаются новости, комментарии, мнения, представляющие содержание СМИ. Сами законы медиабизнеса мало отличаются от экономических. С момента вступления человечества в новейший мир приходит осознание необходимости информирования общества.

Принято выделять следующие определения понятия «медиапланирование»:

– медиапланирование – искусство грамотно планировать размещение рекламы

– процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги.

– 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 [1].

– В узком смысле медиапланирование можно понимать, как процедуру формирования медиаплана, т.е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги.

– В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного

сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана.

Иными словами, медиапланированием называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. Соответственно эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, т.е. когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламносителе, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете [2].

Медиапланирование – это процесс планирования и стратегии и тактики размещения рекламных сообщений в различных каналах с целью наиболее эффективного донесения информации до целевой аудитории, а также планирование содержания рекламных сообщений.

Медиапланирование является частью стратегии маркетинговых коммуникаций фирмы, которая обеспечивает максимально эффективную коммуникацию с целевой аудиторией и донесение до нее необходимой рекламной информации. Оно обеспечивает потребителю возможность с максимальной вероятностью получить передаваемую рекламную информацию.

Основная цель медиапланирования – обеспечить максимальный охват целевой аудитории при наличии ограничения в финансовых и других ресурсах. Основная часть средств расходуется на приобретение в СМИ медианосителей и пространства для размещения рекламной информации.

Медиапланирование подразумевает выбор наиболее оптимальных и эффективных каналов для размещения рекламного сообщения с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование включает в себя:

- аналитику рынка, целевой аудитории и общей экономической и торговой ситуации;
- определение целей рекламной кампании;
- выявление приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- распределение этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ [3].

Медиапланирование является эффективным инструментом управления эффективностью рекламы. Дабы не потерять большую часть бюджета из-за неверного размещения рекламного сообщения, необходимо проанализировать рынок рекламы и спланировать стратегию размещения материалов рекламной кампании в различных каналах распространения информации.

Зачастую, руководители компаний ошибаются, считая, что медиапланирование является прерогативой крупных компаний. Основное заблуждение заключается в том, что это дорого и не имеет смысла для маленьких рекламных бюджетов. Но именно маленькие бюджеты нуждаются в медиапланировании, так как, в отличие от больших бюджетов, нет возможностей амортизировать ошибки при выборе оптимальной стратегии рекламы. Там, где высокобюджетная кампания охватит все пласты потенциальных потребителей, даже при условии, что будет расходовать деньги неэффективно, малобюджетная кампания не сможет нивелировать недостатки планирования, а значит, не принесет хороших результатов, а заказчик понесет только убытки.

Медиапланирование позволяет выявить наиболее эффективный канал продвижения компании или товара. Им может стать газета, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, точки продаж и др.

Другими словами, основная цель процесса медиапланирования — оптимальным способом доставить разработанное рекламное сообщение до целевой аудитории товара.

Медиаплан создается с целью донесения рекламного сообщения до определенной части общественностью, так как донесение информации до всего населения не может быть эффективным из-за несоизмеримых затрат на данные мероприятия.

В медиапланировании используется система определенной терминологии и показателей.

Целевая аудитория рекламной кампании – это самая важная и основная группа людей, которая с наибольшей вероятностью отреагирует на рекламное сообщение и принесет компании прибыль. Прежде всего целевая аудитория состоит из потенциальных покупателей, а также лиц, относящихся к референтным группам, т.е. оказывающим влияние на целевую группу и принимающих решение о покупке.

Процесс определения целевой аудитории достаточно сложен, так как на практике, как правило, описывается группа по определенным социальным, демографическим, географическим признакам на основании не только аналитики, но и личного опыта, который не всегда соответствует действительной ситуации.

1.2 Основные этапы медиапланирования

Процесс медиапланирования заключается в выборе потенциально эффективных рекламных способов коммуникаций, используемых во время рекламных кампаний, а также разработка оптимального плана их использования. Сам термин произошел от слияния двух слов: «media», которое означает способ или средство распространения рекламы и слова «планирование» [4].

Сам процесс медиапланирования можно разделить на несколько шагов или этапов:

Первый шаг: в первую очередь необходимо определить текущее положение бренда или товара на рынке;

Второй шаг: необходимо провести брифинг, т.е. установить необходимые цели и задачи, которые должны осуществить коммуникацию бренда;

Третий шаг: следующим шагом является разработка медиа-стратегии для достижения целей. Медиа-стратегия по существу определяет каналы связи, которые будут способствовать продвижению; кроме того, необходимо рассмотреть географию и период рекламной кампании. Важными составляющими этого шага являются частота, охват, а также стратегия медиа-размещения и интенсивность рекламной кампании;

Четвертый шаг: тактическое медиапланирование включает в себя выбор определенных способов для рекламного сообщения (телевизионные каналы, публичные издания, типы наружной рекламы), определение макета размещения, оптимизация размещения, а также составление временного плана выхода рекламы, т.е. медиаплана;

Пятый шаг: определение процедур мониторинга и оценки эффективности медиапланирования

Система медиапланирования включает в себя нижеперечисленные вопросы:

- Какое количество человек необходимо охватить в качестве целевой аудитории?
- Какого рода СМИ и другие определенные носители будут использоваться для размещения рекламы?
- Каков порядок использования рекламных средств?
- В какое время необходимо начать работу с рекламой?
- В течение какого времени она будет осуществляться и с каким временным интервалом?
- В каких регионах необходимо провести конкретную рекламу?
- Сколько денег необходимо потратить на определенные рекламные средства [5]?

Медиапланирование представляет собой определенную область рекламной деятельности. В структуре любых крупных рекламных организаций в обязательном порядке существует отдел медиапланирования, основными работниками которого являются медиапланеры. Основной задачей этих работников является разработка медиапланов рекламных кампаний. Медиаплан представляет собой совокупность различных способов размещения рекламных материалов рекламной кампании. В более общем смысле медиаплан – это своеобразный сложно структурированный документ, в котором изложены все стратегические и тактические аспекты осуществления рекламной кампании. Такой расширенный медиаплан включает в себя различные положения. Среди них можно выделить следующие:

- проведение анализа текущего маркетингового и рекламного положения;
- корректировка рекламной стратегии и позиционирования продукта;
- целевые характеристики рынка и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;
- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- рекламные обращения;
- стратегию в области размещения рекламных материалов (медиа-микс);
- бюджет кампании и прогноз рыночного реагирования.

При разработке крупномасштабных рекламных кампаний используют такой объемный вариант медиаплана.

Главными задачами медиапланирования являются:

- осуществление информирования максимального числа потенциальных покупателей о рекламном сообщении;

– осуществление работы с минимальными затратами в течение ограниченного времени определенное количество раз для достижения целей рекламной кампании [6].

Профессионально осуществленное медиапланирование – является важной составляющей успешно проведенной работы (т.е. правильный выбор способов распространения рекламы и сбалансированного графика их использования). От этого зависят довольно многие аспекты:

- Какие количество потенциальных клиентов смогут получить данное объявление;
- Каким будет воздействие на них;
- Сколько денег будет затрачено на рекламу;
- Насколько эффективными будут эти расходы.

Наконец, медиапланирование является основополагающей составляющей успеха всей рекламной кампании, ее доходности.

Сам процесс медиапланирования никогда не начинают с вопроса «Где размещать рекламные объявления?» Разработка медиаплана предполагает, что медиапланер владеет большим количеством особой информации. На этом шаге начинают знакомство с маркетинговой ситуацией (позицией фирмы и товара на рынке), проблемами, которые стоят перед рекламной кампанией, а также задачами рекламной деятельности руководителя кампании.

Целевая аудитория, которая является целью обращения, подлежит изучению. Медиапланеры обязаны иметь «портрет» целевой аудитории, подлежащей обращению (количественные и качественные характеристики области в общем и среднего представителя области в особенности), изучить ее мнения, предпочтения, ожидания [7].

В результате выявляются определенная ситуация на рынке, уровень его интенсивности, а также активность конкурентов в области рекламы. В итоге выявляются особенности рекламируемого продукта и его позиция на рынке.

Определяется приблизительный объем бюджета. Во многих случаях бюджет рекламной кампании предопределяется клиентом за какое-то время, а сам медиапланер не дает советов относительно общих расходов.

Анализируется творческий план рекламной кампании. Сам процесс медиапланирования зависит от творческого плана кампании. Многие стратегии более пригодны для одних СМИ, в то время как другие подходят для других. Это связано с тем, что каждый канал имеет своеобразные особенности, что в свою очередь сильно влияет на восприятие рекламного обращения. Одни и те же рекламные обращения, которые могут быть опубликованы в бесплатных газетах или модном журнале, будут раскрываться разным образом.

Концепции охвата и частоты относятся к основным понятиям медиапланирования. Кроме того, для рекламодателя важно знать, насколько много человек из целевой аудитории получит послание и какое количество рекламных контактов с включенными рекламными обращениями достанется каждому члену целевой аудитории. Таким образом, перед тем как приступить к отбору способов и составлению плана размещения рекламных объявлений, необходимо принять особо важное решение о необходимом охвате целевой аудитории и частоте (количестве рекламных контактов) [8].

Охват носителя (или план размещения) — это количество лиц целевой аудитории, которые будут ознакомлены с рекламным обращением в определенный период хотя бы один раз (в абсолютных числах или же в процентах). К примеру, нам известно, что около 50 миллионов человек употребляют кофе в нашей стране. Газета, где рекламируют кофе, имеет тираж более 2 миллиона экземпляров. Каждую газету в свою очередь читают в среднем три человека от общего количества. В этом случае покрытие данного носителя составит 6 миллионов человек, или 12% от общего количества.

Однако рассматривается только недублированный охват, т.е. каждый представитель целевой аудитории, который получит носитель с объявлением,

рассматривается лишь раз, независимо от того, как часто этот представитель имел контакт с данным носителем в определенный промежуток времени. Охват не увеличивается пропорционально количеству повторов рекламных объявлений, т.к. получателями рекламы станут те, кто ранее уже был ознакомлен с ней.

Предпочтительность рекламного носителя определяется его охватом, чем он больше, тем больше вероятность того, что данный рекламный носитель будет выбран. Однако нет смысла ставить перед собой задачу добиться стопроцентного охвата. Практика показывает, что крайние проценты являются самыми ценными из всех. Чтобы покрыть около 90% рынка, необходимо потратить средств в 2 раза больше, чем на 70%. Именно по этой причине создавая медиаплан, чаще всего стремятся к охвату 70% аудитории.

Частота показа рекламного объявления показывает, какое количество раз обычный потребитель целевой аудитории должен столкнуться с данной рекламой за определенный отрезок времени. При определении частоты (как и при определении охвата), необходимо отталкиваться от интуиции, здравого смысла, а также анализа ситуации [9].

На выбор частоты показа рекламы влияют множество факторов: цель рекламного объявления и жизненный цикл товара или услуги, уровень активности конкурентов, уровень качества креатива рекламных материалов (к примеру, качественный рекламный ролик может отложиться в памяти потребителя и стать очень эффективным даже с 2-3 показами в месяц, а неудачное рекламное объявление не даст результата и при сотнях показов в течение месяца).

Кроме того, оптимальная частота основана на психологии восприятия рекламных объявлений. Конечно, повышение частоты появления обращения способствует укреплению образа товара или услуги, однако не все так просто. Важным моментом является то, что нельзя быть слишком навязчивым в отношении аудитории, не лучшим вариантом будет повторять

одни и те же рекламные объявления. В то же время нельзя размещать рекламные объявления с большими промежутками времени.

Экспериментальное исследование психологии восприятия частоты влияния рекламы на людей проводилось профессором Лейпцигского университета В. Вундтом. Он обнаружил, что существует так называемая пороговая частота рекламного воздействия, ниже которой реклама практически не оказывает никакого влияния на человека, т.е. никакой реакции не вызывает.

Если же частота воздействия выше пороговой, возникает положительная реакция, достигающая определенного максимального значения. Частота, при помощи которой достигается максимальная положительная реакция, является оптимальной. Если в дальнейшем продолжать повышать частоту воздействия, то уровень положительной реакции людей уменьшается, т.е. приводит к нулевому и даже отрицательному результату. Именно поэтому если слишком очень часто повторять одно и то же обращение, люди начинают игнорировать и отрицательно реагировать на рекламные объявления.

При выборе оптимальной частоты необходимо помнить о том, что человеку необходимо увидеть рекламное объявление не менее пяти раз, чтобы его запомнить. Только в этом случае он ознакомится с его основными положениями, а также может заинтересоваться. Именно такая частота и является основной задачей рекламной кампании. Однако если рекламные действия конкурентов являются активными или же основной задачей является привлечение внимания клиента к себе и увести его у конкурента, частота необходимо увеличить [10].

1.3 Сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений

На данном этапе основной задачей медиапланера является выбор наиболее эффективных средств распространения рекламы, т.е. использование

таких средств, которые позволяют достичь наибольшего эффекта при минимальном количестве расходов.

Медиапланирование включает в некоторые понятия. Одно из них — это «медиа». Медиа представляет собой своеобразным способом распространения рекламных объявлений. Следующее понятие — «медиаканал». Медиаканал является совокупностью средств распространения одинаковых с точки зрения метода передачи информации рекламных объявлений. И последнее понятие — «медианоситель». Медианоситель — это определенный представитель медиаканала. К примеру, медиаканал можно представить в виде телевидения, а в качестве медианосителя можно назвать определенную программу.

Нельзя однозначно выделить идеальные или худших медианосители. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Принятие решения о выборе рекламных чаще всего производится на основе определенной ситуации. На выбор тех или других рекламных средств оказывают влияние следующие ключевые факторы:

- рекламная цель;
- особенности продвигаемого товара или услуги;
- особенности целевой аудитории;
- регион продвижения рекламы товара или услуги;
- рыночные условия (крупный рынок требует сильнейшего давления со стороны рекламной кампании);
- рекламная деятельность конкурентов (нежелательно выбирать рекламные инструменты, которые используются конкурентами);
- характеристики определенных средств распространения рекламы (поскольку не каждое рекламное средство может обеспечить требуемую частоту, охват целевой аудитории, образ, а также географию распространения, необходимо уделить этому пункту отдельное внимание);
- размер рекламного бюджета (часто ограничивает выбор средств);
- требуемый охват целевой аудитории и частота контактов;

– запреты законодательства (например, алкоголь, а также табак) [11].

Выбор СМИ предопределяет вид креатива и содержание рекламного обращения, поскольку содержание обращения должно соответствовать носителю. Кроме того, если творческое решение не является достаточно сильным, то выбранное рекламное средство должно обеспечить высокую частоту контактов.

Только после досконального рассмотрения рекламных средств с учетом вышеперечисленных критериев можно провести сравнительный анализ рекламной стоимости. С этой целью для каждого носителя рекламы рассчитывается стоимость затрат на рекламу, приходящаяся на каждую 1000 человек. В медиапланировании этот показатель обозначается аббревиатурой CPT (от англ. cost per thousand — цена за тысячу).

Формула выглядит следующим образом:

$$CPT = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Читательская, зрительская или слушательская аудитория}} \times 1000$$

Наиболее эффективным будет являться тот инструмент, стоимость которого в расчете на 1000 человек целевой аудитории будет минимальна при максимальном охвате целевого рынка.

После подробного изучения особенностей средств распространения рекламных объявлений и осуществления их сравнительный анализа, проводится выбор нужного медиаканала и медианосителя для размещения рекламных материалов.

Необходимо произвести разработку такого плана размещения рекламы, который бы позволил получить максимальный возможный охваты целевой аудитории в рамках заданного бюджета с близкими к оптимальным частотам. Кроме того, очень важно решить, что в этом конкретном случае наиболее важно — наибольшая частота или наибольший охват.

Сами графики могут быть различных типов: нисходящие, нарастающие, ровные. Все они зависят от товара или услуги, а также от маркетинговой стратегии компании. Разработка планов размещения — это

достаточно творческий процесс, требующий не только анализа, но также и интуиции. Расчеты планов и выбор необходимого варианта размещения рекламного послания осуществляется с использованием сложного математического аппарата и специального программного обеспечения [12].

Эффективность маркетинговых коммуникаций в сравнения, можно проанализировать на основе использования каналов размещения рекламы.

Телевидение представляет собой средство массового информирования, обладающее отличными возможностями для решения задач рекламы.

Прежде всего, телевидение одновременно оказывает влияние на зрителей сразу по двум каналам: визуальному и аудиальному. Во-вторых, только с помощью телевидения можно показать использование различных товаров или услуг в игровой форме. Таким образом, если вам нужно создать своеобразную эмоциональную связь между потребителем и товаром телевидение наилучший вариант. Наконец, телевидение имеет самые большие возможности для охвата населения. Охват телеканала ОРТ приблизительно равен 98% от всего населения РФ. Из чего можно сделать вывод, что телевидение имеет возможность охватить практически все целевые группы населения. Однако этот плюс одновременно является и минусом в рекламной деятельности, поскольку охват нецелевой аудитории очень высок, и, следовательно, средства, вложенные в рекламу, являются нерационально потраченными [13].

Поскольку телевизор чаще смотрят дома, то время между просмотром ролика и моментом покупки товара достаточно велико. Величина разрыва зависит от следующих аспектов: от времени размещения рекламы на телевидении, а также от типа товара или услуги. Иностранцы производители пользуются тактикой двойного воздействия для того, чтобы сократить временной разрыв между просмотром рекламного ролика по телевизору и покупкой товара. Производители подкрепляют их рекламные ролики, воспроизводимые по телевизору крупными акциями в магазинах. Таким

образом, у покупателя вырабатывается позитивный взгляд на бренд, что способствует росту показателя лояльности.

Самое лучшее время контакта с рекламным сообщением на телевидении совпадает с длиной этого сообщения, но на самом деле, покупатель скорее спешит переключиться на другой канал, увидев рекламу, и действительное время контакта сокращается.

Если брать во внимание общее количество телезрителей, несложно догадаться, что стоимость телевизионного контакта с более чем тысячей человек самая дешевая, несмотря на все повышения тарифов на телеканалах. Однако для проведения успешной рекламной кампании на телевидении могут потребоваться очень крупные затраты. Количество рекламных объявлений, которые размещаются на телевидении, невозможно сравнить с каким-либо другим носителем.

Реклама в печатных изданиях СМИ также включает свои особенности. В нашей стране к чтению постоянно относились очень уважительно и внимательно. Такое же отношение было перенесено и на периодические издания. Большинство россиян доверяют информации и рекламе именно в прессе, особенно в журналах. Ведь именно с прессы начала свою историю современная область рекламной деятельности [14].

Несмотря на то, что передача информации в прессе идет лишь по одному каналу – визуальному, это не является серьезным недостатком. Поскольку именно печатные издания могут лучше, чем другие рекламные носители, передать информацию о характеристиках товара. Объем читателей отличается у разных изданий в зависимости от тиража и способа распространения. Кроме того, каждое из периодических изданий имеет возможность влиять на ту часть аудитории, которая является его непосредственной поклонницей. Это позволяет отделить области аудитории, для которых предназначено данное рекламное сообщение.

Существует формула, которая позволяет рассчитать количество людей, которые смогут увидеть рекламу в одном и том же издании. Например, тираж

газеты, где размещен рекламный модуль, составляет 100 экземпляров. Это означает, что минимальное количество людей, которые смогут увидеть этот модуль составляет 100. Максимум же может вдвое больше этой цифры, т.к. газета или же журнал могут обмениваться между друзьями, знакомыми, семьями и другими категориями граждан. Периодические издания кроме того могут храниться в архивах, читальных залах, деловых центрах и т.д. Что касается близости момента прочтения рекламы и момента покупки, она не так однозначна, как на телевидении. Все зависит от того, где читатель смог увидеть конкретную рекламу - в транспорте или дома. В отличие от телевизионной рекламы, время контакта потребителя с рекламой в прессе не ограничено, и, так как читатель сам решает, сколько времени посвятить рекламе, именно такая реклама воспринимается человеком как наименее агрессивная. Благодаря этому увеличивается восприимчивость людей к информации. Однако стоимость контакта с тысячей потребителей достаточно высока. Для проведения успешной рекламной кампании в прессе необходим бюджет, который по размеру можно сравнить со средним телевизионным. Кроме того, в прессе также достаточно высок уровень «рекламного шума». Однако, некоторые из периодики, особенно модные глянцевого журналы, размещают в своих изданиях только рекламные макеты, которые соответствуют их уровню, стилю и общей концепции издания [15].

Реклама на радио имеет свои особенности, к примеру, смещение прайм-тайма (в конце концов, основное время прослушивания радио - на работе или в машине). Однако, в общем ее можно назвать «младшим братом» рекламы на телевидении. Станции подобно каналам на телевидении точно так же подразделяются на общенациональные и местные, существует прямая и спонсорская реклама, обладающая такими же плюсами и минусами, как и телевизионная. Однако в отличие от телевидения, канал воздействия радиорекламы на человека только один - слуховой. Но уровень эмоционального воздействия очень высок. Радиостанции, как и

телевизионные каналы, позволяют в кратчайшие сроки достичь необходимой аудитории.

Близость момента приема рекламы и момента покупки может существенно отличаться. При прослушивании радио в машине она максимальна. В общем, среднее время контакта с целевой аудиторией совпадает с телевизионным. Что касается стоимости, она заметно выше, чем для телевидения, и сильно меняется в зависимости от радиостанции. За последние годы размер «рекламного шума» на известных радиостанциях сильно увеличился. Многие станции на данный момент стараются сократить продолжительность рекламных блоков и ставить блоки в эфир чаще.

Следующим способом размещения рекламы является наружная реклама. Способом воздействия на человека здесь лишь один – визуальный. Причем качество воздействия достаточно низкое, т.к. контакт с рекламой происходит в общественных местах. Иногда это компенсируется размером и яркостью внешних конструкций, а иногда используют нестандартность в установке. Возможность охватить как можно больше людей зависит от потока людей, которые перемещаются вблизи конструкции. Однако реальный охват аудитории в настоящее время определить практически нереально.

Интернет представляет собой довольно перспективный рекламный инструмент. Интернет сочетает в себе преимущества рекламы на телевидении и рекламы в прессе. Таким образом, он может влиять на потребителя по двум каналам - слуховому и визуальному. Кроме того, существует также техническая возможность отображения рекламы на экран только по запросу пользователя. Данный момент позволяет сделать Интернет довольно привлекательным для пользователей. Однако индикаторы охвата, а также ценности контакта с тысячей человек не выдерживают никакой конкуренции.

По сравнению с другими носителями информации, Интернет относительно молод [16].

В этой ситуации рекламные объявления в Интернете используются для охвата определенных целевых аудиторий, поэтому очень важно использовать узко специализированные сайты. Но, к сожалению, на таких сайтах довольно часто наблюдается низкий уровень посещений. Но, несмотря на это, Интернет все еще остается рекламным инструментом с довольно большим потенциалом.

Каждая из существующих схем размещения рекламы определяется рядом показателей расчетным путем. К основным показателям можно отнести стоимость схемы, охват, а также оптимальная частота. После этого, с помощью сравнения осуществляется выбор схемы, которая наиболее близка к оптимальной.

Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций – это особый процесс. Сам анализ включает в себя нижеперечисленные шаги:

Первый шаг: необходимо определить возможные трудности и благоприятные возможности.

Анализ будущих проблем и позитивных возможностей напрямую взаимосвязан с проведением ситуационного анализа. На этом этапе можно использовать так называемый метод SWOT-анализа. На данном шаге необходимо сосредоточиться на факторах, которые влияют на эффективность обращений в области маркетинга. Однако они не смогут разрешить проблемы, которые связаны со стоимостью товара или услуги, а также его доступностью, поскольку они могут лишь переориентировать восприятие покупателей.

Второй шаг: необходимо определить цели.

Цели коммуникации могут использоваться иерархическими моделями результатов, которые обеспечивают базу для предопределения качества воздействия плана развития на потребителей.

Что касается целей маркетинговых коммуникаций, обычно они включаются в одну из следующих категорий:

– создание осведомленности;

- достижение понимания;
- обеспечение изменений в отношении к товару и в его восприятии;
- достижение изменения в поведении потребителей;
- подкрепления предыдущих решений.

Некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций могут быть наиболее эффективными в достижении определенных целей, чем другие. Это является наиболее важным фактором в развитии маркетинговых коммуникаций на четвертом шаге планирования [17].

Третий шаг: выбор целевой аудитории.

Если маркетинговое обращение доставлено неправильно выбранной аудитории, оно заранее обречено на неудачу. В планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории являются основной для определенных коммуникационных актов. Чтобы провести надлежащую идентификацию целевой аудитории специалистам по маркетинговым коммуникациям необходимо обладать обширной информацией как о рынке, так и товаре или услуге, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар или услугу, и кто сможет влиять на решения покупателей и на их восприятие продукции фирмы.

Четвертый шаг: выбор маркетинговых коммуникаций.

Определение маркетинговых коммуникаций является одной из основных функций плана маркетинговых коммуникаций. Для достижения маркетинговых коммуникационных целей используются разные виды деятельности, которые в группе представляют собой коммуникации. Для различных сегментов рынка и разнообразных ситуаций в области рыночных отношений подбирается различный состав маркетинговых коммуникаций.

Пятый шаг: необходимо осуществить выбор стратегии маркетинговых обращений.

Процесс ознакомления целевой аудитории с необходимой информацией является сложным и одним из наиважнейших. Несмотря на то, что различные целевые аудитории имеют разные потребности в

маркетинговой информации, все необходимые обращения обязаны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара [18].

Шестой шаг: необходимо выбрать средства, с помощью которых будет осуществлена доставка маркетинговых обращений.

Разработка стратегии выбора средств, необходимых для доставки, проводится одновременно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций. Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений в процесс их выбора необходимо включить четкий анализ плюсов и минусов, а также использование определенной системы рейтинга, которая показывает, почему выбран именно тот или иной канал распространения рекламы.

Седьмой шаг: необходимо определить бюджета.

Бюджет – основной фактор, который позволяет понять степень использования каждого из элементов маркетинговых коммуникаций. Как только бюджет маркетинговых коммуникаций формируется в общих чертах, с этого момента начинается его распространение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций.

Восьмой шаг: необходимо осуществить реализацию стратегии.

Неотъемлемой частью успеха любой стратегии маркетинговых коммуникаций является ее правильное осуществление. Процесс реализации стратегии состоит из трех независимых этапов. Первый шаг включает в себя работ менеджера по принятию определенных решений по всему плану. Т.е. менеджеру необходимо рассмотреть такие аспекты как объем рекламы, ее средства, а также времени выпуска. После этого нужно организовать такие условия, чтобы каждый из назначенных людей смог осуществить свою работу. Успешное осуществление определенной стратегии требует от всех участников проекта полной отдачи в своей области [19].

Девятый шаг: необходимо произвести оценку результатов.

Менеджер маркетинговых коммуникаций по завершении этапа реализации должен определить, помогли ли меры достичь заявленных целей. Однако для оценки результатов любой программы необходимо решить три задачи. В первую очередь, управляющий службы маркетинговых коммуникаций обязан осуществить разработку критериев эффективности оцениваемой программы, для того, чтобы знать наверняка каких действительных результатов можно ожидать. Во вторую очередь, менеджер должен проследить действительное движение к заявленным целям. И, наконец, управляющий обязан провести сравнение полученных результатов с отобранными критериями, для того, чтобы точно определить уровень эффективности затраченных сил.

В результате получения оценки эффективности осуществленной стратегии разработчики схемы маркетинговых коммуникаций могут получить возможность определить его минусы и найти способы необходимых исправлений [20].

2 Исследование эффективности массовых коммуникаций при разработке медиаплана ОАО «Концерн Бабаевский»

2.1 Анализ ситуации на целевом рынке и изучение опыта использования средств массовой коммуникации в предыдущих кампаниях продвижения

На начальном этапе планирования размещений рекламы в медиа, необходимо отталкиваться от цели рекламной кампании. Определение инструментов маркетингового продвижения продукта должны использоваться для достижения эффекта воздействия на целевую аудиторию кампании.

Рассмотрим медиапланирование на примере концерна «Бабаевский». История предприятия насчитывает более 20 лет.

Рассмотрим экономические показатели концерна. Объем выручки за 2017 год составил 8 369 721 717 рублей. В 2017 году имелась тенденция к росту экономических показателей, который наблюдается с 2009 года. Рост объема выпуска кондитерских изделий в России составляет 9.1% от объема 2009 года и составляет 1963 тыс. рублей. Наиболее быстро развивается отдел производства шоколадной продукции.

Поскольку кондитерская промышленность является высокорентабельной, она входит в десятку самых прибыльных отраслей производства в стране. За период с 2013 по 2015 год потребление кондитерских изделий выросло на 9%. К сожалению, рост рынка не затронул отечественные компании. Этим смогли воспользоваться зарубежные корпорации. В итоге, доля отечественных производителей на кондитерском рынке составляет только 30%.

Стоит обратить внимание на тот факт, что кондитерская отрасль производства стала одной из самых привлекательных отраслей для инвестиций со стороны иностранных корпораций, а также для российских инвесторов. Причиной этому становится то, что в России, в сравнении с

западными странами обычно высок уровень потребления шоколада и кондитерских изделий. Каждый год в России потребляется около 500 тыс. тонн карамели, более 400 тонн шоколада, тогда как на западе потребление кондитерских изделий постоянно сокращается. Это является следствием моды на здоровое питание и белковые диеты, взамен углеводных. Поэтому на рынке кондитерских изделий, особенно шоколада, достаточно много зарубежных производителей, которые создали на территории России собственное производство под своими брендами, которое базируется как на уже имевшихся мощностях, так и новых. В то время как зарубежный бизнес процветает, положение Российских производителей оставляет желать лучшего из-за проблем с собственностью и конфликтами между организациями, осуществляющими управление и финансирование компаний.

Кондитерский рынок в России составляет около 10% от общемирового и занимает второе место после США. В то же самое время объем потребления кондитерских изделий в России в 2 раза ниже чем в западных странах. Это говорит о том, что в теории, в России есть потенциальная возможность роста данной отрасли.

Одной из особенностей колебаний спроса на кондитерские изделия является его прямая зависимость от величины доходов населения. Важным источником роста доходов фабрик по производству кондитерских изделий является освоение ненасыщенных рынков различных регионов России. Кроме того, наблюдается тенденция к вытеснению слабых производителей с рынка.

В кондитерской отрасли в России продолжается процесс слияния и поглощения одних компаний другими и концентрации производства в целом. Стоит отметить, что в условиях повышения монополистических тенденций рынка, для мелких производств единственным способом выжить остается слияние с более крупными предприятиями или продажа контрольного пакета акций. Также возможно вхождение в группу компаний. В целом, кондитерское направление промышленности становится одной из наиболее

стабильных и благополучных областей производства. Также основными направлениями развития и роста остаются:

- возвращение части прибыли;
- выход на региональные рынки;
- вытеснение с рынка импортеров и рост экспорта.

Основными участниками рыночных отношений в сфере кондитерского производства являются следующие компании:

- Nestle;
- Stolwerck;
- Бабаевский;
- Красный Октябрь;
- Cadbury и другие.

Доля этих компаний на рынке представлена ниже:

- Nestle-39%;
- Stolwerck- 29%;
- Бабаевский- 8%;
- Cadbury- 6%;
- Красный Октябрь- 4%;
- Сладко- 2%.

Импорт в поставках ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» составляет около 25% от общего объема сырья. У фабрики налажена стабильная связь с поставщиками продукции, их география постоянна. Объемы поставок сопоставляются с планируемым производством.

Наибольшая доля реализации продукции приходится на самый густонаселенный район России – центральную часть. Рынок сбыта составляет около 80% от всего объема реализации. Объем экспорта за пределы Российской Федерации составляет чуть более 2%.

Вероятные риски в данной отрасли связаны преимущественно с резкими скачками цен на сырье. К самым важным видам сырья относят, в основном:

- сахар;
- патока;
- какао-бобы;
- сухие молочные смеси;
- орехи.

Колебания цен на данные позиции имеют преимущественно сезонный характер, но в целом, в достаточной степени стабильны. Исключение составляют сахара и какао-бобы. Свекольный сахар не способен удовлетворить готовую потребность государства в данном продукте. Следовательно, большая часть сахара закупается за рубежом. Таким образом, рынок сахарного сырья напрямую зависит от состояния производства данной отрасли за рубежом.

Одной из самых популярных марок данной фирмы составляет шоколад «Вдохновение», выпускаемый предприятием на протяжении более чем двадцати лет. Он является визитной карточкой компании.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что ОАО «Бабаевский» находится в стадии зрелости. На данном этапе существенно возрастает значение кампаний по стимулированию сбыта продукции. Марка и ее продукция известны и рекламные кампании строятся на принципе напоминания потребителям о компании и мотивирования их к приобретению продукции данной компании.

Необходимо четко разграничить основные и вспомогательные каналы коммуникации, через которые будет осуществляться продвижение продукции и самой компании на рынке, а также на каких ресурсах это осуществлять.

Основными каналами продвижения будут считаться центральные и региональные телеканалы, а также реклама в средствах печати и на радио. Данные каналы имеют особенность в виде возможности быстро охватить широкую аудиторию.

Таблица 3 Динамика изменения выручки в зависимости от расходов на рекламную деятельность

Расходы за один квартал года	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.
2017 (2 квартал)	25337,5	1911683
2016 (2 квартал)	21672	1630422
2015 (2 квартал)	15769,5	2097797

В 2016 году «Бабаевский» размещал рекламу на центральном и региональном телевидении. В том же году количество публикаций в СМИ о фабрике достигло 550. Расходы на рекламную деятельность составляли около 13 млн. рублей в год.

Проанализировав затраты на рекламу в 2016-2017 годах и изменение размеров выручки, можно сделать вывод, что при увеличении затрат на рекламу на 60 млн. рублей, выручка предприятия увеличилась на 126 млн. рублей.

2.2 Сравнительный анализ интенсивности воздействия различных средств массовых коммуникаций и носителей на целевые аудитории

Для разработки рекламной кампании и медиаплана необходимо проанализировать показатели рейтинга и охвата основных каналов передачи рекламного сообщения. Когда выработана общая стратегия рекламы и выбрана роль каждого рекламного носителя, необходимо уточнить, какие именно медианосители будут использованы для проведения рекламной кампании и какие каналы помогут принести максимальные результаты.

Для каждого канала критерии отбора изменяются. рассмотрим сравнительный анализ эффективности рекламы в различных каналах коммуникации.

Таблица 4 Сравнительный анализ рекламы в печати и на телевидении

Реклама в печати	ТВ
Статичное изображение	Динамичное изображение + звук
Узкая аудитория	Подбор аудитории по программам
Пролистывание	Меньшее избегание рекламы
Тираж – сотни тысяч	Охват - миллионы

Таблица 5 Сравнительный анализ рекламы на радио и телевидении

Радио	ТВ
Фоновое слушание	Полное внимание
Аудио воздействие	Всестороннее воздействие
Узкая аудитория	Подбор аудиторий по программам
Ограниченный охват	Большой охват

Таблица 6 Сравнительный анализ наружной рекламы и рекламы на телевидении

Наружная реклама	ТВ
Статичное изображение	Всестороннее воздействие
Территориальное фокусирование	Широкий охват
Вынужденная лаконичность	Широкие выразительные возможности
Перегруженность	1 ролик в один момент времени

Согласно анализу, преимуществ и недостатков каждого канала распространения рекламы, был выбран наиболее оптимальный носитель – телевидение.

Рассмотрим рейтинг самых популярных телепередач:

№	Дата		Rtg%	Share%	Телекомпания
1	09.05.17	Военный парад, посвященный 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной Войне (1941-1945 гг)	13.2	44.3	Первый
2	09.05.17	Новости	13.1	43.5	Первый
3	19.06.17	"Путин". Сериал Оливера Стоуна	9.3	28.9	Первый
4	23.02.17	"Экипаж". Художественный фильм	9.1	26.1	Россия

5	19.02.17	Лучше всех!	8.9	22.9	Первый
6	09.05.17	"Офицеры". Художественный фильм	8.1	30.6	Первый
7	17.02.17	Голос. Дети	8.1	23.9	Первый
8	30.07.17	Торжественный парад ко Дню Военно- морского флота РФ	7.9	41.2	Первый
9	04.12.17	Пусть говорят с Д. Борисовым (Тайны С.Мишулина: что расскажет тест ДНК)	7.9	22.3	Первый
10	09.01.17	Время	7.4	20.1	Первый

Планируя 20-секундный рекламный ролик, необходимо рассчитывать стоимость показа такого ролика. В случае с «Первым» каналом, стоимость одной секунды эфирного времени составляет 6 тыс. рублей. Таким образом, затраты на один показ видеоролика составят 120 тыс. рублей. Показ планируется 10 раз в неделю, на протяжении двух месяцев. Таким образом, затраты на рекламу на телевидении в рамках данной рекламной кампании составят 9 600 000 рублей.

Рассмотрим рекламу в печатных СМИ. Согласно рейтингу, самыми популярными изданиями в России являются представленные в таблице 8.

Таблица 8 Рейтинг наиболее популярных печатных изданий г. Москвы

<i>Издание</i>	<i>Аудитория, тыс. чел.</i>	<i>%</i>
выходят 1 раз в неделю		
Аргументы и факты	1113	14.2
Экстра М	1556	19,9
МК-Воскресенье	989	12.7
Комсомольская правда (толстушка)	565	7.2

Мир новостей	521	6.7
Округа	462	5.9
МК Бульвар	334	4,3
Товары и цены	308	3,9
Ващ досуг	218	2,8
Отдохни	213	2.7
Мегаполис-Экспресс	201	2.6
Досуг в Москве	117	1,5
Услуги и цены	92	1,2
Из первых рук	82	1,1
Коммерсантъ Weekend	41	0,5
Ежедневные газеты		
МК (кроме воскресной)	1319	16.9
Жизнь	633	8.1
Комсомольская правда	581	7.4
Метро	322	4.1
Вечерняя Москва	302	3.9
Коммерсантъ	176	2.3
Известия	175	2.2
Все для Вас	79	1.0

Выберем наиболее подходящие под наши цели издания.

Планируя размещать рекламу в данных изданиях, необходимо выбрать наиболее подходящие из них и рассчитать затраты на публикацию в них.

Итак, затраты на рекламу составляю.....

Рассмотрим варианты продвижения с помощью радиостанций.

Наибольшей популярностью пользуются следующие радиостанции:

- Европа Плюс;
- Русское Радио;
- Наше Радио;
- Динамит FM.

Таблица 10 Рейтинг радиостанций г. Москвы

Аудитория	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	AQH Share	Index T/U Dly
Динамит FM	13.5	1.5	171.3	18	388	41.6	113.0	350	12	246
Европа Плюс	11.0	1.2	160.2	17	386	41.4	98.0	286	9	173
Русское Радио	11.4	1.2	142.2	15	359	38.5	116.0	321	10	110
Ультра	9.7	1.0	136.7	15	300	32.2	102.0	326	8	321

Наше Радио	11.3	1.2	128.0	14	274	29.4	127.0	414	10	251
Энергия 104.2 FM	10.5	1.1	123.3	13	263	28.2	123.0	403	9	263
Первое Популярное Радио (Попса)	9.1	1.0	113.8	12	254	27.3	116.0	363	8	234
Maximum	7.8	0.8	112.5	12	268	28.7	99.0	292	7	239
Love Радио	6.8	0.7	110.4	12	278	29.8	89.0	247	6	185
Хит FM	3.4	0.4	61.2	7	182	19.6	81.0	190	3	186
Радио Шансон	3.4	0.4	48.9	5	118	12.7	99.0	287	3	62
Автордио	2.4	0.3	40.3	4	123	13.2	86.0	197	2	43

AQH – Average Quarter Hour (^000) – это среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в тысячах человек, AQH – Average Quarter Hour (%) - среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в процентах от заданной целевой группы, Reach Daily (^000) – накопленное суточное количество слушателей радиостанции в тысячах человек, Reach Daily (%) – это накопленное суточное количество слушателей в процентах от заданной целевой группы, Reach Weekly (^000) – накопленное количество слушателей в течение недели в тысячах человек, Reach Weekly (%) – накопленное количество слушателей в течение недели в процентах от заданной целевой группы, TSL (Time Spent Listening) Daily (min) –суточная продолжительность прослушивания, в минутах, TSL (Time Spent Listening), Weekly (min) – продолжительность прослушивания в течение недели в минутах, AQH Share – доля слушателей определенной станции среди всех слушателей радио.

Наибольшую стоимость размещения рекламного ролика имеет Русское Радио, в то же время Наше Радио имеет наименьшую стоимость эфирного времени. По этой причине планируется размещение рекламы на разных радиостанциях в разное время:

Динамит FM – с 9:00 до 10:00. Стоимость составит 34500 рублей за ролик. Воспроизведение ролика 7 раз в неделю на протяжении двух месяцев.

Европа плюс – с 10-00 до 11-00, стоимость 24750 руб. за ролик. Планируем количество выходов – 7 раз в неделю, на протяжении 3 месяцев.

Наше радио – с 11-00 до 12-00, с 15-00 до 16-00 стоимость 200 + 200 руб., количество выходов – 7 раз в неделю на протяжении 3 месяцев.

Тогда затраты на рекламу на радио составят: $12750*7*4*3 + 24750*7*4*3 + 12000*7*4*3 = 4158000$ руб.

Итого, рекламный бюджет составляет: 2040000 руб. + 4249740 руб. + 4158000 руб. = 10447740 руб., что не превышает запланированного бюджета.

2.3 Расчет основных показателей медиапланирования и оптимизация медиаплана

Если рассматривать основные показатели медиапланирования, то необходимо учитывать множество факторов, влияющих на информационное распространение. Среди основных количественных показателей медиапланирования выделяют следующие:

- генеральная совокупность – численность всего населения в определенном географическом регионе старше определенного возраста (обычно выявляется маркетинговыми исследованиями). Генеральная совокупность рассматриваемой рекламной кампании составляет 134 млн. человек;

- аудитория – это совокупность людей, которые контактировали с определенными каналами передачи рекламной информации;

- целевая группа – это целевая аудитория рекламы, т.е. основная категория людей, наиболее важных для рекламодателя. Именно они являются потенциальными покупателями товара. Целевой аудитории рекламы являются т.н. референтные группы, т.е. люди, оказывающие решающее влияние на целевую аудиторию товара. Как было сказано ранее, проблема определения целевой аудитории рекламы и товара стоит достаточно остро, так как не существует универсального способа очно узнать, кому нужен продвигаемый товар, а кому нет. На практике целевые аудитории определяются эмпирическим путем с помощью опыта на основании социально-демографических и ситуационных характеристик.

Целевая аудитория рассматриваемой рекламной кампании – около 70% взрослого населения страны. Соответственно, можно посчитать количество людей в данной группе, а именно 92 млн человек.

Как правило, всегда работает правило 20/80, по которому 20% затраченных ресурсов приносят 80% результата. Исходя из этого, напрашивается предположение о том, что из рассчитанного нами количества людей, составляющих целевую аудиторию, только 80% могут стать реальными покупателями. Таким образом, количество потенциальных покупателей равняется 73,6 млн. человек.

Как правило, согласно исследованиям, желание купить товар возникает после примерно семи контактов с рекламной информацией. Таким образом, необходимо рассчитать общее количество рекламных контактов с целевой аудиторией. Это количество равняется 644 млн. контактов.

Для выявления наиболее эффективного рекламного канала, необходимо оперировать такими понятиями как:

– рейтинг – один из основных показателей медиапланирования. Он обозначает ту часть целевой аудитории, которая получала информацию от медианосителя. Он измеряется в процентах от общей численности потенциальной аудитории.

– GRP – это один из наиболее известных и популярных маркеров медиапланирования, который позволяет оценить эффективность схемы размещения на нескольких медианосителях. Измеряется как сумма произведений рейтингов всех носителей и количества публикаций в них в определенный промежуток времени. Русский вариант данного маркера звучит как валовый оценочный коэффициент, суммарный рейтинг, валовый рейтинг. GRP выражается в процентах. При поиске суммарного GRP рейтинги складываются независимо от того, что под аналитику данного показателя могут попадать люди, которые контактируют с несколькими каналами. Поэтому непосредственное использование GRP для оценки суммарной аудитории рекламной кампании (то есть количества людей,

которые хотя бы один раз видели/слышали рекламное сообщение) невозможно, в отличие от составляющих GRP рейтингов, каждый из которых позволяет оценить аудиторию отдельного носителя рекламы. Поэтому значение GRP может быть сколь угодно большим, он ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя.

Совокупное рейтинговое число равно:

$$(32,6 \times 5 + 25,2 \times 5 + 26,9 + 26,9 \times 5 + 23,3) + (14,2 \times 12 + 12,7 \times 12 + 7,2 \times 12 + 5,9 \times 12 + 4,3 \times 12 + 3,9 \times 12 + 2,6 \times 12 + 1,2 \times 12 + 16,9 \times 4 \times 12 + 8,1 \times 4 \times 12 + 7,4 \times 4 \times 12 + 4,1 \times 4 \times 12 + 3,9 \times 4 \times 12 + 2,3 \times 4 \times 12 + 2,2 \times 5 \times 12 + 1,0 \times 3 \times 12) + (18 \times 7 \times 12 + 15 \times 7 \times 12 + 14 \times 14 \times 12) = 163 + 126 + 26,9 + 134,5 + 23,3 + 170,4 + 152,4 + 86,4 + 70,8 + 51,6 + 46,8 + 31,2 + 14,4 + 811,2 + 388,8 + 355,2 + 196,8 + 187,2 + 110,4 + 132 + 36 + 1512 + 1260 + 2352 = 8439,3$$

TRP (Target rating point) – это GRP, но рассчитанный для конкретной целевой аудитории. Называется «Направленный целевой суммарный рейтинг». По сути, это сумма отношений целевой аудитории одного выпуска к целевой аудитории рекламного сообщения. Это потенциальная вероятность увидеть рекламу тысячами представителям целевой группы.

$$TRP = 0,326 * 9,5 / 76,342 + 0,252 * 9,5 / 76,342 + 0,269 * 9,5 / 76,342 + 0,269 * 9,5 / 76,342 + 0,233 * 9,5 / 76,342 + 1,113 / 76,342 + 0,989 / 76,342 + 0,565 / 76,342 + 0,462 / 76,342 + 0,334 / 76,342 + 0,308 / 76,342 + 0,201 / 76,342 + 0,092 / 76,342 + 1,319 / 76,342 + 0,633 / 76,342 + 0,581 / 76,342 + 0,322 / 76,342 + 0,302 / 76,342 + 0,176 / 76,342 + 0,175 / 76,342 + 0,079 / 76,342 + 0,173 / 76,342 + 0,142 / 76,342 + 0,128 / 76,342 = 0,040 + 0,031 + 0,033 + 0,033 + 0,029 + 0,014 + 0,013 + 0,0074 + 0,00605 + 0,0044 + 0,00403 + 0,0026 + 0,0012 + 0,017 + 0,0083 + 0,0076 + 0,0042 + 0,0039 + 0,0023 + 0,0023 + 0,00103 + 0,0019 + 0,0017 = 0,269$$

Охват – это реальное количество или часть людей, которые видели хотя бы один выпуск радиопрограммы, газеты или передачи в течении некоторого промежутка времени, а также количество людей, которые видели рекламное сообщение хотя бы один раз за все время рекламной кампании. Это отношение целевой аудитории СМИ к целевой аудитории рекламной кампании.

Охват для рекламного обращения на телевидении: $0,040 * 5 + 0,031 * 5 + 0,033 + 0,033 * 5 + 0,029 = 0,582$ или 58,2 %

Reach для рекламного обращения в печатных СМИ: $0,014 * 12 + 0,013 * 12 + 0,0074 * 12 + 0,00605 * 12 + 0,0044 * 12 + 0,00403 * 12 + 0,0026 * 12 + 0,0012 * 12 + 0,017 * 4 * 12 + 0,0083 * 4 * 12 + 0,0076 * 4 * 12 + 0,0042 * 4 * 12 + 0,0039 * 4 * 12 + 0,0023 * 4 * 12 + 0,0023 * 5 * 12 + 0,00103 * 3 * 12 = 0,168 + 0,156 + 0,088 + 0,0726 + 0,0528 + 0,0484 + 0,0312 + 0,0144 + 0,816 + 0,398 + 0,365 + 0,2016 + 0,1872 + 0,1104 + 0,138 + 0,037 = 2,8846$

Reach для рекламного обращения на радио: $0,0023 * 7 * 12 + 0,0019 * 7 * 12 + 0,0017 * 7 * 12 = 0,4956$ или 49,5 %

Эффективный охват N+ – это количество людей, представляющих целевую аудиторию, которые за время проведения рекламной кампании контактировали с рекламным сообщением N и более раз. Зачастую, под данным термином понимают эффективный охват – то есть охват людей, отреагировавших на сообщение.

OTS (opportunity-to-see) - «возможность увидеть» – это вероятная аудитория рекламной информации. Данный показатель имеет значение для рекламных объявлений. Это общее количество контактов с аудиторией за всю кампанию.

OTS для рекламного обращения на телевидении: $0,326 * 9,5 * 5 + 0,252 * 9,5 * 5 + 0,269 * 9,5 + 0,269 * 9,5 * 5 + 0,233 * 9,5 = 3,097 + 2,394 + 2,555 + 2,255 + 2,213 = 15,485 + 11,94 + 2,55 + 12,777 + 2,21 = 44,962$ млн. контактов

OTS для рекламного обращения в печатных СМИ: $1,113 * 12 + 0,989 * 12 + 0,565 * 12 + 0,462 * 12 + 0,334 * 12 + 0,308 * 12 + 0,201 * 12 + 1,319 * 4 * 12 + 0,633 * 4 * 12 + 0,581 * 4 * 12 + 0,322 * 4 * 12 + 0,302 * 4 * 12 + 0,176 * 4 * 12 + 0,175 * 5 * 12 + 0,079 * 3 * 12 = 13,356 + 11,868 + 6,78 + 5,544 + 4,008 + 3,696 + 2,412 + 63,312 + 30,384 + 27,888 + 15,456 + 14,496 + 8,448 + 10,5 + 2,844 = 220,992$ млн. контактов

OTS для рекламного обращения на радио: $0,173 * 7 * 12 + 0,142 * 7 * 12 + 0,128 * 7 * 12 = 14,532 + 11,928 + 10,752 = 37,212$ млн. контактов.

Частота – это среднее количество контактов данной кампании с людьми из целевой аудитории. Это «возможность увидеть», то есть количество контактов с человеком, который потенциально имел возможность контакта с данным рекламным сообщением. Данный показатель равен отношению потенциальных контактов к реальным.

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach} = 8439,3 / 3,962 = 2130,06$$

Эффективная частота (Effective Frequency) - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения. Считается, что меньшее количество контактов недостаточно для восприятия сообщения потребителем. Для поддерживающих кампаний, идущих постоянно, эффективная частота фиксируется для цикла покупки.

CPT (Cost-per-thousand или Цена за тысячу) - стоимость 1000 рекламных контактов. Совершенно простой показатель, исчисляется как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера.

CPT для рекламного обращения на телевидении:

«Две судьбы-2. Голубая кровь» сериал. – $10\ 000 / 0,326 * 9,5 \text{ млн.} = 0,00322 \text{ руб.}$

«Время» – $10\ 000 / 0,252 * 9,5 \text{ млн.} = 0,00417 \text{ руб.}$

«Однако» - $10\ 000 / 0,269 * 9,5 \text{ млн.} = 0,00391 \text{ руб.}$

«Остаться в живых». Сериал – $10\ 000 / 0,269 * 9,5 \text{ млн.} = 0,00391 \text{ руб.}$

«Время. Информационно-аналитическая программа» - $6000 / 0,263 * 9,5 \text{ млн.} = 0,0024 \text{ руб.}$

CPT для рекламного обращения в печатных СМИ:

– «Аргументы и факты» = $32879 / 1,113 \text{ млн.} = 0,0295 \text{ руб.}$

– «МК Воскресенье» = $5016 / 0,989 \text{ млн.} = 0,0051 \text{ руб.}$

– «Комсомольская правда (толстушка)» = $12792 / 0,565 \text{ млн.} = 0,0226 \text{ руб.}$

– «Округа» = $3823 / 0,462 \text{ млн.} = 0,0083 \text{ руб.}$

– «МК Бульвар» = $5016 / 0,334 \text{ млн.} = 0,015 \text{ руб.}$

- «Товары и цены» = $5000/0,308$ млн. = 0,016руб.
- «Мегаполис-экспресс» = $3917/0,201$ млн. = 0,019руб.
- «Услуги и цены» = $3047/0,092$ млн. = 0,033руб.
- «Московский комсомолец» = $15035/1,319$ млн. = 0,011руб.
- «Жизнь» = $9524/0,633$ млн. = 0,015руб.
- «Комсомольская правда» = $6480/0,581$ млн. = 0,011руб.
- «Метро» = $7735/0,322$ млн. = 0,024руб.
- «Вечерняя Москва» = $7293/0,302$ млн. = 0,024руб.
- «Коммерсантъ» = $14473/0,176$ млн. = 0,082руб.
- «Известия» = $10905/0,175$ млн. = 0,062руб.
- «Все для Вас» = $480/0,079$ млн. = 0,0060 руб.
- СРТ для рекламного обращения на радио:
 - Динамит FM – $12750 / 0,1713$ млн. = 0,0744 руб.
 - Европа плюс – $24750 / 0,1602$ млн. = 0,1544 руб.
 - Наше радио – $6000/ 0,128$ млн. = 0,047руб.

Модификациями этого показателя являются:

- СРТ OTS or СРТ GRP - цена за тысячу рекламных контактов.

Это цена, которую должен заплатить рекламодатель, чтобы рекламу увидели 1000 раз независимо от того, сколько человек ее смотрели [2, с. 14]. Подсчитывается так: стоимость всей рекламной кампании делится на O.T.S. в тысячах. Используется для сравнения эффективности рекламных кампаний или медиа-средств [2, с.14].

- СРТ OTS для рекламного обращения на телевидении: $2040000 / 44962 = 45,37$

- СРТ OTS для рекламного обращения в печатных СМИ: $4249740 / 220992 = 19,23$

- СРТ OTS для рекламного обращения на радио: $4158000 / 37212 = 111,74$

- СРТ Reach - цена информирования тысячи различных людей.

– СРТ Reach для рекламного обращения на телевидении: $2040000 / 1000 = 2040$ руб.

– СРТ Reach для рекламного обращения в печатных СМИ: $4249740 / 1000 = 4249,74$ руб.

– СРТ Reach для рекламного обращения на радио: $4158000 / 1000 = 4158$ руб.

– С.Р.Р. (Cost-per-rating point) - стоимость одного пункта рейтинга.

– С.Р.Р для рекламного обращения на телевидении:

$10\ 000 / 13,2 = 757,57$ руб. за 1% рейтинга («Две судьбы-2. Голубая кровь» сериал)

$10000 / 10,1 = 990,09$ руб. за 1% рейтинга («Время»)

$10000/9,6 = 1041,67$ руб. за 1% рейтинга («Однако»)

$10000/9,5 = 1052,63$ руб. за 1% рейтинга («Остаться в живых». Сериал)

$6000/9,5 = 631,57$ руб. за 1% рейтинга («Время. Информационно-аналитическая программа»)

С.Р.Р для рекламного обращения в печатных СМИ:

– «Аргументы и факты» = $32879 / 14,2 = 2315,42$ руб. за 1% рейтинга

– «МК Воскресенье» = $5016/12,7 = 394,96$ руб. за 1% рейтинга

– «Комсомольская правда (толстушка)» = $12792/7,2 = 1776,67$ руб. за 1% рейтинга

– «Округа» = $3823/5,9 = 647,96$ руб. за 1% рейтинга

– «МК Бульвар» = $5016/4,3 = 1166,51$ руб. за 1% рейтинга

– «Товары и цены» = $5000/3,9 = 1282,05$ руб. за 1% рейтинга

– «Мегаполис-экспресс» = $3917/2,6 = 1506,53$ руб. за 1% рейтинга

– «Услуги и цены» = $3047/1,2 = 2539,17$ руб. за 1% рейтинга

– «Московский комсомолец» = $15035/16,9 = 889,64$ руб. за 1% рейтинга

– «Жизнь» = $9524/8,1 = 1175,80$ руб. за 1% рейтинга

– «Комсомольская правда» = $6480/7,4 = 875,67$ руб. за 1% рейтинга

– «Метро» = $7735/4,1 = 1886,58$ руб. за 1% рейтинга

– «Вечерняя Москва» = $7293/3,9 = 1870$ руб. за 1% рейтинга

– «Коммерсантъ» = $14473/2,3 = 6292,6$ руб. за 1% рейтинга

– «Известия» = $10905/2,2 = 4956,82$ руб. за 1% рейтинга

– «Все для Вас» = $480/1,0 = 480$ руб. за 1% рейтинга

C.R.P для рекламного обращения на радио:

– $12750/18 = 708,33$ руб. за 1% рейтинга («Динамит FM»)

– $24750/17 = 1455,88$ руб. за 1% рейтинга («Европа плюс»)

– $6000/15 = 400$ руб. за 1% рейтинга («Наше радио»)

Проанализировав основные показатели медиаплана при определенной рекламной стратегии, можно сказать, что не достигнуто нужное количество контактов с целевой аудиторией. Для достижения целей рекламной кампании необходимо подкорректировать план.

На оптимизацию медиаплана направлен расчёт основных финансовых показателей медиаплана: процент охвата целевой аудитории, цена за тысячу контактов, цена за 1 процент рейтинга.

Наибольший процент охвата целевой аудитории – в печатных СМИ. После них следует телевидение, затем – радио.

Наибольшая цена за одну тысячу контактов – на радио, наименьшая – в печатных СМИ.

Наиболее «качественным» показателем медиаплана служит показатель C.R.P. Именно по росту этого показателя располагают СМИ, для оценки их сравнительной рекламной эффективности. Максимальная стоимость одного пункта рейтинга - при размещении рекламы в газете «Известия», минимальная – при размещении рекламы на радиостанции «Наше радио».

Из проведенных расчетов следует, что необходимо оптимизировать медиаплан путем увеличения количества контактов.

Размещение рекламы того же объема в других средствах массовой информации позволяет увеличить только охват, тогда как частота контактов остается на том же уровне. Поэтому для увеличения количества контактов нужно увеличивать количество выходов рекламного сообщения с учетом минимальной стоимости тысячи контактов. Из проведенных расчетов, имеем,

что минимальная стоимость тысячи контактов – при размещении рекламы на радио. Расценки на рекламные сообщения

Таким образом, необходимо увеличить количество выходов рекламных объявлений на радио.

Увеличиваем количество выходов на радиостанциях Динамит FM и Наше радио радиостанций до 14 раз в день (каждый час с 7-00 до 21-00)

Затраты на рекламу на радиостанции Динамит FM:
 $(6375*2+12750*3+8925*4+10500*2+15000*3)*7*4*3 = 9828000$ руб. в квартал

Затраты на рекламу на радиостанции Наше радио:
 $(4800+8400*3+6000*7+8400*3) * 7*4*3 = 8164800$ руб. в квартал

Тогда затраты на рекламу на радио составят: $9828000 + 8164800 = 17992800$ руб.

Общие затраты на рекламу составляют: $6428340+17992800 = 24421140$ руб., что не превышает рекламного бюджета.

Рассчитаем, достигнуто ли необходимое количество контактов:

OTS для рекламного обращения на радио: $0,173*14*7*12 + 0,128*14*7*12 = 203,448+150,528 = 353,976$ млн. контактов

Общее число контактов составляет: $303,266+353,976 = 657,242$ млн. контактов

Тогда, на оставшиеся средства от рекламного бюджета планируем также размещение рекламы на радиостанции Европа Плюс.

Сумма оставшихся средств на рекламу составляет 916360 руб.

Планируем выход рекламного объявления на радиостанции Европа Плюс с 17-00 до 18-00 7 раз в неделю в течение 3 месяцев.

Затраты составляют: $10500*7*3*4 = 882000$ руб.

Количество контактов составляет: $0,142*1*7*12 = 11,928$ млн. контактов

Общее количество контактов: $11,928 + 657,242 = 669,17$ млн. контактов.

Необходимое количество контактов достигнуто.

Таблица 11 Расценки на рекламу радиостанций г. Москвы

Радиостанция	Продолжительность, сек	Время выхода													
		7-00 до 8-00	8-00 до 9-00	9-00 до 10-00	10-00 до 11-00	11-00 до 12-00	12-00 до 13-00	13-00 до 14-00	14-00 до 15-00	15-00 до 16-00	16-00 до 17-00	17-00 до 18-00	18-00 до 19-00	19-00 до 20-00	20-00 до 21-00
Динамит FM	30	6375	6375	12750	12750	12750	8925	8925	8925	8925	10500	10500	15000	15000	10500
Европа Плюс	30	15000	25500	25500	25500	18000	18000	18000	18000	18000	10500	10500	19500	19500	19500
Русское Радио	30	1650	37500	37500	37500	28500	28500	28500	28500	28500	15000	21000	21000	21000	15000
Наше Радио	30	4800	8400	8400	8400	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	8400	8400	8400

Заключительный этап разработки медиаплана – планирование конкретных дат выхода рекламных обращений в рамках данной рекламной компании.

В календарном графике содержится следующая информация: дата выхода рекламного сообщения; его величина (размер или продолжительность); привязка к конкретному месту в пространстве медиаканала (время, место); позиционирование, если имеется (место в блоке или расположение на полосе).

Таблица 12 График выхода рекламных объявлений на телевидении

Время выхода телепередачи (Московское)	Телепередача, в которой транслируется рекламное объявление	Частота показа в неделю
19.19 – 20.59	«Остаться в живых» сериал	5 раз по будням
21.00 – 21.30	«Время»	5 раз по будням
21.31-22-34.	«Две судьбы» сериал	5 раз по будням
21.00 – 21.30	«Однако»	1 раз по субботам
21.00-21.58	«Время. Информационно-аналитическая программа»	1 раз по воскресеньям

Таблица 15 График выхода рекламных объявлений в печатных СМИ

Дни недели	Печатное издание, где выпускается объявление
Пн	Аргументы и факты, МК Воскресенье, Комсомольская правда (толстушка), Округа, Жизнь, «Метро», «Вечерняя Москва», Известия, Все для Вас
Вт	«Московский комсомолец», Жизнь, Комсомольская правда, «Вечерняя Москва», «Коммерсантъ», Известия

Таким образом, нами было проанализировано планирование кампании по продвижению ОАО «Бабаевский». Данная фабрика является одним из лидеров рынка, что позволяет ей иметь достаточно большой доход, чтобы продвигать себя через крупные федеральные СМИ. По результатам медиапланирования рекламной кампании, можно сделать вывод, что самыми эффективными каналами продвижения являются печатные СМИ, радио и телевидение. После оптимизации медиаплана удалось повысить предположительный охват и количество контактов с целевой аудиторией. Медиаплан позволил рассчитать наиболее эффективные время и канал коммуникации, чтобы охватить как можно больший процент целевой аудитории компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама, как маркетинговый инструмент, должна выполнять свою главную функцию. Реклама должна продавать. Она должна быть яркой, оригинальной, зазывающей. Задачей стояло, сделать все, чтобы потенциальный покупатель выбрал именно этот салон цветов, из тысячи конкурентов.

Разработка стратегии рекламной кампании – лишь одна из составляющих успешного продвижения товара. Размещение рекламного сообщения всегда стоит финансовых затрат. Любая рекламная кампания требует тщательного планирования. Только грамотный расчет эффективности размещения рекламного сообщения позволит использовать бюджет эффективно.

Целью данного курсового исследования было изучение основ медиапланирования на конкретном примере.

В ходе исследования были выполнены следующие задачи:

- рассмотрены основные понятия и сущность медиапланирования;
- выявлены базовые термины медиапланирования;
- дано определение понятию медиаплана;
- рассмотрены стратегия и этапы составления медиаплана;
- проанализирован медиаплан на примере ОАО «Концерн Бабаевский»;
- проанализировано влияние на целевую аудиторию основных каналов распространения рекламы.

Таким образом, медиапланирование является основным инструментом эффективного размещения рекламы на различных носителях, который позволяет доносить информацию о товаре или компании до максимального числа людей из целевой аудитории за наименьшие деньги. Медиапланирование позволяет эффективно тратить выделенные средства на проведение рекламной кампании, а также размещать информацию только на необходимых источниках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова К. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. / К. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2017.- 96 с.
2. Веселое С. Эффективность рекламы - что это такое? // Измерение эффективности рекламы в прессе. Материалы конференции. - М.: Экстра-М, 2001. - С. 2-6.
3. Виктор Я. Проведение рекламных кампаний. / Я. Виктор.– М.: «Вершина», 2015.- 242 с.
4. Волков И. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1991, – 77 с.
5. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2000.
6. Гришин Е. Слухи. Корпоративный бюллетень ГК «Имидж-Контакт». М., 2001.
7. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. / Общ, ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1993. – 175 с.
8. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М. : Вильямс, 2017. – 784 с.
9. Евстафьев В., Яссонов В. Введение в медиапланирование: Учебное пособие для начинающих медиапланеров. / В. Евстафьев, В. Яссонов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2015. – 248 с.
10. Иностранцы оценят эффективность рекламы //
11. Кондратьева А. К. Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе // Молодой ученый. – 2013. – №12. —317 С.
12. Король А. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. / А. Король. – Хабаровск: ХГАЭП, 1998. – 124 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

14. Кочеткова А. Медиапланирование. / А. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2015. – 176 с.
15. Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - N4. - С. 8-10.
16. Матыжев Т.О. Печатные СМИ на информационном рынке: факторы конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - N5. - С. 24-29.
17. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2015. – 280 с.
18. Медийный вес или сила креатива? // Новости СМИ. - N8. - 2001. - С. 28-29.
19. Музыкант В. Реклама и PR-технологии. М.: Армада-Пресс, 2001.
20. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. / А. Назайкин. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2017. – 208 с.
21. Нугзарова А. Медиапланирование и планирование рекламной деятельности на предприятии / А. Нугзарова // Вестник института Цивилизации. – 2017. – № 6. – 68 с.
22. Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность: Учебник. / Ф. Панкратов, Т. Серегина, В. Шахурин– М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.
23. Реклама в прессе: новые возможности // Практика рекламы. - N1. - 2002. - С. 18-24.
24. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - N1. - С. 63-77.
25. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб: Питер,
26. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2000. – 408 с.

27. Сиссорс Дж. З., Брон Р.Б. Рекламное медиапланирование. СПб., 2004. С. 22.
28. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. / Дж. З. Сиссорс, Р.Б. Бэрон. – СПб.: «Питер», 2016. – 520 с.
29. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – С. 13.
30. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212
31. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.
32. Сфера услуг: экономика: учеб. Пособие/ Т. Д. Бурленко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко, под ред. Т. Д. Бурленко – М.: КНОРУС, 2007–328 с/
33. Траут Дж., Райс Л. Маркетинговые войны. М.: Питер, 2002.
34. Уткин Э., Кочеткова А. Рекламное дело. / Э. Уткин, А. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 1997. – 272 с.
35. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. / Л. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 342 с.
36. Хруцкий В., Корнеева И. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. / В. Хруцкий, И. Корнеева. – М.: ЭКМОС, 1997. – 272 с.
37. Шматов Г. Основы медиапланирования. Эвристический подход: Учеб.пособие. / Г. Шматов. – Изд-во Уральского университета, 2017. – 170 с.
38. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. М.: Питер, 2002. – 466 с.