**РЕФЕРАТ**

**НА ТЕМУ:**

***Принципи розробки плану використання засобів масової інформації для реклами***

Вибір засобів і носіїв реклами тісно зв'язаний з тими функціями, які здійснюють засоби масової інформації.

Так, французькі спеціалісти розрізняють п'ять основних функцій засобів масової інформації:

• функція антени, коли засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руй­нує сталі традиції та норми. Реклама-антена впроваджує нові поведінкові настановлення чи новий стиль споживання. Ця функція є ос­новною в діяльності телебачення, інформаційної преси;

• функція підсилювача, який підсилює процеси, що випливають з попередньої функції, поки явище не стане колективним, не охо­пить усе суспільство. Реклама-підсилювач драматизує, перебільшує ті зміни, що ледь почали з'являтися. Таку функцію мають радіо, ре­гіональне телебачення, преса;

• функція фокуса, коли засоби інформації є не джерелом, а міс­цем, де фокусуються зміни соціокультурних течій. Реклама-фокус використовується для утвердження певного способу життя й това­рів, що йому відповідають. Функція фокуса характерна для органів Друку, які відображають інтереси певних соціальних груп (бізнесова преса, політичні журнали);

• функція призми. Вона пропонує нові моделі поведінки та ус­тановки, адаптовані до нової соціальної структури, причому ця адаптація є різною для різних груп споживачів і для товарів різно­го асортименту (так само, як призма, заломлюючи біле світло, розкладає його на кольоровий спектр). Функція призми вимагає використання спеціальної преси (спеціалізовані технічні журнали, журнали для домогосподарок, журнали мод, видання для чоловів, жінок, підлітків тощо);

. • функція відлуння, коли засоби масової інформації, де ця функ­ція домінує, є охоронцями певної соціальної структури, яку вони репрезентують, символами певного соціального порядку і його традицій. Якщо зміни все-таки відбуваються й реалізуються матеріально в нових товарах, нових поведінкових настановленнях, у нових цінностях, названі засоби масової інформації намагаються змиритися з ними і сприяють їх натуралізації. Вони починають говорити про встановлення нових традицій, нових консервативних тенденцій, Реклама-відлуння призначається для того, щоб охороняти інтереси консервативних груп населення. До таких засобів масової інформації належать афіші, місцеві газети, видання для дітей і сімейного чи­тання тощо.

Оптимізація вибору способів поширення реклами зв'язана з ви­рішенням ряду питань, тобто:

• необхідно вибрати фактор, який визначає зміст рекламного звернення, його тему (ідею, драму);

• визначити стиль виконання;

• урахувати вартість послуг засобів масової інформації, бюджет рекламодавця на проведення рекламної кампанії, а також охоплен­ня, частоту та якість контактів із цільовою аудиторією і строки про­ведення рекламної кампанії.

Щодо вибору факторів, які визначатимуть зміст рекламного зве­рнення, то спеціалісти з рекламного бізнесу виокремлюють такі:

• фактор впливу, коли необхідно застосовувати авторитарні гас­ла, щоб примусити зробити покупку людей, які не звикли самостій­но приймати рішення;

• фактор ідентифікації, який грунтується на тому, що багато лю­дей позитивно відгукується на думку осіб, які є для них орієнтирами в поведінці, наприклад різних «знаменитостей»;

• фактор презентації, який забезпечує привертання уваги до фір­ми, продукту, ідеї, особистості (підсилює вплив цього фактора роз­кішне оформлення й обстановка, що в ній, як правило, відбувається презентація);

• фактор конкретизації, коли за допомогою реалістичного зоб­раження продукту можна зацікавити широкі кола населення, які по­гано сприймають мову символів;

• фактор інформації, який залучає любителів новинок або авто­ритетних професіоналів. Така реклама відзначається раціоналізмом у викладенні ідеї рекламодавця, серйозним підходом, детальним ви­кладенням матеріалу;

• фактор престижу, який дає змогу звертатися до тих покупців, кот­рі можуть купити цей товар із міркувань престижу і для котрих висока ціна не є перешкодою. Навпаки, дешева продукція або продукція, ціни на яку систематично знижуються, відштовхує таких покупців.

Зрозуміло, що фактори вибору тісно зв'язані зі стильовим ви­конанням реклами.

Велике значення для вибору засобів і носіїв реклами мають вар­тість послуг засобів масової інформації та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії.

Методи обрахування ціни послуг суттєво різняться для друкованих видань, радіо і телебачення, не кажучий вже про модемні засоби.

Для журналів за базу розрахунків беруть односторінкове чорно-біле звернення. Менші формати обчислюються як частина бази. Знижки за повторне друкування того самого звернення й надбавки за кольоровий друк зв'язують із базою розрахунків. Для особливих типів реклами — сторінки, що складаються, сторінки з висічками рі­зної форми — діють особливі розцінки.

Реклама в газетах оцінюється на базі ціни за 1 см2 площі газетної полоси. Для того, щоб забезпечити порівнянність носіїв реклами, застосовують відносні показники. Так, наприклад, показник «ціна на тисячу читачів» враховує, скільки необхідно витратити на одне звернення до 1000 читачів. Показник «ціна за тисячу контактів» зв'язаний з кількістю можливих контактів між представниками ці­льової групи та рекламним зверненням і базується на характері ви­користання журналу або газети читацькою аудиторією. Показник «ціна за тисячу примірників» враховує лише вартість самого рекла­много звернення.

Базис розрахунку для радіопрограми становлять секундні або п'ятисекундні інтервали. Однак базова ціна значно змінюється за­лежно від часу передачі, дня тижня й території, на яку поширюється трансляція.

Рекламне телебачення також використовує секунди як базис. Рі­зниця в тім, що тривалість показу ролика регулюється спеціальними правилами. Звичайно, задається його мінімальна тривалість у секун­дах (5, 10, 20, 40, 60). Ціни диференціюютгься залежно від пори року (реклама влітку дешевша, ніж узимку).

Вартість плакатної реклами визначається виходячи із розміру плаката, характеру його розміщення (окремо або серед інших) і сфери розповсюдження (національна, регіональна, місцева).

Вартість засобів інформації співвіднооситься із бюджетними су­мами на проведення рекламної кампанії. Складання бюджетного кошторису відбувається як послідовне оцііінювання усього комплек­су елементів, що дає змогу заздалегідь нвизначити обсяги асигну­вань, реально можливі для рекламодавця.

Використання відносних показників дадє змогу зробити такий ви­сновок: видання з відносно високою ціною на тисячу читачів або за тисячу контактів може бути найоптимальнішим, тому що забезпечує рекламі належну цільову аудиторію, а відтак і більш прихильне ста­влення читачів. Коли кілька засобів масової інформації мають май­же однакові показники щодо їх авторитетності та спрямованості на відповідну цільову аудиторію, тоді необхідно враховувати розцінки.

Для вибору носіїв масової інформації передовсім треба знати та­кі показники, як охоплення, частота та якість контакту з цільовою аудиторією.

Охоплення відображає частоту читання даного засобу масової інформації колом потенційних покупців. Аудиторія залежить від ін­тервалу появи носія інформації (газети, журналу, відеоролика, кліпа) й охоплює всіх людей, які мали контакт з цим носієм хоча б один раз.

Точніші підрахунки охоплення дають такі показники, як брутто-і неттоохоплення, просте, кумулятивне та комбіноване охоплення.

Бруттоохоплення — це сумарне охоплення окремих носіїв рек­лами. Неттоохоплення показує, скільки людей мають можливість хоча б одного контакту з рекламою за умови використання кількох носіїв реклами й одноразового розміщення рекламного звернення Він дорівнює бруттоохопленню за мінусом внутрішніх перетинів які відображають використання різних засобів і носіїв інформації.

Частка охоплення цільової групи, яка досягається хоча б один раз за умови багаторазового розміщення рекламного звернення в одному носії реклами або за одноразового розміщення в різних но­сіях реклами, має назву кумулятивного охоплення.

За кількаразового використання кількох носіїв реклами має міс­це комбіноване охоплення.

Частота контакту між цільовою групою та рекламним звернен­ням є важливим показником при розміщенні реклами. Необхідно виходити з того, що реклама найчастіше сприймається поверхово і без цікавості. Тому одного контакту не досить для досягнення пос­тавленої мети.

У рамках рекламної кампанії завжди постає питання про те, скільки разів треба повторити рекламне звернення. Повторення не тільки підсилюють популярність марки, а й поліпшують емоційне сприймання цільовою аудиторією. Це означає, що частоту й розпо­діл контактів треба враховувати поряд з неттоохопленням при роз­міщенні реклами. Тим самим досягається максимально можлива кількість цільової аудиторії й оптимальна частота контактів. Розпо­всюдження реклами буде ліпшим, коли кількість контактів у цільо­вій аудиторії (групі) розподілено рівномірно.

Частотність — це середня кількість охоплень різних груп або окремих осіб у рамках конкретного графіка розміщення рекламного звернення протягом певного часу. Чим вища частотність, тим більша ймовірність того, що звернення справить глибоке і тривале враження.

Валовий оцінний коефіцієнт (ВОК) використовують як оперативний показник вагомості, яку забезпечує рекламному зверненню використання конкретного графіка на конкретному ринку протягом яко­гось певного часу на радіо, телебаченні та в пресі. ВОК у цьому випадку дорівнює сумі оцінних коефіцієнтів при неодноразовому показі одного ролика або передачі його кількома радіомережами чи станціями.

Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт є сумою оцінних кое­фіцієнтів програми, помноженою на кількість трансляцій (показу) ролика. Проте він передбачає певне дублювання аудиторії. У таких випадках не користуються терміном «охоплення», який визначає дубльовану аудиторію нетто, тобто неттоохоплення.

Для зручності використовують ВОК, підрахований у такий спосіб: показник бажаного охоплення помножують на показник бажаної частотності. Наприклад, якщо у плані використання носіїв реклами передбачається охоплення 40 відсотків конкретної цільової гпупи у середньому п'ять разів, ВОК плану становитиме 200 пунктів (40 х 5). У пресі оцінний коефіцієнт графіка газети, наприклад, — це відсоткова частка цільового ринку, яка найімовірніше вступить у контакт зі зверненням. За кордоном ВОК розраховують для тижне­вих і місячних графіків публікацій.

Успіх рекламної кампанії залежить не тільки від вищезгаданих показників, а й від іміджу носія рекламного звернення. Зарубіжні дослідження свідчать, що інформація у газетах сприймається як найбільш достовірна, натомість телевізійну рекламу вважають на­докучливою та недоказовою.

Найрозумніший підхід — це давати рекламне звернення там, де зосереджено більшість потенційних покупців. Крім того, на різних ринках помітні регіональні відмінності у смаках, перевагах і потен­ційних можливостях збуту продукції. Газети, телевізійні та радіо­станції можуть забезпечити охоплення як певної місцевості, окремих регіонів, так і всієї країни. Зрозуміло, що місцеві й регіональні рекла­модавці обмежують свій вибір носіями реклами, які найбільш повно охоплюють конкретну територію з потенційними покупцями. Загаль­нонаціональні рекламодавці вибирають загальнонаціональні засоби реклами, які найкраще охоплюють географічні зони збутової діяльно­сті фірми. Для забезпечення додаткового охоплення вони можуть використовувати також місцевих та регіональних носіїв реклами.

При вирішенні питання, коли рекламувати продукт, беруть до уваги пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини й секунди. Пе­ріодичність виходу друкованих видань (щоденні газети, щотижне­вики, щомісячники та щоквартальні журнали) і специфічна класифі­кація часових відрізків на телебаченні та радіо дозволяють рекламодавцям вибрати такий час, коли їхні звернення краще сприйма­тимуться читачами, слухачами або глядачами. Тому розміщувати рекламне звернення необхідно, враховуючи «режим дня» пересічних громадян або окремих груп, до яких звертається рекламодавець (водіїв таксі чи автобусів, які приходять додому після роботи; гля­дачів випусків новин опівночі; глядачів суботніх та недільних спор­тивних передач тощо).

Щодо строків проведення рекламної кампанії, то вони тісно пов’язані зі строками оновлення продукції: так, за кордоном строк оновлення товарів масового попиту не перевищує двох років, а то­карів промислового призначення — чотирьох-п'яти років.

Необхідно враховувати при визначенні строків проведення рек­ламної кампанії відповідний час на її підготовку і час для аналізу результатів.

Вибір носіїв рекламного звернення має конкретний характер, оскільки це, власне, і є кінцевим результатом (крім контролю) рішення про проведення рекламної кампанії.

На цьому етапі бажано взяти до уваги такі рекомендації: залеж­но від цілей маркетингу й цілей рекламної кампанії необхідно орієн­туватися або на невелику аудиторію постійних клієнтів (маючи на меті інтенсивний вплив на них), або на максимально велику аудито­рію клієнтів (маючи на меті одно-, дво- або триразовий вплив на них); пресинг реклами має бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт її корисної дії; важливо, щоб план показу рекламного звернення не був занадто нав'язливим повторенням тих самих рекламних звернень (їх можна модернізувати за збереження загальної теми або «драми»), однак рекламні звернення не повинні бути віддалені один від одного великими часовими інтервалами