

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра Коммерции и товароведения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Медиапланирование в рекламе»

Направление подготовки 031600.68 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника «Магистр»

Благовещенск 2014

УМКД разработан к.э.н., доцентом кафедры Коммерции и товароведения Красниковой Е.И.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 201__ г. № _____

Зав. кафедрой _____ / Е.С. Рычкова _____

(подпись)

(расшифровка подписи)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС _____ 080111 (061500) «Маркетинг» _____

от «_____» _____ 201__ г. № _____

Председатель УМСС _____ / Е.С.Рычкова _____

(подпись)

(расшифровка подписи)

СТРУКТУРА УМКД

1. Рабочая программа	4
2. Краткое изложение программного материала	20
3. Методические указания (рекомендации)	36
3.1. Методические указания по изучению дисциплины	36
3.2. Методические указания к практическим занятиям	43
3.3. Методические указания по самостоятельной работе студентов	50
4. Контроль знаний	52
4.1. Текущий контроль знаний	52
4.2. Итоговый контроль знаний	52
5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе	56

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины «Медиапланирование в рекламе» составлена на основании учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Цель изучения дисциплины – получение практических навыков по медиапланированию.

Задачи дисциплины:

- овладение навыками разработки медиаплана;
- использование на практике различных методик оценки эффективности медиаплана.

По завершении изучения дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» студент должен:

знать:

- сущность, значение, требования, цели, задачи медиапланирования;
- основные тенденции и проблемы отечественного медиапланирования;
- концепции медиапланирования;
- сущность, виды и структуру медиаплана;
- стратегию и тактику медиаплана;
- методики оценки эффективности медиаплана.

уметь:

- применять методики разработки медиаплана в практической деятельности специалиста по рекламе;
- определять цель и задачи медиаплана;
- разрабатывать рекламную стратегию;
- планировать рекламный бюджет;
- выбирать средства размещения рекламы;
- оптимизировать медиапланы;
- оценивать эффективность медиаплана.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Медиапланирование в рекламе» относится к циклу М2.В.ДВ.7.1.(дисциплина по выбору). Изучается на втором курсе в третьем семестре.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

Способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);

Способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);

Способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать эффективность (ПК-6);

Способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-10);

Способностью к выработке нестандартных решений (ПК-11);

Способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);

Способностью руководить созданием эффективной коммуникационной структуры организации (ПК-15);

Способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-16).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 36 часов (1з.е.)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебных работ, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в час.)		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				практические	самостоятельная работа	
1.	Сущность, виды и структура плана рекламных кампаний	3	1-2	-	1	тестирование
2.	Сущность, виды и структура медиаплана	3	1-2	-	2	тестирование
3.	Медиаисследования в рекламе	3	1-2	2	2	тестирование; презентация результатов решения кейса
4.	Целевая аудитория рекламной кампании	3	3	2	2	подготовка, решение и презентация результатов решения кейсов
5.	Методы планирования рекламного бюджета	3	4	-	2	тестирование
6.	Выбор средств распространения рекламы	3	5-6	2	3	презентация выбора СМИ на основе расчета стоимости; тестирование
7.	Основные показатели и категории медиапланирования	3	7-8	2	2	обсуждение результатов практической работы; подготовка мини-лекции; написание эссе; тестирование
8.	Разработка графика рекламной кампании	3	9-10	2	1	обсуждение результатов практической работы; тестирование
9.	Оптимизация медиаплана	3	10-14	4	3	Презентация результатов оптимизации медиаплана
10.	Оценка эффективности медиаплана	3	15-16	2	2	подготовка, решение и презентация

						результатов решения кейсов
	ИТОГО			16	20	

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Объем, час.
1. Анализ и оценка аудитории ТВ в г.Благовещенске	2
2. Выбор целевой аудитории рекламной кампании	2
3.Выбор средств распространения рекламы по стоимости размещения рекламного сообщения на медианосителях	2
4. Оценка основных показателей медиаплана	2
5. Разработка графика рекламной кампании	2
6. Оптимизация медиаплана рекламной кампании турфирмы	4
7.Оценка эффективности медиаплана	2
ИТОГО	16

Тема 1. Анализ и оценка аудитории телевидения в г.Благовещенске

Анализ результатов медиаисследований аудитории телевидения в г.Благовещенске. Оценка различий в методологии проведения опросов. Изучение рейтинга телеканалов в зависимости от технологии телевещания. Оценка выбора телепрограмм, времени и дней просмотра.

Тема 2. Выбор целевой аудитории рекламной кампании

Выбор целевой аудитории потребителей какао напитков на основе позиционирования товара и анализа конкурентов для проведения рекламной кампании.

Определение характерных черт и принятия рекламного сообщения потребителями с различными психотипами и типом личности.

Решение кейсов:

«Исследование медиапредпочтений потребителей молочной продукции»,

«Выбор целевой аудитории рекламной кампании клиентов агентств недвижимости г.Благовещенска».

Кейсы приведены в источнике №5 дополнительной литературы учебно-методического обеспечения литературы с.64-79.

Тема 3. Выбор средств распространения рекламы по стоимости размещения рекламного сообщения на медианосителях

1. Рассчитать стоимость размещения рекламного объявления в газетах г.Благовещенска.

2. Определить стоимость одного пункта рейтинга по газетам по результатам собственных медиаисследований.

3. Рассчитать стоимость размещения рекламного ролика на ТВ в г.Благовещенске.

4. Определить стоимость одного пункта рейтинга по телеканалам по результатам собственных медиаисследований.

5. Рассчитать стоимость размещения радиоролика на радиостанциях г.Благовещенска.

Тема 4. Оценка основных показателей медиаплана

1. Презентация эссе по следующим вопросам:

1.1. Какие параметры Вы считаете важнейшими для успеха рекламной кампании? Охват? Частота контакта? Продолжительность кампании? Креатив рекламного сообщения? Что-то еще? Понятно, что важны все элементы, но можно ли ранжировать их по степени значимости?

1.2. Сколько раз человек должен увидеть рекламу, чтобы принять решение о покупке?

Какую частоту Вы считаете минимально целесообразной? А оптимальной? Различается ли этот показатель для различных товарных групп, рынков и т.п.?

1.3. Можно ли компенсировать малый объем рекламного бюджета креативом послания? И наоборот, компенсируется ли увеличением бюджета недостаточная эффективность креатива?

2. Определить с помощью каких показателей осуществляется:

- выбор медиаканалов;

- выбор медианосителей.

3. Какие из показателей являются абсолютными, какие относительными?

4. Какие показатели медиапланирования будут использоваться для расчетов в курсовой работе?

Библиографический список:

1 Не частотой, так охватом? Круглый стол экспертов // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.-№2.-С.31-39.

Тема 5. Разработка графика рекламной кампании

Разработка графика рекламной кампании на основе анализа сезонности продаж товара. Выбор интервалов распределения рекламного бюджета по степени выгодности. Решение кейсов «Рекламная кампания фирмы «Карапуз», «Организация рекламной кампании».

Кейсы приведены в источнике №5 дополнительной литературы учебно-методического обеспечения литературы с.60-64.

Тема 6. Оптимизация медиаплана рекламной кампании турфирмы

Выбор оптимального медиаплана рекламной кампании по критерию определенного уровня охвата целевой аудитории с определенной частотой контактов с рекламным сообщением.

На основе цели, задач рекламной кампании турфирмы, представленной информации по показателям медиапланирования: охват, рейтинг, стоимость размещения рекламного сообщения, пересечение, разработать 2 варианта медиаплана рекламной кампании по продаже новогодних туров.

Провести сравнительный анализ вариантов медиапланов рекламной кампании, разработанных в группе. Оценить представленные работы с помощью ранжирования.

Решение кейса «Оптимизация плана рекламной кампании ООО «Сеть магазинов «Любимый».

Кейс приведен в источнике №5 дополнительной литературы учебно-методического обеспечения литературы с.80-83.

Тема 7. Оценка эффективности медиаплана

Решение кейсов:

«Анализ эффективности рекламной кампании АКБ «Внешторгбанк»

Кейсы приведены в источнике №5 дополнительной литературы учебно-методического обеспечения литературы с.126-131.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Виды самостоятельной работы	Объем, час.
1.Сущность, виды и структура рекламной кампании	1
2.Сущность, виды и структура медиаплана	2
3.Медиаисследования в рекламе	2
4.Целевая аудитория рекламной кампании	2
5.Методы планирования рекламного бюджета	2
6.Выбор средств распространения рекламы	3
7.Основные показатели и категории медиапланирования	2
8.Разработка графика рекламной кампании	1
9.Оптимизация медиаплана	3
10.Оценка эффективности медиаплана	2

Вопросы для изучения теоретического курса**Тема 1. Сущность и виды и структура плана рекламных кампаний**

Сущность и отличия категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан».

Уровни планирования рекламы.

Блок-схема процесса планирования рекламной деятельности рекламодателем.

Структура плана рекламной деятельности.

Сравнительный анализ понятий «рекламная кампания».

Классификация рекламных кампаний: по степени интенсивности; направленности; срокам проведения; географическому охвату; степени охвата рынка; направленности на аудиторию; типам мотивации; диапазону использования средств; поставленным целям.

Принципы планирования рекламной кампании.

Сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании.

Авторская методика А.В.Катернюка. Основные этапы планирования рекламной кампании: цели рекламной кампании; рекламодатель и его продукция; анализ рынка; рекламный план.

Методика А.Н.Мудрова. Три направления планирования рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа. Поэтапный план проведения рекламной кампании: определение целей; определение и изучение целевой аудитории; установление суммы ассигнований на проведение; определение ответственных за проведение; определение рекламной идеи и разработка концепции; определение средств рекламы; разработка рекламных обращений; окончательное формирование сметы расходов на проведение; составление графика основных мероприятий; разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ; практическая реализация; определение эффективности рекламной кампании.

Методика Г.А.Васильева, А.А.Романова, В.А.Полякова. Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной кампании): корпоративный этап в миссии рекламной деятельности; этап стратегического маркетинга в рекламной деятельности, этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап организации и планирование рекламной кампании. 1) Планирование рекламной кампании (постановка целей, выбор целевой аудитории, выделение уникальных достоинств товара, решение вопроса о стратегии рекламы, планирование рекламного бюджета, выбор рекламоносителя, медиапланирование и др.). 2) Организация рекламного процесса (утверждение структуры рекламодателя, выбор рекламопроизводителя и рекламораспространителя, установление ответственных, выработка схемы управления и контроля и др.).

Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнение медиаграфика).

Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности)

Методика У.Уэллса, Дж.Бернета, С.Мориарти. План рекламной кампании: ситуационный анализ, SWOT-анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка.

Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании.

Экономические и коммуникативные цели.

Конкретные цели рекламной кампании: ориентирование на спрос и образ.

Основные направления при разработке рекламных целей в СМИ.

Задачи рекламной кампании.

Тема 2. Сущность, виды и структура медиаплана

Сравнительный анализ категории «медиаплан». Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе.

Виды медиапланов. По степени точности: укрупненные и уточненные. По стадиям разработки: предварительные и окончательные. По целям: стратегические, тактические, оперативные.

Основные принципы формирования и использования информации в процессе разработки эффективного медиаплана: актуальность информации, достоверность данных, релевантность данных, полнота отображения, целенаправленность данных, информационное единство.

Media brief – понятие, основные показатели, бюджет, дата начала кампании, длительность, формат рекламного сообщения, региональный охват, каналы, целевая аудитория.

Структура медиаплана. Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. Выбор категории СМИ, выбор рекламоносителя, определение варианта размещения рекламы, разработка календарного плана и интенсивности подачи рекламы. В. Балабанов. Выбор целевой аудитории, выбор медиа, разработка графика рекламной кампании, бюджет. А.Кочеткова Сбор данных, определение целей, определение целевых рынков, работа со СМИ, общие заключения. Евстафьев В.А. Медиаплан, бюджет рекламной кампании, медиаобсчет.

Основные этапы разработки медиаплана Сегментирование рынка: описание профилей полученных сегментов, выбор целевых групп воздействия рекламы, позиционирование товара на рынке. Разработка бюджета рекламной кампании: максимальный эффект при заданном бюджете, минимальный бюджет при сохранении заданного эффекта. Определение объема рекламных модулей: на основе анализа рекламы конкурентов, на основе практического опыта и творческих решений. Определение стоимости средств рекламы: стоимость рекламы на ТВ, радио, печатных СМИ; стоимость изготовления рекламы. Распределение бюджета: на основе мониторинга рекламы, на основе оценки средней стоимости привлечения одного клиента различными СМИ. Анализ и оценка основных показателей медиаплана: рейтинг, охват, средняя частота контактов. Расчет основных показателей эффективности медиаплана: пересечение аудиторий различных СМИ, совместная аудитория одного издания, совокупная аудитория изданий. Расчет основных параметров рекламной кампании: стоимость за единицу рейтинга, стоимость за тысячу представителей целевой группы. Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ.

Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта: маркетинговые исследования, исследования рынка СМИ, программа расчета медиаплана, оптимальный медиаплан

Тема 3. Медиаисследования в рекламе

Исторические аспекты развития рынка медиаисследований.

Российский рынок медиаисследований. История и особенности развития. Проблемы недостаточной развитости рынка.

Участники рынка: ВЦИОМ Медиамар, НИСПИ, Комкон2, Фонд «Общественное мнение», РосМедиаМониторинг, Gallup Media, Russian Research. и другие.

Сущность, задачи, необходимость проведения медиаисследований. Пользователи результатов медиаисследований.

Направления медиаисследований: медиаизмерения, мониторинги, качественное изучение аудитории СМИ.

Классификация медиаисследований по географическому охвату; по используемым средствам измерения; по периодичности проведения; по длительности.

Измерение телевизионной аудитории. Технологии измерения: индивидуальный опрос по воспоминаниям о вчерашнем телесмотрении; дневниковая панель; электронная система регистрации при помощи пиплметров; панель с индивидуальными пассивными пиплметрами; комбинированные способы измерения телеаудитории.

Развитие измерения радиоаудитории. Основные методы измерения радиоаудитории: волновые исследования; дневниковые исследования; телефонные опросы по технологии day-after-recall; электронная система контроля.

Измерение читательской аудитории газет и журналов Привязка величины аудитории к тиражам печатных изданий. Отличие измерения аудитории газет и журналов. Способы измерения аудитории: личное интервью, интервью по телефону.

Тема 4. Целевая аудитория рекламной кампании

Понятие целевой аудитории рекламной кампании. Принципы выбора целевой аудитории.

Состав целевой аудитории.

Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании: этап жизненного цикла товара, категория потребителей товара, роли потребителей при принятии решения о покупке товара.

Сегментация целевой аудитории рекламной кампании.

Анализ психологических факторов при выборе целевой аудитории: стиль совершения покупки и личностная концепция (типы личности).

Тема 5. Методы планирования рекламного бюджета

Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».

Определение бюджета. Неаналитические методы: метод минимального рекламного бюджета, метод остаточного бюджета, ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж», «фиксированный процент к объему продаж», метод долевого участия, метод паритета с конкурентами, целевой метод, метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла. Преимущества и недостатки отдельных методов.

Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана, метод Данахера-Руста, метод технического бюджета, метод «пяти вопросов», метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, метод Шроера.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: объем и размеры рынка, роль рекламы в комплексе маркетинга, этап жизненного цикла товара, дифференциация товара, затраты конкурентов, размер прибыли и объем сбыта, финансовые ресурсы предприятия.

Использование бюджета Распределение бюджета в зависимости от функций рекламной деятельности, сбытовых территорий, средств рекламы, рекламируемых товаров.

Оптимизация бюджета.

Тема 6. Выбор средств распространения рекламы

Понятие медиаканала (класса СМИ). Критерии выбора медиаканала.

Охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность (Е.П.Колеснева).

Стоимость, приверженность целевой аудитории к тем или иным СМИ, специфика предлагаемой продукции, специфика рекламного обращения, анализ скрытых значений содержания сообщения (А.В.Кочеткова).

Стоимость размещения, скорость накопления аудитории, потенциал охвата, таргетируемость воздействия (Н.А.Мельникова).

Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара, специфике дистрибьюторской сети конкретного товара, анализ выбора каналов конкурентами, соответствие канала характеру рекламного сообщения, желаемая срочность отклика, время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании (А.Н.Мудров).

Избирательность аудитории, географическая гибкость охвата СМИ, ротация аудитории (Назайкин А.Н.).

Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных

средств, соответствие обращения характеристикам целевой аудитории, соответствие характеристик медиаканала особенностям рекламируемого товара, обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи, требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории (Е.В.Ромат).

Принципы выбора СМИ Дж.Сиссорса и Р.Бэрона: оптимальная периодичность, минимальная стоимость на тысячу охваченных клиентов, минимум затрат.

Процесс выбора медиаканалов: определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории имеющихся ограничений; исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании; выбор базового канала или каналов; выявление возможных комбинаций базового канала с другими; учет ограничения или запрета использования медиаканала для рекламы отдельных видов товаров.

Особенности выбора конкретных носителей рекламы.

Сущность медианосителя (рекламоносителя).

Качественные и количественные критерии выбора медианосителей. Количественные критерии для прессы: масштаб распространения (тираж), коэффициент обращения тиража, аудитория, стоимость рекламного контакта, частота рекламных контактов.

Количественные критерии для ТВ: аудитория, потенциальная аудитория, активная аудитория, рейтинг рекламного ролика, рейтинг передачи, рейтинг ТВ времени, сумма всех рейтингов, стоимость одного пункта рейтинга, частота рекламных контактов.

Критерии выбора с точки зрения потребителей: непредубежденность СМИ, компетентность, соответствие редакционных материалов, престижность, эмоциональное впечатление, степень заинтересованности аудитории (А.Н.Мудров).

Критерии выбора средств распространения рекламы: совокупность просмотров, индекс носителя, сумма рейтинговых пунктов, охват, широта охвата, пересечение, индекс соответствия, средняя частота повторения, сила воздействия, уровень рекламного присутствия, внимание, эффективность затрат (Г.А.Васильев, В.А.Поляков).

Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы: общие цели и стратегия РК, стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, устойчивость послания, срок представления.

Тема 7. Основные показатели и категории медиапланирования

Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование». Медиапланирование в узком и широком смысле.

Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга.

Значение медиапланирования в рекламной деятельности. Факторы, способствующие усилению значимости медиапланирования.

Процесс медиапланирования: изучение исходной информации; формулирование целей и задач медиапланирования; разработка медиаплана; оптимизация медиаплана; реализация медиаплана; анализ реализованного медиаплана; коррекция медиаплана.

Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.

Медиапланирование в системе планирования рекламной кампании.

Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные. Параметры, влияющие на выбор и достижение целей. Задачи медиапланирования.

Основополагающие показатели в разработке рекламной кампании в части определения медиазадач и выбора медиастратегии: охват и частота. Сущность показателей. Понятие эффективного охвата и частоты. Возможности достижения максимального охвата и максимальной частоты.

Совокупный рейтинг (GRP) - сущность и порядок расчета.

Стратегия разумного баланса и соотношения охвата и частоты.

Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «gescency». Основные показатели аудитории ТВ.

Показатели планирования рекламы на различных медианосителях. Основные

показатели аудитории ТВ. Сущность и порядок расчета показателей: аудитория, рейтинг, сумма рейтингов, доля, охват, охват целевой аудитории, частотное распределение, аффинити. Стоимостные показатели планирования на ТВ: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость за тысячу контактов.

Основные показатели аудитории радио. Сущность и порядок расчета: средний рейтинг 15-минутного интервала, накопленный охват. Показатели, используемые при наличии данных медиаисследований. Показатели для медиапланирования: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи слушателей, частота контактов.

Показатели планирования в прессе. Понятие и порядок определения показателей: аудитория одного номера, аудитория за полгода, лояльная аудитория, эксклюзивная аудитория. Рекламные показатели: охват, индекс соответствия, сумма рейтингов, суммарный рейтинг, частота. Стоимостные показатели: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи читателей.

Показатели медиапланирования наружной рекламы. Особенности планирования.

Показатели планирования: сущность и порядок расчета. Особенности медиапланирования щитовой и транспортной рекламы по показателям совокупный рейтинг, аудитория, затраты на тысячу.

Написание эссе

Библиографический список

1 Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации / Ф.И.Шарков.-М.: РИП Холдинг, 2004.-270с.

2 Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании / А.А.Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом -2006.-№4.-С.48-61.

Тема 8. Разработка графика рекламной кампании

Стратегии размещения рекламных сообщений: стратегия непрерывности, пульсирования, стратегия взлетов.

Стратегии временного воздействия В.Яна: постоянное воздействие, пульсирующее, очаговое, комбинированное.

Графики рекламной кампании: последовательный, сезонный, импульсная подача, непрерывный импульс, направленный импульс, рывок.

Необходимость правильного сочетания охвата, частоты и непрерывности при выборе графика.

Учет факторов при разработке графика: цели, интенсивность рекламной кампании, давление рекламы, сезонность продаж, действия конкурентов.

Продолжительность рекламной кампании. Факторы, определяющие продолжительность: рекламная стратегия, размер бюджета, цикл потребления товара, скорость привыкания к товару, взаимосвязь с другими маркетинговыми коммуникациями, имидж торговой марки, рекламная стратегия конкурентов.

Тема 9. Оптимизация плана рекламной кампании

Библиографический список:

1 Бут И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.№4.-С.39-47.

2 Егина О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О.Егина // Продвижение.-2004.-№10.-С.52-55.

3 Ершов А. О пользе планирования рекламных бюджетов, или Чем должен заниматься маркетолог в компании и кому нужны рекламные агентства / А. Ершов, Н.Ткаченко // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№6.-С.46-50.

4 Кузнецова Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса / Г.Кузнецова // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.

5 Мингазова А.А. Быстрый показатель-лакмус рекламиста / А.А.Мингазова // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№2.-С.90-96.

6 Тарасова Л.А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса /Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.-С.136-143.

7 Харитонов Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Е.Харитонов // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-306

Тема 10 Оценка эффективности медиаплана

Две группы показателей медиаэффектов: собственно показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности кампании.

Показатели медиаэффектов рекламных кампаний: суммарный рейтинг, сумма рейтингов, направленный целевой суммарный рейтинг, охват аудитории, частота, количество контактов, показатель рекламного воздействия (покрытие).

Показатели финансовой эффективности кампании: цена за тысячу обращений к аудитории, тысячу контактов и цена за пункт рейтинга. Методика расчета показателей.

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- изучение теории вопросов по тематике практических занятий;
- выполнение практических работ и решение кейсов как индивидуальных, так и ориентированных на работу в малых группах;
- подготовка к решению и решение кейсов;
- изучение статей в периодических изданиях
- написание эссе;
- подготовка к зачету.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- практические занятия;
- работа в малых группах;
- кейсы;
- самостоятельная работа;
- обучение действием;
- презентация с использованием мультимедиапроектора.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Зачет проводится в форме тестирования, включающего не менее 20 заданий.

Примерный перечень зачетных тестов:

1. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) потому что только полученные деньги – это реальные деньги;
- б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- г) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

2. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав целей и задач рекламной деятельности;
- б) персональная работа с покупателями;
- в) распределение бюджета на рекламные фонды;
- г) средства и графики проведения рекламы;
- д) главная рекламная идея.

3. Под медиапланированием понимают:

- а) функцию рекламной деятельности, направленную на сбор данных, характеризующих носители рекламы с точки зрения расценок, периодичности выходов, форматов, адресов;
- б) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное дополнительными статистическими показателями;
- в) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, с расчетом эффективности проведения рекламной кампании;
- г) аналитическая деятельность, направленная на формирование представления клиента о размерах бюджета рекламной кампании;
- д) форму отчета, которая готовится для органов официальной статистики.

4. На стадии медиапланирования разрабатываются документы (укажите лишнее):

- а) медиаплан;
- б) бюджет рекламной кампании;
- в) план маркетинга;
- г) медиаобсчет.

5. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы;
- б) рекламные письма;
- в) объявления и предложения;
- г) витрины;
- д) стенды.

6. К “процентным” методам формирования рекламного бюджета не относятся:

- а) процент от реализации прошлого, будущего периода;
- б) процент от реализации, установленный предприятиями-конкурентами;
- в) процент от реализации в наиболее удачном году;
- г) процент от реализации, установленный дирекцией предприятия;
- д) процент от прибыли.

7. К методам расчета бюджета рекламной кампании не относятся:

- а) процентные методы, метод фиксированной части себестоимости продукции;
- б) метод целевого сегмента;
- в) метод возмещения инвестиций;
- г) метод паритета с конкурентами;
- д) исследовательский метод, метод целей и задач.

8. Рекламная кампания направленная на всех потребителей должна быть:

- а) ровной;
- б) нарастающей;
- в) общественно-направленной;
- г) тотальной;
- д) долгосрочной.

9. К неэкономическим целям не относятся:

- а) повышения уровня известности фирмы
- б) побуждение потребителей купить товар
- в) побуждение потребителей посетить магазин
- г) информирование покупателей об изменении цен
- д) цели, побуждающие покупателя к приобретению конкретного товара

10. Что не относится к элементам рекламной стратегии:

- а) часть медиаплана;
- б) определение целевой аудитории;
- в) расчет рекламного бюджета;
- г) выбор рекламных средств;

д) разработка графика рекламной кампании.

11. Для рекламы новых товаров чаще всего используют метод планирования бюджета:

- а) долевого участия;
- б) целевой;
- в) ориентированный на сбыт;
- г) метод остаточного бюджета;
- д) паритета с конкурентами.

12. На размер рекламного бюджета оказывают влияние следующие факторы

- а) метод формирования бюджета
- б) размер рынка
- в) особенности организации рекламной деятельности на предприятии
- г) затраты конкурентов
- д) развитие медиарынка.

13. Качественный охват аудитории - это

- а) сумма охвата отдельных рекламоносителей
- б) доля целевой аудитории при многократном размещении рекламных сообщений
- в) однократное размещение рекламных сообщений в нескольких рекламоносителях
- г) степень соответствия аудитории СМИ целевой аудитории
- д) достижение воздействия на целевую аудиторию с помощью нескольких СМИ.

14. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы
- б) рекламные письма
- в) объявления и предложения
- г) витрины
- д) стенды

15. Целевая аудитория рекламной кампании это:

- а) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции
- б) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация
- в) фактические и потенциальные потребители рекламируемого товара

16. К наиболее важным различиям планов рекламы и рекламной кампании относят:

- а) определение целей;
- б) креативный план;
- в) разработку стратегии;
- г) средства рекламы;
- д) ситуационный анализ.

17. Выбор целевой аудитории рекламной кампании зависит от:

- а) демографических характеристик потребителей;
- б) жизненного цикла товара;
- в) медиаплана;
- г) сроков проведения рекламной кампании;
- д) размера рекламного бюджета.

18. К преимуществам целевого метода определения бюджета относят:

- а) простоту расчета
- б) учет взаимосвязи затрат на рекламу
- в) ориентацию на рекламный бюджет конкурентов
- г) учет целей и задач РК.

19. На выбор средства рекламы при планировании РК оказывают влияние

- а) статичность и динамичность СМИ
- б) стоимость
- в) охват
- г) сегментация аудитории СМИ
- д) класс СМИ.

20. Бесплезная аудитория рекламной кампании - это:

- а) аудитория, покупающая товар у конкурентов;
- б) аудитория, которая не является целевым рынком;
- в) часть целевого рынка

Примерный перечень тестовых заданий с ответами приводится в учебном пособии. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие: рек.УМО / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009.- 407с.

Критерии оценки тестового задания:

- более 50 % правильных ответов - зачтено;
- менее 50 % правильных ответов – не зачтено.

Итоговая оценка знаний по дисциплине - комплексная:

- 20 % - результаты тестирования по самостоятельной работе;
- 80 % - результаты текущей успеваемости по практическим занятиям;

9. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

- 1 Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» /В.Н.Бузин, Т.С.Бузина.-М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-495с.
- 2 Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 268с.
- 3 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2009. - 352с.

б) дополнительная литература

- 1 Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие : рек. УМЦ / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352с.
- 2 Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
- 3 Климин, А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD) / А.И.Климин.-СПб.:Питер, 2008.-192с.
- 4 Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст]: моногр.: учеб. пособие: рек. УМС / А. В. Кочеткова. - 2-е изд., доп. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 206с.
- 5 Красникова, Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»:Учеб.-метод.пособие /Е.И.Красникова.-Благовещенск:Амурский гос.ун-т, 2009.-144с.
- 6 Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М.: Дашков и К,2009. - 180с.
- 7 Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы: практ.пособие /А.Н.Мудров.-М.Магистр, 2011.-462с.
- 8 Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % [Текст]: производственно-практическое издание / А. Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301с.
- 9 Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Л. Перси, Р. Эллиот ; пер. с англ. М. Будыниной. - М.: Издат. Дом Гребенникова, 2008. - 415с.
- 10 Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие : рек. УМО / Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 252с.

в) программное обеспечение и Интернет ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1.	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и

		отраслям знаний.
2.	http://www.grebennikon.ru	13 профессиональных журналов, изданных Издательским домом Гребенникова, в том числе основной профессиональный журнал: Реклама. Теория и практика. Представлены номера журналов за весь период издания. Также статьи сгруппированы по рубрикам.
3.	http://www.sostav.ru	Сайт по вопросам маркетинга и рекламы. Статьи, словари, рейтинг креативности, видео.
4.	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
5.	http://www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов. Информация о мероприятиях, проводимых гильдией, в т.ч. о всероссийском конкурсе выпускных квалификационных работ по специальности 080111 Маркетинг.
6.	http://www.alleng.ru	Учебники и учебные пособия по рекламе. Свободный доступ для пополнения личной библиотеки.
7.	http://www.4p.ru	Портал учебной литературы, статей по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности.
8.	http://www.es.ru	Медиа-группа «ЭКСПРЕСС-СЕРВИС» издает журналы «На Невском» - влиятельное издание о стиле жизни и другие. Предлагает услугу «Золотые адреса» - распространение рекламных вложений вместе с журналами руководителям компаний и рекламу в элитных домах.
9.	http://www.reclamma.ru	Интернет-представительство: медийное размещение рекламы в сети Интернет, мультимедийная, баннерная реклама, Яндекс-директ, контекстная реклама. Реклама в прессе: пресса Москвы и регионов.
10.	http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга. Пресс-релизы маркетинговых и рекламных кампаний. Библиотека маркетолога: маркетинг-менеджмент; маркетинговый анализ; маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования, программное обеспечение; маркетинговая периодика; библиография по маркетингу.
11.	http://www.public.ru	Интернет-библиотека СМИ. Предлагает широкий спектр информационных услуг: от доступа к электронным архивам публикаций русскоязычных СМИ и готовых тематических обзоров прессы до индивидуального мониторинга и эксклюзивных аналитических исследований, выполненных по материалам печати. Рубрики: база СМИ, мониторинг СМИ,

		анализ СМИ, тарифы и цены.
12.	http://www.rwr.ru	Реклама в России. Новости. Статьи. Форумы.
13.	http://www.7st.ru	Рекламные статьи. Авторские статьи. Теория рекламы.
14.	http://www.omirussia.ru	Интернет-ресурс компании ОМІ Ведущая российская компания по маркетинговым интернет-исследованиям Услуги: программирование и хостинг онлайн опросов, интерактивных анкет; построение выборок из онлайн панелей, проведение интернет-исследований по России; трекинг-онлайн-исследования.
15.	http://www.reklamodatel.ru	Журнал для специалистов по рекламе, маркетинговым коммуникациям, брендингу.
16.	http://www.gfk.ru	Сайт института маркетинговых исследований ГФК-Русь российского дочернего предприятия крупнейшей в Европе исследовательской компании GfK Group. Информация о проводимых маркетинговых исследованиях.
17.	http://www.comcon2.com	Сайт Компании Synovate Comcon, которая является частью международной исследовательской сети Ipsos. Компания специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментации и поиске новых рыночных возможностей, на тестировании рекламных идей, концепции брендов, продуктов, упаковок, а также медиаисследованиях.
18.	http://www.levada.ru	Аналитический центр Юрия Левады Основные разделы сайта: о компании, методы, маркетинг, исследования, omnibus, издания центра, архив. Центр проводит маркетинговые исследования с использованием исследований omnibusного типа, телефонные опросы и опросы по Интернету. Среди качественных методов используются: фокус-группы, глубинные интервью, сопровождение покупки и метод открытых групповых дискуссий.
19.	http://www.romir.ru	Сайт исследовательского холдинга Ромир Основные рубрики: о компании, наша команда, рынки и проекты, услуги и методы, аналитика В рубрике «рынки и проекты» информация об опыте исследований; в рубрике «услуги и методы» - информация о количественных и качественных методах, скан-панели домохозяйств, Mystery shopping, On-line панель, omnibus, тест-лаборатория; в рубрике «аналитика» - исследования, индексы, рейтинги, аналитика, готовые отчеты.
20.	http://www.vaal.ru	Интернет-ресурс проекта «ВАЛЛ»

		Основные разделы: проект ВАЛЛ, программное обеспечение, контент-анализ текстов, публикации, мониторинг СМИ.
21.	http://www.biblioclub.ru	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online»: специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике.

Профессиональные журналы

Рекламные технологии (основной)

Реклама. Теория и практика (основной)

Рекламодатель: теория и практика (основной)

Индустриальный и b2b маркетинг

Интернет-маркетинг

Личные продажи

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинговые коммуникации

Маркетолог

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийный проектор, наборы слайдов, видеоматериалы, , демонстрационные приборы.

2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Вопросы для изучения теоретического курса

Тема 1. Сущность и виды и структура плана рекламных кампаний

Сущность и отличия категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан».

Уровни планирования рекламы.

Блок-схема процесса планирования рекламной деятельности рекламодателем.

Структура плана рекламной деятельности.

Сравнительный анализ понятий «рекламная кампания».

Классификация рекламных кампаний: по степени интенсивности; направленности; срокам проведения; географическому охвату; степени охвата рынка; направленности на аудиторию; типам мотивации; диапазону использования средств; поставленным целям.

Принципы планирования рекламной кампании.

Сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании.

Авторская методика А.В.Катернюка. Основные этапы планирования рекламной кампании: цели рекламной кампании; рекламодатель и его продукция; анализ рынка; рекламный план.

Методика А.Н.Мудрова. Три направления планирования рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа. Поэтапный план проведения рекламной кампании: определение целей; определение и изучение целевой аудитории; установление суммы ассигнований на проведение; определение ответственных за проведение; определение рекламной идеи и разработка концепции; определение средств рекламы; разработка рекламных обращений; окончательное формирование сметы расходов на проведение; составление графика основных мероприятий; разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ; практическая реализация; определение эффективности рекламной кампании.

Методика Г.А.Васильева, А.А.Романова, В.А.Полякова. Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной кампании): корпоративный этап в миссии рекламной деятельности; этап стратегического маркетинга в рекламной деятельности, этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап организации и планирование рекламной кампании. 1) Планирование рекламной кампании (постановка целей, выбор целевой аудитории, выделение уникальных достоинств товара, решение вопроса о стратегии рекламы, планирование рекламного бюджета, выбор рекламоносителя, медиапланирование и др.). 2) Организация рекламного процесса

(утверждение структуры рекламодателя, выбор рекламопроизводителя и рекламораспространителя, установление ответственных, выработка схемы управления и контроля и др.).

Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнения медиаграфика).

Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности)

Методика У.Уэллса, Дж.Бернета, С.Мориарти. План рекламной кампании: ситуационный анализ, SWOT-анализ, стратегия кампании, рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации, фазы кампании, оценка.

Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании.

Экономические и коммуникативные цели.

Конкретные цели рекламной кампании: ориентирование на спрос и образ.

Основные направления при разработке рекламных целей в СМИ.

Задачи рекламной кампании.

Рекламный план – план, формирующий рекламные действия предприятия.

Рекламная кампания – комплекс непрерывных рекламных мероприятий, проводимых в определенное время на конкретной территории.

Уровни планирования рекламы: годовой план, планы рекламных кампаний; планы для отдельного рекламного обращения.

Рекламный план и план рекламной кампании схожи по разделам: ситуационный анализ; определение целей; разработка стратегии.

Наиболее важные различия между планами по разделам: творческий план; средства рекламы.

Сравнительный анализ понятий «рекламная кампания».

Классификация рекламных кампаний:

- по степени интенсивности;
- направленности;
- срокам проведения;
- географическому охвату;
- степени охвата рынка;
- направленности на аудиторию;
- типам мотивации;
- диапазону использования средств; поставленным целям и т.д.

Авторская методика А.В.Катернюка. Основные этапы планирования рекламной

кампании: цели рекламной кампании; рекламодатель и его продукция; анализ рынка; рекламный план.

Методика А.Н.Мудрова. Три направления планирования рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа.

Поэтапный план проведения рекламной кампании:

- определение целей;
- определение и изучение целевой аудитории;
- установление суммы ассигнований на проведение;
- определение ответственных за проведение;
- определение рекламной идеи и разработка концепции;
- определение средств рекламы; разработка рекламных обращений;
- окончательное формирование сметы расходов на проведение;
- составление графика основных мероприятий;
- разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ;
- практическая реализация;
- определение эффективности рекламной кампании.

Методика Г.А.Васильева, А.А.Романова, В.А.Полякова.

Структура этапов планирования рекламной деятельности (рекламной кампании):

- корпоративный этап в миссии рекламной деятельности;
- этап стратегического маркетинга в рекламной деятельности,
- этап рекламной деятельности инструментального уровня.

Этап организации и планирование рекламной кампании.

- 1) Планирование рекламной кампании (постановка целей, выбор целевой аудитории, выделение уникальных достоинств товара, решение вопроса о стратегии рекламы, планирование рекламного бюджета, выбор рекламоносителя, медиапланирование и др.).
- 2) Организация рекламного процесса (утверждение структуры рекламодателя, выбор рекламопроизводителя и рекламораспространителя, установление ответственных, выработка схемы управления и контроля и др.).

Этап проведения рекламной кампании (утверждение макетов, сценариев, текстов, тестирование рекламы, контроль выполнение медиаграфика).

Заключительный этап (контроль, оценка эффективности рекламной деятельности)

Методика У.Уэллса, Дж.Бернета, С.Мориарти.

План рекламной кампании:

- ситуационный анализ,
- СВОТ-анализ,

- стратегия кампании,
- рекламная деятельность и маркетинговые коммуникации,
- фазы кампании,
- оценка.

Цели рекламной кампании: экономические и коммуникативные цели.

Конкретные цели рекламной кампании: ориентирование на спрос

Тема 2. Сущность, виды и структура медиаплана

Сравнительный анализ категории «медиаплан». Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе.

Виды медиапланов. По степени точности: укрупненные и уточненные. По стадиям разработки: предварительные и окончательные. По целям: стратегические, тактические, оперативные.

Основные принципы формирования и использования информации в процессе разработки эффективного медиаплана: актуальность информации, достоверность данных, релевантность данных, полнота отображения, целенаправленность данных, информационное единство.

Media brief – понятие, основные показатели, бюджет, дата начала кампании, длительность, формат рекламного сообщения, региональный охват, каналы, целевая аудитория.

Структура медиаплана. Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. Выбор категории СМИ, выбор рекламоносителя, определение варианта размещения рекламы, разработка календарного плана и интенсивности подачи рекламы. В. Балабанов. Выбор целевой аудитории, выбор медиа, разработка графика рекламной кампании, бюджет. А.Кочеткова Сбор данных, определение целей, определение целевых рынков, работа со СМИ, общие заключения. Евстафьев В.А. Медиаплан, бюджет рекламной кампании, медиаобсчет.

Основные этапы разработки медиаплана
Сегментирование рынка: описание профилей полученных сегментов, выбор целевых групп воздействия рекламы, позиционирование товара на рынке. Разработка бюджета рекламной кампании: максимальный эффект при заданном бюджете, минимальный бюджет при сохранении заданного эффекта. Определение объема рекламных модулей: на основе анализа рекламы конкурентов, на основе практического опыта и творческих решений. Определение стоимости средств рекламы: стоимость рекламы на ТВ, радио, печатных СМИ; стоимость изготовления рекламы. Распределение бюджета: на основе мониторинга рекламы, на основе оценки средней стоимости привлечения одного клиента различными СМИ. Анализ и оценка основных показателей медиаплана: рейтинг, охват, средняя частота контактов. Расчет основных

показателей эффективности медиаплана: пересечение аудиторий различных СМИ, совместная аудитория одного издания, совокупная аудитория изданий. Расчет основных параметров рекламной кампании: стоимость за единицу рейтинга, стоимость за тысячу представителей целевой группы. Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ.

Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта: маркетинговые исследования, исследования рынка СМИ, программа расчета медиаплана, оптимальный медиаплан

Сравнительный анализ категории «медиаплан». Неоднозначность подходов к определению понятия «медиаплан» в российской и зарубежной литературе.

Виды медиапланов.

- 1) По степени точности: укрупненные и уточненные.
- 2) По стадиям разработки: предварительные и окончательные.
- 3) По целям: стратегические, тактические, оперативные.

Основные принципы формирования и использования информации в процессе разработки эффективного медиаплана: актуальность информации, достоверность данных, релевантность данных, полнота отображения, целенаправленность данных, информационное единство.

Media brief – понятие, основные показатели, бюджет, дата начала кампании, длительность, формат рекламного сообщения, региональный охват, каналы, целевая аудитория.

Структура медиаплана. Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер.

- выбор категории СМИ;
- выбор рекламоносителя;
- определение варианта размещения рекламы;
- разработка календарного плана и интенсивности подачи рекламы.

В. Балабанов.

- выбор целевой аудитории,
- выбор медиа,
- разработка графика рекламной кампании, бюджет.

А.Кочеткова

- сбор данных,
- определение целей,
- определение целевых рынков,
- работа со СМИ,

общие заключения.

Евстафьев В.А.

- медиаплан,
- бюджет рекламной кампании,
- медиаобсчет.

Основные этапы разработки медиаплана.

- 1) Сегментирование рынка: описание профилей полученных сегментов, выбор целевых групп воздействия рекламы, позиционирование товара на рынке.
- 2) Разработка бюджета рекламной кампании: максимальный эффект при заданном бюджете, минимальный бюджет при сохранении заданного эффекта.
- 3) Определение объема рекламных модулей: на основе анализа рекламы конкурентов, на основе практического опыта и творческих решений.
- 4) Определение стоимости средств рекламы: стоимость рекламы на ТВ, радио, печатных СМИ; стоимость изготовления рекламы.
- 5) Распределение бюджета: на основе мониторинга рекламы, на основе оценки средней стоимости привлечения одного клиента различными СМИ.
- 6) Анализ и оценка основных показателей медиаплана: рейтинг, охват, средняя частота контактов.
- 7) Расчет основных показателей эффективности медиаплана: пересечение аудиторий различных СМИ, совместная аудитория одного издания, совокупная аудитория изданий.
- 8) Расчет основных параметров рекламной кампании: стоимость за единицу рейтинга, стоимость за тысячу представителей целевой группы.
- 9) Составление медиаплана рекламной кампании: календарный план проведения рекламной кампании по различным СМИ.

Алгоритм создания медиаплана при запуске нового продукта:

- маркетинговые исследования,
- исследования рынка СМИ,
- программа расчета медиаплана,
- оптимальный медиаплан.

Тема 3. Медиаисследования в рекламе

Исторические аспекты развития рынка медиаисследований.

Российский рынок медиаисследований. История и особенности развития. Проблемы недостаточной развитости рынка.

Участники рынка: ВЦИОМ Медиамар, НИСПИ, Комкон2, Фонд «Общественное мнение», РосМедиаМониторинг, Gallup Media, Russian Research. и другие.

Сущность, задачи, необходимость проведения медиаисследований. Пользователи результатов медиаисследований.

Направления медиаисследований: медиаизмерения, мониторинги, качественное изучение аудитории СМИ.

Классификация медиаисследований по географическому охвату; по используемым средствам измерения; по периодичности проведения; по длительности.

Измерение телевизионной аудитории. Технологии измерения: индивидуальный опрос по воспоминаниям о вчерашнем телесмотрении; дневниковая панель; электронная система регистрации при помощи пиплметров; панель с индивидуальными пассивными пиплметрами; комбинированные способы измерения телеаудитории.

Развитие измерения радиоаудитории. Основные методы измерения радиоаудитории: волновые исследования; дневниковые исследования; телефонные опросы по технологии day-after-recall; электронная система контроля.

Измерение читательской аудитории газет и журналов Привязка величины аудитории к тиражам печатных изданий. Отличие измерения аудитории газет и журналов. Способы измерения аудитории: личное интервью, интервью по телефону.

Тема 4. Целевая аудитория рекламной кампании

Понятие целевой аудитории рекламной кампании. Принципы выбора целевой аудитории.

Состав целевой аудитории.

Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании: этап жизненного цикла товара, категория потребителей товара, роли потребителей при принятии решения о покупке товара.

Сегментация целевой аудитории рекламной кампании.

Анализ психологических факторов при выборе целевой аудитории: стиль совершения покупки и личностная концепция (типы личности).

Целевая аудитория рекламной кампании – потребители, которым адресована реклама.

В целевую аудиторию входят:

- пользователи;
- покупатели;
- лица, принимающие решение о покупке;
- лица, влияющие на принятие решения о покупке.

Факторы, влияющие на состав целевой аудитории рекламной кампании:

- этап жизненного цикла товара;
- категория потребителей товара;

- роли потребителей при принятии решения о покупке товара.

Сегментация целевой аудитории рекламной кампании по демографическим и социально-экономическим критериям.

Анализ психологических факторов при выборе целевой аудитории: стиль совершения покупки и личностная концепция (типы личности).

Тема 5. Методы планирования рекламного бюджета

Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».

Определение бюджета. Неаналитические методы: метод минимального рекламного бюджета, метод остаточного бюджета, ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж», «фиксированный процент к объему продаж», метод долевого участия, метод паритета с конкурентами, целевой метод, метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла. Преимущества и недостатки отдельных методов.

Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана, метод Данахера-Руста, метод технического бюджета, метод «пяти вопросов», метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей, метод Шроера.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: объем и размеры рынка, роль рекламы в комплексе маркетинга, этап жизненного цикла товара, дифференциация товара, затраты конкурентов, размер прибыли и объем сбыта, финансовые ресурсы предприятия.

Использование бюджета Распределение бюджета в зависимости от функций рекламной деятельности, сбытовых территорий, средств рекламы, рекламируемых товаров.

Оптимизация бюджета.

Рекламный бюджет – распределение ассигнований по конкретным статьям расходов на определенный период времени.

Ассигнования на рекламу – это общая сумма, выделенная на рекламные расходы

Две группы методов определения бюджета: неаналитические и аналитические.

Неаналитические методы:

- метод минимального рекламного бюджета;
- метод остаточного бюджета;
- ориентация бюджета на сбыт предприятия или «процент от продаж»;
- «фиксированный процент к объему продаж»;
- метод долевого участия;
- метод паритета с конкурентами;
- целевой метод;

- метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач по модели Юла.

Аналитические методы:

- метод Дорфмана-Стеймана;
- метод Данахера-Руста;
- метод технического бюджета;
- метод «пяти вопросов»;
- метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей;
- метод Шроера.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

- объем и размеры рынка;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- дифференциация товара;
- затраты конкурентов;
- размер прибыли и объем сбыта;
- финансовые ресурсы предприятия.

Распределение бюджета в зависимости:

- от функций рекламной деятельности;
- сбытовых территорий;
- средств рекламы;
- рекламируемых товаров.

Тема 6. Выбор средств распространения рекламы

Понятие медиаканала (класса СМИ). Критерии выбора медиаканала.

Охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность (Е.П.Колеснева).

Стоимость, приверженность целевой аудитории к тем или иным СМИ, специфика предлагаемой продукции, специфика рекламного обращения, анализ скрытых значений содержания сообщения (А.В.Кочеткова).

Стоимость размещения, скорость накопления аудитории, потенциал охвата, таргетированность воздействия (Н.А.Мельникова).

Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара, специфике дистрибьюторской сети конкретного товара, анализ выбора каналов конкурентами, соответствие канала характеру рекламного сообщения, желаемая срочность отклика, время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании

(А.Н.Мудров).

Избирательность аудитории, географическая гибкость охвата СМИ, ротация аудитории (Назайкин А.Н.).

Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств, соответствие обращения характеристикам целевой аудитории, соответствие характеристик медиаканала особенностям рекламируемого товара, обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи, требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории (Е.В.Ромат).

Принципы выбора СМИ Дж.Сиссорса и Р.Бэрона: оптимальная периодичность, минимальная стоимость на тысячу охваченных клиентов, минимум затрат.

Процесс выбора медиаканалов: определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории имеющихся ограничений; исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании; выбор базового канала или каналов; выявление возможных комбинаций базового канала с другими; учет ограничения или запрета использования медиаканала для рекламы отдельных видов товаров.

Особенности выбора конкретных носителей рекламы.

Сущность медианосителя (рекламоносителя).

Качественные и количественные критерии выбора медианосителей. Количественные критерии для прессы: масштаб распространения (тираж), коэффициент обращения тиража, аудитория, стоимость рекламного контакта, частота рекламных контактов.

Количественные критерии для ТВ: аудитория, потенциальная аудитория, активная аудитория, рейтинг рекламного ролика, рейтинг передачи, рейтинг ТВ времени, сумма всех рейтингов, стоимость одного пункта рейтинга, частота рекламных контактов.

Критерии выбора с точки зрения потребителей: непредубежденность СМИ, компетентность, соответствие редакционных материалов, престижность, эмоциональное впечатление, степень заинтересованности аудитории (А.Н.Мудров).

Критерии выбора средств распространения рекламы: совокупность просмотров, индекс носителя, сумма рейтинговых пунктов, охват, широта охвата, пересечение, индекс соответствия, средняя частота повторения, сила воздействия, уровень рекламного присутствия, внимание, эффективность затрат (Г.А.Васильев, В.А.Поляков).

Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы: общие цели и стратегия РК, стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, устойчивость послания, срок представления.

Медиаканал (Класс СМИ) – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом

восприятия их потребителями

Критерии выбора медиаканала.

Стоимость, приверженность целевой аудитории к тем или иным СМИ, специфика предлагаемой продукции, специфика рекламного обращения, анализ скрытых значений содержания сообщения (А.В.Кочеткова).

Стоимость размещения, скорость накопления аудитории, потенциал охвата, таргетируемость воздействия (Н.А.Мельникова).

Соответствие канала целевой аудитории, соответствие канала уровню рекламируемого товара, специфике дистрибьюторской сети конкретного товара, анализ выбора каналов конкурентами, соответствие канала характеру рекламного сообщения, желаемая срочность отклика, время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании (А.Н.Мудров).

Избирательность аудитории, географическая гибкость охвата СМИ, ротация аудитории (Назайкин А.Н.).

Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств, соответствие обращения характеристикам целевой аудитории, соответствие характеристик медиаканала особенностям рекламируемого товара, обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи, требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории (Е.В.Ромат).

Принципы выбора СМИ Дж.Сиссорса и Р.Бэрона: оптимальная периодичность, минимальная стоимость на тысячу охваченных клиентов, минимум затрат.

Процесс выбора медиаканалов: определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории имеющихся ограничений; исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании; выбор базового канала или каналов; выявление возможных комбинаций базового канала с другими; учет ограничения или запрета использования медиаканала для рекламы отдельных видов товаров.

Медианоситель (рекламоноситель) - конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное сообщение.

Количественные критерии выбора медианосителей.

Количественные критерии для прессы: масштаб распространения (тираж), коэффициент обращения тиража, аудитория, стоимость рекламного контакта, частота рекламных контактов.

Количественные критерии для ТВ: аудитория, потенциальная аудитория, активная аудитория, рейтинг рекламного ролика, рейтинг передачи, рейтинг ТВ времени, сумма всех рейтингов, стоимость одного пункта рейтинга, частота рекламных контактов.

Критерии выбора с точки зрения потребителей: непредубежденность СМИ, компетентность, соответствие редакционных материалов, престижность, эмоциональное впечатление, степень заинтересованности аудитории (А.Н.Мудров).

Критерии выбора средств распространения рекламы: совокупность просмотров, индекс носителя, сумма рейтинговых пунктов, охват, широта охвата, пересечение, индекс соответствия, средняя частота повторения, сила воздействия, уровень рекламного присутствия, внимание, эффективность затрат (Г.А.Васильев, В.А.Поляков).

Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы: общие цели и стратегия РК, стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, устойчивость послания, срок представления.

Тема 7. Основные показатели и категории медиапланирования

Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование». Медиапланирование в узком и широком смысле.

Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга.

Значение медиапланирования в рекламной деятельности. Факторы, способствующие усилению значимости медиапланирования.

Процесс медиапланирования: изучение исходной информации; формулирование целей и задач медиапланирования; разработка медиаплана; оптимизация медиаплана; реализация медиаплана; анализ реализованного медиаплана; коррекция медиаплана.

Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.

Медиапланирование в системе планирования рекламной кампании.

Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные. Параметры, влияющие на выбор и достижение целей. Задачи медиапланирования.

Основополагающие показатели в разработке рекламной кампании в части определения медиазадач и выбора медиастратегии: охват и частота. Сущность показателей. Понятие эффективного охвата и частоты. Возможности достижения максимального охвата и максимальной частоты.

Совокупный рейтинг (GRP) - сущность и порядок расчета.

Стратегия разумного баланса и соотношения охвата и частоты.

Концепции медиапланирования: концепция эффективной частоты Росситера-Данахера, теория трех ударов Кругмана, концепция «гесенсу». Основные показатели аудитории ТВ.

Показатели планирования рекламы на различных медианосителях. Основные показатели аудитории ТВ. Сущность и порядок расчета показателей: аудитория, рейтинг, сумма рейтингов, доля, охват, охват целевой аудитории, частотное распределение, аффинити. Стоимостные показатели планирования на ТВ: стоимость одного пункта

рейтинга, стоимость за тысячу контактов.

Основные показатели аудитории радио. Сущность и порядок расчета: средний рейтинг 15-минутного интервала, накопленный охват. Показатели, используемые при наличии данных медиаисследований. Показатели для медиапланирования: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи слушателей, частота контактов.

Показатели планирования в прессе. Понятие и порядок определения показателей: аудитория одного номера, аудитория за полгода, лояльная аудитория, эксклюзивная аудитория. Рекламные показатели: охват, индекс соответствия, сумма рейтингов, суммарный рейтинг, частота. Стоимостные показатели: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи читателей.

Показатели медиапланирования наружной рекламы. Особенности планирования.

Показатели планирования: сущность и порядок расчета. Особенности медиапланирования щитовой и транспортной рекламы по показателям совокупный рейтинг, аудитория, затраты на тысячу.

Медиапланирование в узком смысле процедура формирования медиаплана, в широком смысле - комплекс процедур с такими задачами как:

- анализ целевой аудитории;
- выбор СМИ, соответствующих задачам рекламной кампании;
- выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения;
- формирование схемы размещения;
- оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения;
- оценка результатов рекламной кампании.

Модели медиавоздействия: модель неограниченного, ограниченного, умеренного и сильного воздействия.

Виды медиаэффектов: прямой, обусловленный, накопительный, когнитивно-транзактивный.

Цель медиапланирования- достижение максимального эффекта от вложений в рекламу.

Виды целей медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные.

Задачи медиапланирования:

- достижение наибольшего эффекта при фиксированном бюджете;
- минимизация средств на достижение заранее определенного эффекта.

Процесс медиапланирования:

- изучение исходной информации;
- формулирование целей и задач медиапланирования;
- разработка медиаплана;

- оптимизация медиаплана;
- реализация медиаплана;
- анализ реализованного медиаплана;
- коррекция медиаплана.

Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования: характеристики объекта; основные каналы распределения; ценообразование; продвижение товара на рынке.

Основополагающие показатели в разработке рекламной кампании в части определения медиазадач и выбора медиастратегии: охват и частота.

Охват – количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз.

Частота – параметр кампании, показывающий, как часто за определенный период может столкнуться с рекламой потребитель

Совокупный рейтинг (GRP) – суммарный рейтинг, полученный во время размещения рекламы в течении всей рекламной кампании.

Концепции медиапланирования:

- концепция эффективной частоты Росситера-Данахера;
- теория трех ударов Кругмана;
- концепция «гесенсу».

Показатели планирования рекламы на различных медианосителях.

Основные показатели аудитории ТВ.

Сущность и порядок расчета показателей: аудитория, рейтинг, сумма рейтингов, доля, охват, охват целевой аудитории, частотное распределение, аффинити.

Стоимостные показатели планирования на ТВ: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость за тысячу контактов.

Основные показатели аудитории радио.

Сущность и порядок расчета: средний рейтинг 15-минутного интервала, накопленный охват.

Показатели для медиапланирования: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи слушателей, частота контактов.

Показатели планирования в прессе.

Понятие и порядок определения показателей: аудитория одного номера, аудитория за полгода, лояльная аудитория, эксклюзивная аудитория.

Рекламные показатели: охват, индекс соответствия, сумма рейтингов, суммарный рейтинг, частота.

Стоимостные показатели: стоимость одного пункта рейтинга, стоимость достижения тысячи читателей.

Особенности медиапланирования щитовой и транспортной рекламы по показателям совокупный рейтинг, аудитория, затраты на тысячу.

Тема 8. Разработка графика рекламной кампании

Стратегии размещения рекламных сообщений: стратегия непрерывности, пульсирования, стратегия взлетов.

Стратегии временного воздействия В.Яна: постоянное воздействие, пульсирующее, очаговое, комбинированное.

Графики рекламной кампании: последовательный, сезонный, импульсная подача, непрерывный импульс, направленный импульс, рывок.

Необходимость правильного сочетания охвата, частоты и непрерывности при выборе графика.

Учет факторов при разработке графика: цели, интенсивность рекламной кампании, давление рекламы, сезонность продаж, действия конкурентов.

Продолжительность рекламной кампании. Факторы, определяющие продолжительность: рекламная стратегия, размер бюджета, цикл потребления товара, скорость привыкания к товару, взаимосвязь с другими маркетинговыми коммуникациями, имидж торговой марки, рекламная стратегия конкурентов.

График рекламной кампании – определение количества пространства или рекламного времени, которое необходимо приобрести и промежутка времени, в котором должно осуществляться рекламное воздействие.

Стратегии размещения рекламных сообщений: стратегия непрерывности, пульсирования, стратегия взлетов.

Стратегии временного воздействия: постоянное воздействие, пульсирующее, очаговое, комбинированное.

Графики рекламной кампании: последовательный, сезонный, импульсная подача, непрерывный импульс, направленный импульс, рывок.

Учет факторов при разработке графика: цели, интенсивность рекламной кампании, давление рекламы, сезонность продаж, действия конкурентов.

Факторы, определяющие продолжительность: рекламная стратегия, размер бюджета, цикл потребления товара, скорость привыкания к товару, взаимосвязь с другими маркетинговыми коммуникациями, имидж торговой марки, рекламная стратегия конкурентов.

Тема 9. Оптимизация медиоплана рекламной кампании

Тема 10 Оценка эффективности медиаплана

Две группы показателей медиаэффектов: собственно показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности кампании.

Показатели медиаэффектов рекламных кампаний: суммарный рейтинг, сумма рейтингов, направленный целевой суммарный рейтинг, охват аудитории, частота, количество контактов, показатель рекламного воздействия (покрытие).

Показатели финансовой эффективности кампании: цена за тысячу обращений к аудитории, тысячу контактов и цена за пункт рейтинга. Методика расчета показателей

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

3.1. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Тема 1. Сущность, виды и структура рекламной кампании

Используя библиографический список основной и дополнительной литературы, а также приведенный ниже список литературы

1. Провести сравнительный анализ структуры рекламной компании.
2. Выявить общие подходы к планированию основных этапов рекламной кампании.
3. Провести сравнительный анализ структуры медиаплана.
4. Выявить сходства и различия методик разработки структуры медиаплана.

Для выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3. дополнительной - №№ 1,2,6,7,8,9,10 а также:

1. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.
3. Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.
- 4 Кручинецкий, С.Г. Маркетинговые цели рекламной деятельности /С.Г.Кручинецкий // Индустриальный и B2B-маркетинг.-2009.-№4.-С.312-319.
- 5 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с.
- 6 Назайкин, А.П. Эффективный медиаплан /А.П.Назайкин.// Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
- 7 Овечкин А Этап номер ноль. Постановка задач рекламной кампании в Интернете / А.Овечкин // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№9.-С.72-74.
- 8 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
- 9 Панченко,О. Продаем вдохновение или преобразуем творчество в продажи \О.Панченко .// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№6.-С.42-46.
- 10 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.
- 11 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.
- 12 Тамберг,В. Конструктор рекламных идей / В.Тамберг, А.Бадьин.// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№8.-С.29-35.
- 13 Третьякова, О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной

стратегии организации / О.В.Третьякова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.-С.158-166.

Тема 2. Сущность, виды и структура медиаплана

Для выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 дополнительной - №№ 1,2,3,4,6,7,8,10 а также:

1.Бриф на разработку рекламной кампании. Рекомендации по составлению // Бренд-менеджмент.-2004.-№1.-С.71-74.

2.Булавкина, Л.В. Бриф против креатива /Л.В.Булавкина // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№3.-С.158-162.

3.Третьякова, О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации / О.В.Третьякова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.-С.158-166.

Тема 3. Медиаисследования в рекламе

Для выполнения самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из дополнительной - №№ 1.2,6,7,9 а также:

1 Батра, Раджив. Рекламный менеджмент [Текст] = Advertising management: Учеб. пособие : Пер. с англ. / Р. Батра, Д. Дж Майерс, Д.А. Аакер. - 5-е изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999, 2001. - 784 с.

2 Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе [Текст]: учебник: Рек. Мин. обр. РФ / С.В. Веселов. - М.: Междунар. ин-т рекламы, 2002 Ч. 1: Рекламный рынок и его изучение. - 2002. - 313 с.

3 Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.-864с.

4 Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - 2-е изд. - М.: Эксмо, 2006. - 412 с.

10 Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение [Текст]: Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов, В.М. Краснюк. - М.: ЭЛИТ-2000, 2002. - 304 с.

Тема 4. Целевая аудитория рекламной кампании

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 дополнительной - №№ 1.2,6,7,9,10 а также:

1 Баканова, М. Искренне ваша – целевая аудитория / М.Баканова // Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№1.-С.58-59.

2 Барановский,К. Кому ниспослан message или Знай покупателя в лицо! // Рекламодатель:

- теория и практика.-2004.-№1.
- 3 Белгороков, А. 5 заповедей малозатратного маркетинга / А.Белгороков, Р.Пивоваров // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№5.-С.86-91.
- 4 Блейхман, О. Целевые чувства целевой группы, или где рекламодателю соломки постелить /О.Блейхман 6.-№11.-С.32-35.
- 5 Добраштан, О. Учет психологических характеристик социального класса / группы/ отдельного потребителя при планировании рекламной кампании /О.Добраштан // Реклама. Теория и практика.-2011.-№4.-С.236-246.
- 6 Катернюк, А.В. Типологическая сегментация целевой аудитории рекламной кампании коммерческого банка / А.В.Катернюк// Реклама. Теория и практика.-2007.-№4.
- 7 Лящук, А Яппи как ЦА американской рекламы 80-х /А.Лящук // Рекламные технологии.-2006.-№3.-С.18-21.
- 8 Никифорова, Г. Прошили мышления /Г.Никифорова Рекламодатель: теория и практика.-2010.-№4.-С.89-90.
- 9 Песоцкий, Е.А.Реклама и мотивация потребителей /Е.А.Песоцкий.-М.: Дашков иК, 2009.-224с.
- 10 Ткаченко, Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг первый: исследование рынка и выбор целевой аудитории // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№11.-С.59-66.
- 11 Черников. Ю. Кому нужны муки рекламного творчества /Ю.Черников// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-С.46-59

Тема 5. Методы планирования рекламного бюджета

Для выполнения самостоятельной из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 дополнительной - №№№№ 1,2,6,7,9,10 а также:

- 1 Бут, И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут, А.Л.Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.0№4.-С.39-47.
- 2 Евмененко, Е. Если рынок не готов...Что не так в инвестиционной рекламе /Е.Евмененко // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№10.-С.29-32.
- 3 Егина, О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О. Егина// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№10.-С.52-55.
- 4 Коломиец, В. Распределение рекламных бюджетов по целевым аудиториям на каналах федерального ТВ в 1 полугодии 2010г. / В.Коломиец // Рекламные технологии.-2010.-№2-3.-С.8-9.
- 5 Кузнецов,Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса. Как эффективно заявить о себе на конкурентном рынке /Г.Кузнецов// Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-

72.

- 6.Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании /И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.56-67.
- 7 Никифорова. В.Б.Маркетинговое бюджетирование /В.Б.Никифорова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.38-43.
- 8 Семиглазов, В.А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В.А.Семиглазов // Маркетинг.-2007.-31.-С.63-69.
- 9 Старцев, А. Бюджет рекламы рекламного отдела [Электронный ресурс] // Про рекламу.- Режим доступа: http://www.proreklamu.ru/book/budget_reklamu
- 10 Степовая Я. О рекламных расходах / Я.Степовая, Е.Мельникова // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.69-71.
- 11 Тарасова, Л.А.Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса / Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.-С.136-143.
- 12 Федоров, Д.С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы /Д.С.Федоров // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№4.-С.115-117.
- 13 Харитонова, Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Н.Харитонова // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-310.

Тема 6. Выбор средств распространения рекламы

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 дополнительной - №№ 1,2,3,4,6,7,8,9,10 а также:

- 1 Артемьева, Ю.В Цикл рекламного планирования: стрельба боевыми патронами, или разработка коммуникативной стратегии / Ю.В.Артемьева // Маркетинг в России за рубежом.-2011.-№5.-С.48-53.
- 2 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.
- 3 Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы / Б.И.Герасимов,Н.В.Молоткова, М.А.Блюм.-М.: ФОРУМ, 2009.-128с.
- 4 Жилкина,Э. Исследование наиболее эффективного вида рекламы, влияющего на принятие решения о покупке / Э.Жилкина, А.Багаутдинова, Ю.Калашникова, Д.Миннуллина // Практический маркетинг.-2008.-№6.-С.28-32.
- 5 Зоркальцев, Р. Договор о размещении и распространении /Р.Зоркальцев // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.91-96.
- 6 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Рек. УМО в качестве

- учеб.пособия для студентов вузов, обучающихся по спец.350700»Реклама». / В.А.Евстафьев, В.П.Ясонов.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
- 7 Имшинецкая И. Моделирование рекламоносителей с долгой жизнью /И. Имшинецкая // Рекламодатель:теория и практика.-2007.-№5.-С.34-38.
- 8 Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.
- 9 Лежнева Т. Практические советы рекламодателю при выборе газет для размещения рекламы / Т.Лежнева // Рекламодатель:теория и практика.-2004.-№1.-С.22-26.
- 10 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с.
- 11 Назайкин, А. Размещение рекламы/А.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2005.-№4.-С.60-69.
- 12 Назайкин, А.. Эффективный медиаплан /А.Назайкин.// Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
- 13 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
- 14 Оганесян, А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53
- 15 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.
- 16 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.
- 17 Савина, А.В. Некоторые принципы расчета цен на размещение рекламы, принятые на региональном телевидении / А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№6.-С.108-114.
- 18 Савина, А.В.Основные методы расчета базовых цен при ценообразовании по GRP на примере России и Великобритании/ А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№3.-С.55-59.на региональном телевидении
- 19 Савина, А.В. Проблемы ценообразования при размещении рекламы / А.В.Савина// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.84-88.
- 20 Сиссорс, Д.З. Рекламное медиа-планирование / Д.З.Сиссорс, Р.Б.Бэрн, А.Сергеев.-СПб.:Питер, 2004.-416с.
- 21 Сыченков, В.В. Проектирование уникальных каналов коммуникации с целевыми потребителями / В.В.Сыченков // Реклама. Теория и практика.-2010.-№6.-С.358-365.
- 22 Тарасенко А. Продажа ТВ-рекламы по GRP в регионах / А.Тарасенко // Рекламные технологии.-2005.-№2.-С.20-21.

23 Чиненов, Д. Правила работы с различными носителями в современных условиях. Возможности и ограничения ТВ, прессы, уличной рекламы POSM и PR. // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№4.-С.42-46.

24 Шматов, Г.А. / Количественные аспекты планирования мультимедийной рекламы /Г.А.Шматов// Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.26-34.

25 Щепилов, К Федеральное размещение или размещение на федеральных каналах /К.Щепилов // Рекламные технологии.-2005.-№7.-С.4-6.

Тема 7. Основные показатели и категории медиапланирования

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы и из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 дополнительной - №№ 1,2,3,4,6,7,8,9,10, а также:

1 Базанов, А. Как работает реклама ? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джона Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США), проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве / А.Базанов // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№2.-С.21-27

2 Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование /А.В.Балабанов.-М.: РИП-Холдинг, 2001.-104с.

3 Дейнекин, Т.В. Медиапланирование в Интернете / Т.В.Дейнекин // Интернет-маркетинг.-2007.-№3.-С.140-149.

4 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Рек.УМО в качестве учебн.пособия для студентов вузов, обучающихся по спец.350700 «Реклама» / В.А.Евстафьев, В.Н.Ясонов.-СПб.: Питер, 2005.-432с.

5 Моисеева, Н.К. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н.К.Моисеева, А.В.Будник, Рюмин М.Ю. // Маркетинг.-2003.-№6.-С.44-56.

6 Основы медиабизнеса: учеб.пособие для студентов вузов / ред.Е.Л.Вартанова.- М.: Аспект Пресс, 2009.-360с.

7 Сиссорс, Д.З. Рекламное медиа-планирование / Д.З.Сиссорс, Р.Б.Бэрон, А.Сергеев.-СПб.:Питер, 2004.-416с.

8 Шматов, Г.А. Количественные аспекты планирования мультимедийной рекламы. / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2011.-№1.-С.26-34.

9 Шматов, Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов.-Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2009.-330с.

10 Шматов, Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А.Шматов.-Екатеринбург: УрГУ, 2007.-376с.

11 Щепилова, Г.Г.Введение в рекламоведение: Учебник /Г.Г.Щепилова. К.В.Щепилов,

В.М.Красюк .-М.:ЭЛИТ-2000.2002.-304с.

Тема 8. Разработка графика рекламной кампании

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3, дополнительной - №№ 1,2,3,4,6,7,8,9,10, а также:

1 Бове, К.Л. Современная реклама: Пер с англ. / К.Л.Бове, У.Ф.Аренс.-Тольятти: «Изд.Дом «Довгань», 1995.-704с.

2 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие: рек. УМЦ / В.Н.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-496с.

3 Бузин,В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.- 2001.-№2.-С.6-8; №3.-С.4-6

4 Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.

5 Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - Электрон. дан. - М.: КноРус, 2009.

6 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр-2010.-397 с.

7 Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 507 с.

8 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.

9 Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.

10 Уэллс, У.Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред.С.Г.Божук / У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти.-СПб.:Питер, 2003.-800с.

11 Шматов Г.А. Оптимизация периода размещения рекламы/ Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.-С.24-31

Тема 9. Оптимизация медиаплана рекламной кампании

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,2,3,4,6,7,8,9,10,

Тема 10. Оценка эффективности медиаплана

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,2,3,4,6,7,8,9,10, а также:

1 Бацин, Н.В. Менеджмент в рекламе: учеб.пособие / Н.В.Бацин.-М.:ИЦ РИОР; ИНФРА-М,

2010.-175с.

2 Белгороков, А. Секреты эффективной рекламы / А.Белгороков, П.Пивоваров// Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№5.-С.68-71.

3 Белгородский, А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании / А.А.Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.48-61.

4 Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 268 с.

5 Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб.пособие: доп.УМО / Ю.В.Гусаров.-М.: Экономика, 2009.-527с.

6 Данишевская, О.Г. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет /О.Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика.-2009.-3;.-С.262-271.

7 Ильина И.А. Оценка результатов рекламных акций: маркеры эффективности / И.А.Ильина // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№6.-С.366-373.

8 Казауров, А.В.Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта /А.В.Казауров // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.68-79.

9 Как делают эффективную рекламу // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№8.-С.61-67.

10 Мартимер, К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг /К.Мартимер // Маркетинг услуг.-2009.-№2.-С.82-97.

11 Мингазова, А.Н. Быстрый показатель – лакмус рекламиста / А.Н.Мингазова // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№2.-С.90-96.

12 Мозер, К. Повторение рекламы и ее эффективность / К.Мозер //Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№1.-С.75-78.

13 Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы. по /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.61-74.

14 Разумовская, А. Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании /А.Разумовская // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№10.-С.34-39.

15 Фурсов М. ROI как инструмент оценки эффективности рекламных кампаний / М.Фурсов // Реклама. Теория и практика.-2005.-№4.-С.20-22.

16 Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков / Г.А.Шматов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2005.-№3.-С

3.2. Методические указания к практическим занятиям

Тема 1. Анализ и оценка аудитории телевидения в г.Благовещенске

Цель занятия – овладение навыками анализ и оценки аудитории телевидения

Вопросы и задания

Анализ результатов медиаисследований аудитории телевидения в г.Благовещенске. Оценка различий в методологии проведения опросов. Изучение рейтинга телеканалов в зависимости от технологии телевещания. Оценка выбора телепрограмм, времени и дней просмотра.

Тема 2. Выбор целевой аудитории рекламной кампании

Цель занятия – овладение навыками и умениями эффективного выбора целевой аудитории рекламной кампании

Вопросы и задания.

Определение целевой аудитории потребителей какао напитков на основе позиционирования товара и анализа конкурентов для проведения рекламной кампании. Определение характерных черт и принятия рекламного сообщения потребителями с различными психотипами и типом личности.

Кейс - Исследование медиапредпочтений потребителей молочной продукции

Вопросы и задания:

1. Оцените эффективность рекламной деятельности молочного комбината.
2. Исходя из полученных данных исследования отношения потребителей молочной продукции к рекламе, определите значение рекламы в коммуникационной стратегии предприятия.
3. На основе анализа медиапредпочтений целевой аудитории определите эффективность разработанных медиапланов.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации. Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.71-79.

Кейс - Выбор целевой аудитории рекламной кампании клиентов агентств недвижимости г. Благовещенска.

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь с разработанной программой маркетингового исследования. Есть ли необходимость в ее корректировке?
2. Позволяет ли разработанная анкета собрать информацию о целевой аудитории клиентов агентства недвижимости?
3. Опишите целевую аудиторию рекламной кампании.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации. Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.64-71.

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы - подготовки к

работе над кейсами раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1.3,4,5.6,7 а также:

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.
2. Баканова М. Искренне ваша - целевая аудитория. // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №1. – с. 58-59.
3. Блейхман О. Целевые чувства целевой группы, или где рекламодателю соломки подстелить / О.Блейхман // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 32-35
4. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
5. Добраштан О. Учет психологических характеристик социального класса / группы/ отдельного потребителя при планировании рекламной кампании /О.Добраштан // Реклама. Теория и практика.-2011.-№4.
6. Катернюк А.В. Типологическая сегментация целевой аудитории рекламной кампании коммерческого банка. / А.В.Катернюк// Реклама. Теория и практика.-2007.-№4.
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учеб.пособие / А.В.Кочеткова.-М.: РИП – Холдинг, 2006.-205с.
8. Ляшук А. Яппи как ЦА американской рекламы 80-х / А.Ляшук // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.18-21.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
10. Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
11. Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53.
12. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг первый: исследование рынка и выбор целевой аудитории Н.Ткаченко // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 59-66.

Тема 3. Выбор средств распространения рекламы по стоимости размещения рекламного сообщения на медианосителях

Цель занятия – овладение навыками расчета стоимости размещения рекламного сообщения на медианосителях для выбора средств распространения рекламы

Задания:

1. Рассчитать стоимость размещения рекламного объявления в газетах г.Благовещенска.

2. Определить стоимость одного пункта рейтинга по газетам по результатам собственных медиаисследований.

3. Рассчитать стоимость размещения рекламного ролика на ТВ в г.Благовещенске.

4. Определить стоимость одного пункта рейтинга по телеканалам по результатам собственных медиаисследований.

5. Рассчитать стоимость размещения радиоролика на радиостанциях г.Благовещенска.

Для выполнения лабораторной работы используются:

- прайс-листы СМИ;

- рейтинги СМИ, полученные по результатам исследования медиапредпочтений жителей г.Благовещенска.

Тема 4. Оценка основных показателей медиаплана

1. Презентация эссе по следующим вопросам:

1.1. Какие параметры Вы считаете важнейшими для успеха рекламной кампании? Охват? Частота контакта? Продолжительность кампании? Креатив рекламного сообщения? Что-то еще? Понятно, что важны все элементы, но можно ли ранжировать их по степени значимости?

1.2. Сколько раз человек должен увидеть рекламу, чтобы принять решение о покупке?

Какую частоту Вы считаете минимально целесообразной? А оптимальной? Различается ли этот показатель для различных товарных групп, рынков и т.п.?

1.3. Можно ли компенсировать малый объем рекламного бюджета креативом послания? И наоборот, компенсируется ли увеличением бюджета недостаточная эффективность креатива?

2. Определить с помощью каких показателей осуществляется:

- выбор медиаканалов;

- выбор медианосителей.

3. Какие из показателей являются абсолютными, какие относительными?

4. Какие показатели медиапланирования будут использоваться для расчетов в курсовой работе?

Библиографический список:

1 Не частотой, так охватом? Круглый стол экспертов // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.-№2.-С.31-39.

Для выполнения практического занятия, подготовки к написанию эссе из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№ 1,3,4,5,6,7 а также:

1 Базанов, А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джона Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США),

проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве / А.Базанов // Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№2.-С.21-27

2 Белгородский, А.А. Частота контактов целевой аудитории и ее влияние на эффективность кампании / А.А. Белгородский// Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№4.-С.48-61.

3 Бондарев, Д.И. Комплексное медиапланирование и его влияние на экономическую эффективность рекламных кампаний в Интернете. / Д.И.Бондарев // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.-№5.-С.55-60.

4 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие: рек. УМЦ / В.Н.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-496с.

5 Бузин,В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.-2001.-№2.-С.6-8; №3.-С.4-6

6 Вышковский, Г.Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании / Г.Л. Вышковский // Реклама. Теория и практика.-2007.-№2.-С.82-88.

8 Гвозденко, А.Н. Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения эффективности рекламной кампании / А.Н. Гвозденко, Н.Н. Гвозденко // Практический маркетинг.-2007.-№10.-С.13-19.

9 Назаров, М Эффективная частота с рекламным сообщением / М.Назаров// Рекламные технологии.-2000.-№1.-С.2-4.

10 Не частотой, так охватом? Круглый стол экспертов// Рекламодатель: теория и практика.-2006.-№2.-С.31-41.

11 Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-

12 Шматов, Г.А. Медиапланирование: новый подход / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2006.-№1.

Тема 5. Разработка графика рекламной кампании

Цель занятия – овладение навыками и умениями разработки графика рекламной кампании

Разработка графика рекламной кампании на основе анализа сезонности продаж товара. Выбор интервалов распределения рекламного бюджета по степени выгодности.

Литература:

Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.

Для выполнения лабораторного занятия и подготовки к из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины **выполнению** кейса рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2, дополнительной - №№

1,3,4,5,6,7 а также:

Самостоятельная работа

1.Сущность и отличия категорий «рекламный бюджет», «ассигнования на рекламную кампанию», «смета расходов на рекламу».

2.Самостоятельное изучение вопроса лекции Оптимизация бюджета

1 Бут,И.А. Расходы на рекламу: логика хаоса / И.А.Бут, А.Л.Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.0№4.-С.39-47.

2 Евмененко, Е. Если рынок не готов...Что не так в инвестиционной рекламе /Е.Евмененко // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№10.-С.29-32.

3 Егина, О. Цель оправдывает средства, или Как сберечь бюджет рекламной кампании / О. Егина// Рекламодатель: теория и практика.-2004.-№10.-С.52-55.

4 Коломиец, В. Распределение рекламных бюджетов по целевым аудиториям на каналах федерального ТВ в 1 полугодии 2010г. / В.Коломиец // Рекламные технологии.-2010.-№2-3.- С.8-9.

5 Кузнецов, Г. Малобюджетная реклама для малого бизнеса. Как эффективно заявить о себе на конкурентном рынке /Г.Кузнецов// Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№12.-С.70-72.

6.Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании /И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№2.-С.56-67.

7 Никифорова. В.Б.Маркетинговое бюджетирование /В.Б.Никифорова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№1.-С.38-43.

8 Семиглазов, В.А. Оптимизация расходов на рекламную кампанию / В.А.Семиглазов // Маркетинг.-2007.-31.-С.63-69.

9 Старцев, А. Бюджет рекламы рекламного отдела [Электронный ресурс] // Про рекламу.- Режим доступа: http://www.proreklamu.ru/book/budget_reklamu

10 Степовая Я. О рекламных расходах / Я.Степовая, Е.Мельникова // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№11.-С.69-71.

11 Тарасова, Л.А.Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса / Л.А.Тарасова // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2008.-№2.- С.136-143.

12 Федоров, Д.С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы /Д.С.Федоров // Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№4.-С.115-117.

13 Харитоновна, Я.Н. Планирование и бюджетирование: как сделать просто, но эффективно / Я.Н.Харитоновна // Маркетинговые коммуникации.-2007.-№5.-С.302-310.

Кейс - Рекламная кампания фирмы «Карапуз»

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте цели и задачи рекламной кампании.
2. Выделите группы целевого воздействия.
3. Обоснуйте выбор видов рекламы.
4. Составьте план рекламной кампании (не менее 6 мероприятий).

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.64.

Кейс - Организация рекламной кампании.

Группа разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна команда представляет информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Вопросы и задания:

1. Выбрать товар и рынок.
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению соответствуют выбранной задаче.
3. Используя предложенную информацию, выбрать вид рекламы, средства распространения.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.60-64

Тема 6. Оптимизация медиаплана рекламной кампании турфирмы

Цель занятия – овладение навыками и умениями оптимизации медиаплана.

Выбор оптимального медиаплана рекламной кампании по критерию определенного уровня охвата целевой аудитории с определенной частотой контактов с рекламным сообщением.

На основе цели, задач рекламной кампании турфирмы, представленной информации по показателям медиапланирования: охват, рейтинг, стоимость размещения рекламного сообщения, пересечение, разработать 2 варианта медиаплана рекламной кампании по продаже новогодних туров.

Провести сравнительный анализ вариантов медиапланов рекламной кампании, разработанных в группе. Оценить представленные работы с помощью ранжирования.

Кейс - Оптимизация плана рекламной кампании ООО «Сеть магазинов «Любимый»

Вопросы и задания:

1. Сравните структуру фактического и планового бюджетов рекламной кампании предприятия.

Для выполнения практического занятия, самостоятельной работы из раздела «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины рекомендуются из основной литературы источники №№ 1,2,3 дополнительной - №№ 1,3,4,6,7,8 а также.

1 Базанов А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джона Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США), проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве. / А.Базанов // Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №2 – с. 21-27.

2 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.

3 Бузин В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.- 2001.- №2.- с.6-8; №3.- с. 4-6.

4 Вышковский Г.Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании. / Г.Л.Вышковский // Реклама. Теория и практика.- 2007.- №2.

5 Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.

6 Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.

7 Не частотой, так охватом. Круглый стол экспертов. // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №2– с. 31-41.

7 Успеть за 30 секунд. Как оптимально использовать рекламное время //Маркетолог.- 2006.- №5.- с.24-25.

8 Шматов Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов.-Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2009.-330с.

9 Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А.Шматов. - Екатеринбург: УрГУ, 2007.-376с.

Тема 7. Оценка эффективности медиаплана

Решение кейсов:

«Анализ эффективности рекламной кампании АКБ «Внешторгбанк»

Кейсы приведены в источнике №5 дополнительной литературы учебно-методического обеспечения литературы с.126-131.

3.3. Методические указания по самостоятельной работе студентов

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- выполнение практических работ и решение кейсов как индивидуальных, так и ориентированных на работу в малых группах;
- изучение теоретического курса;
- подготовка к решению и решение кейсов;
- изучение статей в периодических изданиях;
- подготовка к зачету;

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

4.1. Текущий контроль знаний

Текущий контроль знаний осуществляется постоянно после выполнения практических занятий и самостоятельной работы

Используется пятибалльная оценка, не сданная работа оценивается на 0 баллов.

4.2. Итоговый контроль знаний

Зачет проводится в форме тестирования, включающего не менее 20 заданий.

Примерный перечень зачетных тестов:

1. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) потому что только полученные деньги – это реальные деньги;
- б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- г) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

2. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав целей и задач рекламной деятельности;
- б) персональная работа с покупателями;
- в) распределение бюджета на рекламные фонды;
- г) средства и графики проведения рекламы;
- д) главная рекламная идея.

3. Под медиапланированием понимают:

- а) функцию рекламной деятельности, направленную на сбор данных, характеризующих носители рекламы с точки зрения расценок, периодичности выходов, форматов, адресов;
- б) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное дополнительными статистическими показателями;
- в) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, с расчетом эффективности проведения рекламной кампании;
- г) аналитическая деятельность, направленная на формирование представления клиента о размерах бюджета рекламной кампании;
- д) форму отчета, которая готовится для органов официальной статистики.

4. На стадии медиапланирования разрабатываются документы (укажите лишнее):

- а) медиаплан;
- б) бюджет рекламной кампании;
- в) план маркетинга;
- г) медиаобсчет.

5. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы;
- б) рекламные письма;
- в) объявления и предложения;
- г) витрины;
- д) стенды.

6. К “процентным” методам формирования рекламного бюджета не относятся:

- а) процент от реализации прошлого, будущего периода;
- б) процент от реализации, установленный предприятиями-конкурентами;
- в) процент от реализации в наиболее удачном году;
- г) процент от реализации, установленный дирекцией предприятия;
- д) процент от прибыли.

7. К методам расчета бюджета рекламной кампании не относятся:

- а) процентные методы, метод фиксированной части себестоимости продукции;
- б) метод целевого сегмента;
- в) метод возмещения инвестиций;
- г) метод паритета с конкурентами;
- д) исследовательский метод, метод целей и задач.

8. Рекламная кампания направленная на всех потребителей должна быть:

- а) равной;
- б) нарастающей;
- в) общественно-направленной;
- г) тотальной;
- д) долгосрочной.

9. К неэкономическим целям не относятся:

- а) повышения уровня известности фирмы
- б) побуждение потребителей купить товар
- в) побуждение потребителей посетить магазин
- г) информирование покупателей об изменении цен
- д) цели, побуждающие покупателя к приобретению конкретного товара

10. Что не относится к элементам рекламной стратегии:

- а) часть медиаплана;
- б) определение целевой аудитории;
- в) расчет рекламного бюджета;
- г) выбор рекламных средств;
- д) разработка графика рекламной кампании.

11. Для рекламы новых товаров чаще всего используют метод планирования бюджета:

- а) долевого участия;
- б) целевой;
- в) ориентированный на сбыт;
- г) метод остаточного бюджета;
- д) паритета с конкурентами.

12. На размер рекламного бюджета оказывают влияние следующие факторы

- а) метод формирования бюджета
- б) размер рынка
- в) особенности организации рекламной деятельности на предприятии
- г) затраты конкурентов
- д) развитие медиарынка.

13. Качественный охват аудитории - это

- а) сумма охвата отдельных рекламоносителей
- б) доля целевой аудитории при многократном размещении рекламных сообщений
- в) однократное размещение рекламных сообщений в нескольких рекламоносителях
- г) степень соответствия аудитории СМИ целевой аудитории
- д) достижение воздействия на целевую аудиторию с помощью нескольких СМИ.

14. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы
- б) рекламные письма
- в) объявления и предложения
- г) витрины
- д) стенды

15. Целевая аудитория рекламной кампании это:

- а) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции
- б) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация
- в) фактические и потенциальные потребители рекламируемого товара

16. К наиболее важным различиям планов рекламы и рекламной кампании относят:

- а) определение целей;

- б) креативный план;
- в) разработку стратегии;
- г) средства рекламы;
- д) ситуационный анализ.

17. Выбор целевой аудитории рекламной кампании зависит от:

- а) демографических характеристик потребителей;
- б) жизненного цикла товара;
- в) медиаплана;
- г) сроков проведения рекламной кампании;
- д) размера рекламного бюджета.

18. К преимуществам целевого метода определения бюджета относят:

- а) простоту расчета
- б) учет взаимосвязи затрат на рекламу
- в) ориентацию на рекламный бюджет конкурентов
- г) учет целей и задач РК.

19. На выбор средства рекламы при планировании РК оказывают влияние

- а) статичность и динамичность СМИ
- б) стоимость
- в) охват
- г) сегментация аудитории СМИ
- д) класс СМИ.

20. Бесплезная аудитория рекламной кампании - это:

- а) аудитория, покупающая товар у конкурентов;
- б) аудитория, которая не является целевым рынком;
- в) часть целевого рынка

5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

- выполнение кейсов;
- разработка кейсов;
- написание эссе
- работа в малых группах;
- обучение действием;
- презентация с использованием мультимедиапроектора.