

9.5. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Семенов В.Л., к.э.н., доцент кафедры сертификации и менеджмента факультета управления и психологии;
Смирнов В.В., к.э.н., доцент кафедры отраслевой экономики факультета управления и психологии

ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

Отражен понятийный образ медиапланирования и раскрыта его сущность, обозначена цель и определены задачи медиапланирования, раскрыты основные положения медиапланирования, рассмотрены ключевые каналы размещения рекламы и исторические этапы их развития, определена специфика рекламной деятельности в формате традиционных каналов размещения и выявлены способы ее влияния на потенциальных потребителей, показаны основные проблемы медиапланирования в Чувашской Республике

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях перед предпринимателями остро стоит проблема эффективного размещения рекламы в многочисленных средствах массовой информации. Выбор огромен, а результат может напрямую зависеть от того, где будет размещен материал.

Медиапланирование – это выбор оптимальных каналов размещения рекламы в средствах массовой информации (СМИ) для достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование включает [1, 6, 15]:

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- постановку целей рекламной кампании;
- определение приоритетных категорий средств массовой информации;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- планирование этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям средств массовой информации.

Медиапланирование – важный инструмент управления эффективностью рекламы. Для того чтобы не потерять из-за неразумного размещения больше чем можно «сэкономить» на предоставленной скидке, стоит подумать на один шаг вперед и заплатить несколько процентов от скидки профессионалам за медиасервисное сопровождение. А начать можно с консультации, когда еще ничего никому не нужно платить. Визит в агентство – это только хорошая возможность развеять все сомнения, посмотреть на данные исследований и на людей, которые будут заниматься медиапланированием.

Сущность термина «медиапланирование» заключается в соединении американского *media*, обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые СМИ и наружную рекламу, с отечественным «планирование», т.е. речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Другими словами, о достижении максимальной эффективности рекламной кампании, поскольку без профессионального медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли обоснованы.

На практике медиапланированием в Российской Федерации в настоящее время занимаются в большей степени «математики» [16]. Они обрабатывают данные маркетинговых исследований, управляют компьютерными программами, ставят на место любопытных клиентов гипнотическим потоком терминов.

К сожалению, при использовании математических методов очень легко из области реальной рекламы завернуть в сферу абстрактных знаний, начать планировать формально, условно, что на самом деле и происходит достаточно часто. При этом конкретные, реальные деньги расходуются «в никуда», реклама оказывается неэффективной.

Таким образом, существует потребность в составлении эффективной рекламной кампании в рамках рекламного поля за счет повышения ее ориентированности и адаптивности. Это целая методология, которая основывается на развернутом алгоритме учета различных (внутренних и внешних) факторов, позволяющих отойти от субъективных оценок, заменить понятие «затраты на рекламу» на «стоимость рекламы», когда мерой эффективности выступает не цена эфирного времени, а стоимость объема целевой аудитории и т.д.

1. СУЩНОСТЬ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Медиапланирование – искусство грамотно (экономно) планировать размещение рекламы [8]. Это некая «рекламная бухгалтерия», которую, как и обычную бухгалтерию, можно вести бездумно, платя при этом высокие налоги, а можно с умом, и тогда те же самые налоги уменьшаются, но совершенно законно. Точно так же и с медиапланированием. Если грамотно разнести по медиа рекламный бюджет, потери будут минимальны, а эффект от рекламы максимален, так как деньги, потраченные на неэффективную рекламу, можно считать просто потерянными.

Цель медиапланирования во всех случаях одна – добиться максимального эффекта от вложений в рекламу [1, 8, 10].

На достижение этой цели работает не только медиаплэнер, но и другие специалисты рекламного дела:

- разработчик концепции рекламной кампании;
- создатель рекламных текстов;
- художник, рисующий объявление;
- и все, кто так или иначе причастен к рекламной кампании.

В связи с этим медиапланирование – одно из звеньев в длинной технологической цепочке.

Если цель одна, то задачи могут быть поставлены двояко [8].

1. Достигнуть наибольшего эффекта на фиксированном бюджете.
2. Потратить как можно меньше денег на достижение заранее определенного эффекта.

Все вроде понятно, за исключением одного слова – «эффект», да еще заранее определенный. Поэтому без точной науки здесь не обойтись, так как мнений насчет того, что такое эффективность рекламы, примерно столько, сколько самих рекламистов.

Несомненно, готовых рецептов и критериев эффективности рекламы нет. Все очень сильно зависит от конкретных целей и задач кампании. К сожалению, часто бывает так, что многие рекламодатели путают их с целями и задачами медиапланирования. В связи с этим только зная, чего нужно добиться, можно сказать, насколько этого добились.

Например, А.В. Балабанов утверждал: «Другими словами, если нужно «продвинуть» круглосуточный магазинчик на углу Пеньковской и Дровосекова, то достаточно изредка напоминать жителям окрестных домов, что здесь они могут купить продукты первой необходимости в любое время суток. А вот если необходимо заставить запомнить название лекарства «пентаамидный бета-каротин», то долбить бедного телезрителя придется довольно интенсивно, особенно на первых порах. А если на рынке уже существуют «тетраамидный бета-каротин» и «пентаамидный альфа-каротин» – тогда «тушите свет», никакое воздействие не будет чрезмерным. Надо долбить и долбить, что, собственно, мы и видим на экранах телевизоров» [8, 12].

Несомненно, эффективность можно просто измерить, опросив некоторое количество случайно выбранных

людей до рекламной кампании («пре-тест») и после нее («пост-тест») и, сравнив результаты, определить эффективность кампании. Однако дело это трудоемкое, а главное – дорогое. К тому же здесь существуют и другие проблемы.

- Во-первых, интерес представляет не вся аудитория, а только ее часть, называемая целевой аудиторией рекламной кампании. Это те люди, к которым и обращено рекламное сообщение, так как именно им необходим товар (услуга).
- Во-вторых, для оптимального воздействия одного контакта с рекламой недостаточно. Практика показывает, что каждый человек из целевой аудитории должен проконтактировать с рекламным сообщением несколько раз, для того чтобы это отразилось на его покупательском поведении.

Таким образом, при медиапланировании необходимо сформулировать две основные предпосылки для прогнозирования эффекта рекламной кампании. Разумеется, существует еще множество факторов, влияющих на эффективность, которые зависят от конкретных целей и задач рекламной компании.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Медиапланирование – процедура для составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований. Следовательно, перед тем как приступить к анализу ситуации на рынке, необходимо поставить четкую цель мероприятий предстоящей рекламной компании.

Следует отметить, что цель непосредственно связана со стратегией, т.е. нельзя забывать при постановке цели о стратегии. Стратегия относится к цели, достижению которой она служит как план к конечному результату. Стратегия всегда подчинена поставленной цели, отстоящей во времени, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям. В дальнейшем собственно стратегия переходит в тактику, которая предлагает частные средства достижения цели, используемые инструменты, затраты на них, последовательность действий, взаимодействия средств и т.п.

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть [1, 4, 8]:

- выполнима, т.е. цели, стоящие в ней, должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;
- интерактивна, должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т.е. реализовывать свой участок достижения главной цели;
- циклична, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а также целей и стратегий более высшего уровня.

Если говорить об иерархии медиапланирования по прямой относительно рекламной стратегии, то здесь будет правомерно привести такую цепочку: миссия и цели организации и бизнеса → корпоративные цели → корпоративная стратегия → маркетинговые цели → маркетинговая стратегия → коммуникационные цели → коммуникационная стратегия (стратегия маркетинговых коммуникаций) → рекламные цели → рекламная стратегия.

Эта иерархия и ее выполнение – идеальный вариант, к которому надо стремиться по мере возможностей при построении успешного долгосрочного бизнеса.

В реальной ситуации часто происходит так, что медиапланирование осуществляется с хвоста, т.е. не сверху вниз, а снизу вверх, например менеджеры, отвечающие за маркетинговые и медиаисследования, не осведомлены о корпоративной стратегии. При этом следует помнить, что рекламная коммуникация является частью маркетинговой коммуникации, которая не может существовать отдельно от общей маркетинговой стратегии, а та в свою очередь связана с корпоративной стратегией, подчиненной целям и миссии организации.

При продвижении товара (услуги) на рынок компания должна согласованно использовать все инструменты комплекса маркетинга. Собственно рекламная стратегия решает одну из задач стратегии маркетинговых коммуникаций, поэтому реклама не может отвечать за успех маркетинговых коммуникаций вообще и успешное достижение целей маркетинговой стратегии в частности.

Достижение планируемых результатов маркетинговой стратегии рекламодателя при постановке рекламных задач агентству возможно только при успешной реализации всего комплекса элементов маркетинговой и коммуникационной стратегии [2, 8].

Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

В зависимости от глубины этапа постановки цели и при наличии необходимых для ее обеспечения факторов соответственно возрастает:

- результативность рекламной коммуникации как вклада в цели маркетинга, устойчивость и построение торговой марки и бизнеса в целом, в том числе и его стоимость;
- наукоемкость, трудоемкость, сроки и стоимость подготовки и реализации рекламной кампании;
- степень стратегического партнерства и доверия в работе между рекламодателем, с одной стороны, и агентством – с другой.

В целом в стратегической перспективе процесса медиапланирования наиболее эффективной является работа не по проведению «хорошей» рекламной кампании или увеличению доли рынка и даже не по увеличению объема чистой прибыли за вычетом расходов на маркетинг, а по повышению стоимости бренда и его эффективности.

3. РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Впервые телевизионная станция вышла в эфир в 1939 г. в Соединенных Штатах Америки. Сразу же появилась экспериментальная бесплатная реклама, преемственная с радио, которая шла в дикторском исполнении с минимальными иллюстрациями [2]. Уже со 2 мая 1941 г. Федеральная комиссия связи США приняла решение о взимании платы за размещение рекламы.

Первым товаром, рекламировавшимся по телевидению, были часы Vulova. 1 июля 1941 г. во время трансляции баскетбольного матча WNBT на фоне таблицы для настройки телевизора появились часы. Было слышно тиканье секундной стрелки, а голос за кадром сообщал время. Десятисекундная реклама обошлась заказчику в 9 долл., из которых 4 долл. составили стоимость эфира, а 5 долл. – обслуживание [3].

Одновременно популярной формой рекламы на американском телевидении стало спонсорство. В то время спонсор был единственным рекламодателем в программе, бравшим на себя все расходы на ее производство. Причем он же определял время выхода и способ подачи «своей» передачи [2].

Следующим шагом в развитии телерекламы явилось использование в роликах мультипликационных персонажей, появившихся в 1948 г.

Дальнейшее бурное развитие телевизионная реклама получила в 1966 г. с появлением цветного вещания, когда содержание видеороликов стало более содержательным, привлекательным и насыщенным цветовыми гаммами.

В Советском Союзе реклама впервые появилась в 1970 г., однако она не была коммерческой. В передаче под одноименным названием демонстрировали товары, которые в большинстве случаев не были доступны советскому человеку, так как их практически невозможно было найти в магазинах.

Первая настоящая коммерческая реклама на советском телевидении появилась лишь в 1989 г. после приказа Гостелерадио СССР о развитии рекламной деятельности. В настоящее время большинство крупных и средних компаний в своих рекламных бюджетах телевидение ставят на первое место, так как при наличии финансовых средств телевизионная реклама является наиболее эффективной. Здесь можно выделить следующие достоинства [4].

1. Массовый охват потенциальных потребителей. В настоящее время подавляющее большинство российских семей имеют в доме хотя бы один телевизор, а социологические исследования показывают, что россияне смотрят телевизор в среднем около четырех часов в день. Данные тех же исследований указывают, что в течение суток выделяются два ярко выраженных пика. Первый пик приходится на утреннее время, в среднем от 6 до 9 часов, когда большинство граждан собираются на работу и соответственно во время завтрака смотрят телевизор. Второй пик, причем значительно опережающий первый, колеблется в пределах от 18 до 22 часов, когда около 60% россиян включают телевизор после работы [11].
2. Использование мощного воздействия звука и изображения на зрителя в роликах. Телевизионная реклама повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазина и общением с продавцами, умеющими убеждать. Кроме того, мы можем наблюдать такой эффект, когда обыденные, повседневные товары на экране выглядят более привлекательно [2].

Следовательно, для того чтобы реклама оказала эффективное воздействие, она должна быть замечена человеком и обязаны произойти определенные когнитивные процессы. Не обязательно, чтобы все эти процессы были человеком осознаны, но для «запуска» неосознаваемых процессов всё равно необходима длительность контакта.

В среднем для полного завладения вниманием и получения необходимых эффектов для активного телезрителя требуется не менее 16 сек., а учитывая, что телевизор чаще всего смотрит пассивно, для увеличения доли вовлеченных зрителей требуется увеличение длительности рекламы до 20-30 сек.

С целью повышения эффективности восприятия телевизионной рекламы очень важен правильный выбор жанра рекламного ролика (сообщения).

По жанру рекламные сообщения можно подразделить следующим образом [2, 3]:

- прямая продажа – это ролик, в котором демонстрируется товар в сопровождении дикторского текста или о достоинствах товара говорит персонаж ролика;
- обращение от лица фирмы делает человек, каким-то образом связанный с производителем товара, что дает потребителю ощущение неких гарантий, которые берет на себя компания;
- рекомендации специалистов являются одним из достаточно эффективных способов воздействия на потенциального потребителя, когда телезритель подсознательно воспринимает данных людей компетентными в рассматриваемом вопросе или они являются авторитетными;
- интервью с покупателем часто используют для рекламы предметов гигиены, бытовой техники, продуктов питания. «Покупателем» может быть или довольный обладатель рекламируемого товара, или человек, сомневающийся в его достоинствах, а затем после применения убедившийся в правильности своего выбора;
- демонстрация товара и прямое сравнение нередко используется в рекламе косметических и моющих средств, а также некоторых продуктов питания. В этом случае герой или героиня ролика демонстрирует рекламируемый товар в действии;
- эмоциональная выразительность информации придается при драматизации, когда сюжет рекламного ролика развивается в следующей последовательности: заданные обстоятельства → решение → обретение счастья;
- музыкальная реклама обычно представляет собой совокупность джигглов (рекламной песенки), прославляющего достоинства рекламируемого продукта, и видеоряда, состоящего из быстро меняющихся сцен, показывающих, какое удовольствие испытывают люди, пользуясь этим продуктом;
- добавление спецэффектов в рекламное обращение позволяет привлечь пассивного телезрителя. Зачастую это достигается благодаря анимации. Как показывает практика, анимационные герои присутствуют с живыми персонажами, что обеспечивает реальность сюжета. Кроме того, анимационных героев можно представить в юмористической форме, что повышает уровень восприятия и не вызывает раздражения.

Телереклама – это самый сложный и самый интересный с точки зрения творчества вид рекламы, так как в ней сочетаются текст, изображение и звук, что требует участия специалистов различного профиля.

4. РЕКЛАМА НА РАДИО

7 мая в России уже более ста лет отмечают День Радио. Эта дата знаменательна тем, что именно в этот день в 1895 г. русский физик А. Попов впервые публично продемонстрировал изобретенный им радиоприемник. Хотя за рубежом принято считать изобретателем радио итальянца Г. Маркони, однако он отправил первое беспроводное сообщение лишь в 1901 г. [1].

Последующие 20 лет радио развивалось бурными темпами. Первый радиопередатчик для широкой аудитории появился в 1919 г. в Нижнем Новгороде, а уже в 1920 г. – в Москве, Казани и других городах. Первоначально радиостанции работали на средних волнах, т.е. длиной от 200 до 3000 м, а затем произошло освоение длинных, т.е. свыше 3000 м, и коротких – от 10 до 200 м. В октябре 1924 г. начались ежедневные радиопередачи Сокольнической станции им. А.С. Попова в Москве. В 1948 г. Всесоюзное радио перешло на трехпрограммное вещание, а с 1962 г. началось круглосуточное вещание. В том же году была создана радиостанция «Юность», в 1964 г. – радиостанция «Маяк» [2].

Первая коммерческая радиопередача вышла в США на Питтсбургской радиостанции KDKA в 1920 г., но к то-

му времени в Питтсбурге было всего лишь около тысячи радиоприемников. Однако уже к осени 1921 г. было продано полмиллиона радиоприемников, а к 1929 г. радио слушали две из пяти американских семей [5].

Следует отметить, что первые два года в эфире радиостанций не было никакой рекламы, так как общественность не желала, чтобы реклама вторглась в семейный круг, т.е. в эфир радио. Однако уже в 1922 г. Нью-Йоркская станция WЕAF решила рискнуть и продала время рекламодателям. В первой коммерческой радиопередаче рассказывалось о некоей фирме из Лонг-Айленда, торгующей недвижимостью. Данная компания заплатила 50 долл. за 10 мин. эфира, в течение которых прозвучали несколько объявлений о продаже квартир. Меньше чем через год у станции WЕAF было 25 спонсоров [5].

В Советском Союзе первая коммерческая реклама на радио появилась 30 апреля 1990 г. с открытием радиостанции «Европа плюс Москва».

К настоящему времени на территории России действуют более 500 радиостанций, имеющих соответствующую лицензию на вещание.

Среди достоинств радио как рекламносителя можно выделить [12] следующие особенности.

1. Повсеместность и широчайший охват слушателей. Радио можно слушать везде независимо от того, где находится слушатель, благодаря развитию научно-технического процесса.
2. Стабильность радиослушателей. Исследования показывают, что среднестатистический слушатель постоянно слушает две-три радиостанции, поэтому у рекламодателей есть возможность охватить свою целевую аудиторию.
3. Оперативность. Следует отметить, что из всех рекламносителей радио обладает самым коротким периодом изготовления рекламного объявления и возможностью его быстрого размещения.
4. Экономичность. Практика показывает, что стоимость размещения ролика на радио значительно ниже, чем для прессы или телевидения и большинства других СМИ.
5. Низкая раздраженность радиослушателей по сравнению с телевидением.

К недостаткам радио можно отнести [12]:

- Мимолетность. Большинство слушателей рекламу на радио практически не запоминают, так как они считают радио лишь приятным фоном во время работы, домашних дел или езды в автомобиле.
- Низкая запоминаемость из-за присутствия в рекламных блоках большого количества роликов. Продолжительность рекламы зачастую бывает порядка 10-15 сек., поэтому такой ролик может легко затеряться в огромном массиве информации.
- низкая выразительность радиоролика. Отсутствие зрительных образов не дает слушателю наглядного представления о рекламируемом предмете.
- Радиослушатель имеет возможность переключиться на другую частоту, если начинается блок рекламы.

Как и на телевидении, на радио существуют свои жанры рекламы. Их условно можно подразделить на три категории [1, 4, 8].

1. Информационный:
 - радиообъявление – необходимую информацию об объекте рекламирования зачитывает диктор;
 - радиорепортаж представляет собой подачу информации в жанре журналистского материала, где рассказывается о каком-либо событии;
 - консультация специалиста подразумевает привлечение персонажа, который работает в области, непосредственно связанной с рекламируемым объектом;
 - радиожурнал представляет собой тематическую информационно-рекламную передачу, например про тю-

нинг автомобилей, и, соответственно, в передаче будет рассказано о рекламодателях, которые занимаются тюнингом.

2. Художественный:
 - монолог – информация о рекламируемом объекте подается от лица потребителя или рекламного персонажа;
 - диалог двух лиц, причем один из них уже имеет необходимую информацию о рекламируемом объекте, например о качестве, цене и т.п., и рекомендует другому, то говорят о диалоге двух лиц разной степени информированности;
 - мини-спектакль представляет собой художественную сценку, подсказывающую оптимальное решение какой-то проблемы благодаря использованию рекламируемого объекта.
3. Побудительные:
 - рекламный призыв основан на использовании легко запоминающего слогана, который побуждает потребителя купить рекламируемый объект;
 - джингл представляет собой рекламную песенку с содержанием рекламируемого объекта;
 - советы радиослушателям предоставляют либо непосредственно рекламодатели или специалисты исходя из назначения рекламируемого объекта и его достоинств, либо потребители исходя из практического использования данного объекта;
 - рекламный конкурс предполагает информирование потенциального покупателя о розыгрыше призов среди покупателей рекламируемого объекта.

При рекламировании на радио следует учитывать следующие параметры [18]:

- недельная аудитория станции;
- внутрисуточный график слушания данной станции, так как конкретная целевая группа может утром предпочитать одну станцию, а во второй половине дня – другую;
- целесообразный объем размещения на одной станции, составляющий не менее четырех (при выраженном суточном смещении аудитории на определенные часы) и не более восьми выходов в день при размещении с промежутками в 1-1,5 ч между выходами.

При планировании на радио не следует забывать следующую особенность: из-за больших пересечений аудиторий эффективным может оказаться размещение на двух сравнительно дешевых станциях по сравнению с одной дорогой. Для принятия решения необходимо определять удельную стоимость не размещения на станции, а прироста аудитории при использовании второй и последующих станций.

5. РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

Первая печатная еженедельная газета появилась в 1609 г. в г. Страсбурге. Называлась она «Страсбургской связью» и издавалась на немецком языке. Не прошло и десяти лет, как эти печатные издания распространились по всей Европе. В 1622 г. вышла первая газета в Англии – «Еженедельные новости». В 1631 г. появилась всемирно известная французская газета La Gazette, которая просуществовала вплоть до 1914 г. И уже в середине XVII в. в Англии стали появляться еженедельные газеты, называвшиеся «Меркуриями», с рекламой новых для Англии колониальных товаров [5, 18].

Дальнейшее развитие рекламы в газетах связано с появлением в 1839 г. фотографии, в результате чего рекламный текст стали дополнять фотоиллюстрациями, что позволило придать рекламной информации большую достоверность [2].

В Советском Союзе преобладала центральная пресса, издаваемая многомиллионными тиражами и рас-

пространяемая на всей территории, например «Труд» и «Правда». В регионах существовали собственные газеты, но они были менее популярными, чем центральные. Реклама в газетах отсутствовала, были только объявления государственного характера, т.е. не было коммерческой рекламы.

1992 г. можно считать началом эпохи газетной рекламы в Российской Федерации. Многие издания поняли, что реклама является составной частью бюджета, и стали разрабатывать мероприятия по интеграции прессы в систему рыночных отношений.

В настоящее время можно выделить следующую нижеперечисленную классификацию газет [1, 8, 13].

1. По географии распространения:
 - общероссийские издания – чаще всего московские издания, которые распространяются по всей стране;
 - региональные газеты – региональные, областные и краевые издания, не выходящие за пределы своего региона;
 - местные газеты – городские, окружные и районные издания, распространяющиеся на ограниченной территории.
2. По периодичности:
 - ежедневные – выходят либо каждый день, либо пять-шесть раз в неделю;
 - еженедельные – выходят в определенный день недели;
 - периодические – количество выходов может быть разной, например два раза в неделю или дважды в месяц.
3. По тиражу:
 - малотиражные – имеют тираж до тысячи экземпляров. Как правило, это корпоративные издания, которые распространяются бесплатно среди сотрудников предприятия;
 - многотиражные – тираж измеряется в тысячах и даже миллионах экземпляров.
4. По способу распространения:
 - подписка;
 - продажа в розницу;
 - бесплатное распространение (рассылка);
 - комбинированное распространение.
5. По формату:
 - полноформатные – А2;
 - малоформатные – А3;
 - бульварные – А4.
6. По объему полос:
 - малополосные;
 - многополосные.
7. По тематике:
 - общественно-политические;
 - универсального содержания;
 - деловая пресса;
 - специальные;
 - отдыха и развлечений;
 - рекламных объявлений;
 - конфессиональная.

Как и любое СМИ, газета обладает своими преимуществами и недостатками [2, 10].

К достоинствам относятся:

- высокое покрытие аудитории. Газеты отличаются разнообразной направленностью, затрагивая практически все сферы жизнедеятельности человека, поэтому читателями становятся миллионные аудитории;
- оперативность. Во многих газетах печатаются самые последние новости политики, спорта, мира шоу-бизнеса и т.п., причем информация подается сконцентрировано, что позволяет читателю прочитать ее в тот же день;
- постоянство аудитории. Многие люди за десятки лет становятся приверженными к той или иной газете и соответственно выписывают или покупают ее постоянно;
- низкая стоимость. По сравнению с журналами или другими печатными изданиями газета является одной из самых дешевых;

- возможность вернуться к прочитанной или непрочитанной информации.

К недостаткам можно отнести:

- невозможность выделения в большинстве случаев социально-экономических групп. Из-за высокого покрытия аудитории одну и ту же газету могут читать люди с совершенно разными интересами;
- короткая жизнь газеты. После прочтения читатель в большинстве случаев выбрасывает или использует по какому-либо другому назначению, поэтому рекламные объявления не сохраняются, если его не вырежут или не сохранят;
- зеплинг. В связи с тем, что рекламные объявления размещаются на определенных полосах или в блоках, читатель может проигнорировать их;
- низкое качество макетов рекламных объявлений.

В настоящее время во многих регионах кроме бесплатных рекламных газет, созданных с помощью центральных изданий, есть и местные газеты, поэтому на рынке газетной рекламы существует жесточайшая конкуренция, что принуждает многих издателей идти на нетрадиционные ходы. Например, многие издания помимо рекламы включают журнальные материалы, позиционируя себя как семейная или информационная газета. Интересный подход представляет также размещение вкладок отрывных перфорированных купонов компаний-рекламодателей, которые предоставляют читателям скидки при покупке товара.

6. РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ

Первый журнал Э. Бредфорда появился в 1741 г. на американском континенте. Буквально через три дня появился известный журнал General Magazine Франклина, в котором уже была реклама. Однако журналы как в Старом, так и в Новом Свете получили широкое распространение с подачи предприимчивого аптекаря Ф.Г. Кинсмэна только с середины XIX в. [2].

В Советском Союзе журналов было очень много, и в большинстве случаев они носили тематический характер, т.е. в них не было никакой коммерческой рекламы. Поэтому лишь благодаря поддержке Министерства культуры РФ большинство из них выжили после 1991 г.

Журналы в коммерческих целях в РФ стали появляться лишь в 1994 г. в двух направлениях.

Первое направление было связано с бизнесом. Содержание этих журналов помогало начинающим предпринимателям и состоявшимся бизнесменам разбираться в экономической и политической ситуации в РФ, способствовало созданию положительного образа участников бизнеса и обобщало качественную экономическую информацию.

Второе направление представляло собой мир развлечений. Эти журналы были направлены на спорт, туризм, экстрим, моду, автомобили и т.п.

Условно все существующие в РФ журналы можно подразделить на следующие категории [2, 6, 10 и др.]:

- деловые и общественно-политические («Итоги», «Деньги», «Эксперт»);
- женские и семейные («Лиза», «Крестьянка», «Она», «Домашний очаг»);
- о детях и здоровье («Здоровье», «Мой кроха и я», «Няня»);
- о моде (Vogue, Burda, Harper's Bazaar);
- ТВ-гиды («ТВ-Парк», «Семь дней», «Цветной телевизор»);
- молодежные (Cool, Cool Girl, Yes!);
- мужские (Playboy, Men's Health, XXL);
- автомобильные («Автопилот», «За рулем», «Клаксон», «Drive»);
- компьютерные («Страна игр», Hard'n'Soft, «Компьютерра»);
- о путешествиях и туризме («Вокруг света», Geo, «Вояж»);

- познавательные-развлекательные («Караван историй», Reader's Digest);
- специализированные («Аудит и финансовый анализ», «Закон»).

Рассмотрим достоинства и недостатки рекламы в журналах [2, 10].

Среди достоинств можно выделить:

- журналы обладают ярко выраженными целевыми аудиториями, т.е. у рекламодателей есть возможность «поймать» самую узкую целевую группу;
- «расползание» журналов. Практика показывает, что журналы читают не только лица, которые непосредственно их покупают, но и члены семьи, друзья, коллеги по работе;
- долгожитие журналов. По сравнению с газетами журналы хранятся месяцами, а иногда и годами;
- высокое доверие читателей к журналам. Исследования показывают, что 79% взрослых доверяют рекламе в журналах и считают их полезной для совершения покупок [6];
- высокое качество полиграфии;
- возможность использования нетрадиционных способов подачи рекламы, а именно дополнительные вкладыши на бумаге другого цвета или фактуры, чем во всем журнале или другого формата, в них можно размещать образцы товаров и т.п.

К недостаткам относятся:

- низкий географический охват. Низкий тираж журналов по сравнению с газетами не позволяет охватить широкий круг читателей и, соответственно, среди рекламодателей, продающих товар для широкого круга лиц, журналы не являются эффективным способом распространения рекламной информации;
- «медлительность» журналов. С момента поступления журнала в газетный киоск до его покупки может пройти несколько дней и даже недель;
- неоперативность размещения рекламы. Ежедневные журналы выходят строго в определенные дни, как и ежемесячные. За данное время могут произойти существенные изменения, в чем и заключается неоперативность размещения рекламы;
- высокая стоимость размещения рекламы из-за применения дорогих цветных слайдов и т.п., а также политики большинства изданий продавать не менее 1/2 полосы, а иногда и целой полосы.

При создании журнальной рекламы в основном используются те же положения, что и при создании газетной рекламы. Однако имеются две отличительные черты:

- возможность использования высококачественных фотографий, особенно в гляцевых журналах;
- это цвет, так как большинство журналов, тем более развлекательного характера, печатаются только в цвете.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека [18]:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду, отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно уста-

новлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации [18].

Практика журнальной рекламы показывает, что наиболее эффективное расположение информации – это внутренняя сторона первой обложки и внутренняя и внешняя стороны последней обложки. К сожалению, внешняя сторона первой обложки многими изданиями не продается. Хорошими местами также являются нечетные страницы, так как именно туда в первую очередь падает взгляд читателя.

7. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

История наружной рекламы корнями уходит в древние времена, когда стала появляться протореклама. Например, надпись, найденную в развалинах древнеегипетского города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения», – можно считать началом наружной рекламы. Или те же самые древнегреческие граффити, которые были распространены по всему Средиземноморью. Свидетельство этому – найденные в Помпеях более полутора тысяч таких надписей [1].

Дальнейшее развитие наружная реклама получила с изобретением И. Гутенбергом печатного станка в 1450 г., когда стала возможна печать определенной информации. Впервые такую технологию печати в рекламных целях применил печатник из Лондона У. Кэстон в 1477 г., когда вывесил объявление у входа в церковь о продаже напечатанного им же молитвенника.

Однако расцвет наружной рекламы произошел в XIX в. Плакаты и афиши расклеивались в кафе, барах и других публичных местах. Рекламодатели расписывали стены зданий. Широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых уличных тумбах. Наносилась реклама и на транспортные средства – на борта конок, а позже – трамваев [2].

Формирование рынка наружной рекламы в РФ началось с распадом Советского Союза. И на это были существенные предпосылки. Во многих городах были широкие проспекты и улицы, площади и переулки, что обеспечивало возможность установки всевозможных конструкций наружной рекламы. Начиная с 1992 г. в Москве стали появляться рекламные агентства, которые стали рекламировать товары и услуги на щитовых конструкциях.

К началу 2000 г. в Москве уже существовало свыше 20 тыс. поверхностей, не считая рекламы в метро и на других видах транспорта. Проведенные исследования после кризиса 1998 г. показали, что на конец 1999 г. в крупнейших городах РФ было установлено около 50 тыс. рекламных поверхностей. Из них на города с численностью населения свыше 1 млн. жителей приходилось более 43 тыс., из которых почти половина была установлена в г. Москве. К тому же рост доли рынка наружной рекламы за 10 лет составил более 400%. Если в 1992 г. в общих медийных расходах на наружную рекламу приходилось около 5%, то к концу 2001 г. этот показатель превысил 20% [7].

В настоящее время существующие средства наружной рекламы можно разделить на три категории, которые в свою очередь состоят из нескольких видов [2, 6, 13].

1. Отдельно стоящие конструкции:

- щиты – двусторонние или односторонние (плоские или объемные) конструкции, устанавливаемые на земле или асфальте;

- пиллары – это трехсторонние тумбы формата 3 × 1,4 м, которые обычно ставятся на перекрестках или возле автобусных, троллейбусных остановок;
 - тривижн – это щиты, в которых имеются конструкции, позволяющие менять три поверхности с одной стороны щита;
 - роллерные установки – это те же самые тривижны, но более сложной конструкции, что позволяет устанавливать на одной стороне по четыре-пять изображений;
 - цилиндры представляют собой конструкции цилиндрической формы, которые устанавливаются возле пешеходных тротуаров или остановок общественного транспорта;
 - объемно-пространственные конструкции – это конструкции, в которых сочетаются как рекламируемый объемный товар, например банка пива, так и информация об рекламируемом товаре, т.е. поверхность конструкции;
 - флаговые композиции и навесы – это средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ с нанесенной на них рекламной информацией;
 - наземные панно – средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли.
2. Конструкции, размещенные на зданиях, сооружениях:
- крышные установки – объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше;
 - кронштейны – двусторонние консольные плоскостные конструкции (их еще называют лайт-боксы, или световые короба), устанавливаемые на опорах (собственных опорах, мачтах – опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях с внутренней подсветкой;
 - настенные панно – средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде картины;
 - реклама на остановках и павильонах общественного транспорта – это остекленные рекламные конструкции, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, киосках;
 - транспаранты-перетяжки представляют собой тканенные, металлические полотнища с рекламно-информационным изображением, которые крепятся к собственным опорам, осветительным или другим столбам вдоль дорог, к фасадам зданий;
 - проекционные установки – это средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на стенах и в объеме;
 - электронные экраны – это средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов;
 - витрины – это остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии;
 - вывески представляют собой конструкции, чаще всего в виде освещаемых букв, содержащих информацию о профиле предприятия, например «гастроном», и его наименование;
 - маркизы – средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий или сооружений.
3. Временные конструкции:
- штендеры представляют собой выносные двусторонние щитовые конструкции, которые размещаются в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 м от входа в торговую точку, гастроном, учреждение и т.п.;

- реклама на временных ограждениях – это средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадей и стройплощадок), а также на других временных и постоянных ограждениях, которые должны обеспечивать художественное оформление данных объектов;
- реклама на строительных сетках – временные средства наружной рекламы в виде изображений на сетках, ограждающих объекты строительства;
- носимые рекламные конструкции – это специально сшитые костюмы или специальные средства наружной рекламы и информации, носимые физическими лицами в массовых скоплениях народа, например костюм сэндвича;
- реклама на подъемных воздушных шарах, аэростах и т.п. – это рекламная информация на поверхности данных объектов или средства наружной рекламы, размещаемые в воздушном пространстве;
- реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках устанавливается на время работы предприятий розничной торговли и общественного питания.

Как и в случае вышеперечисленных средств массовой информации, наружная реклама обладает как достоинствами, так и недостатками [2, 6, 10, 13].

К достоинствам можно отнести следующие аспекты.

1. Широкий охват аудитории. Правильно поднесенная рекламная информация притягивает взор и мимо проходящих пешеходов, и пассажиров общественного и личного транспорта, и людей, ждущих транспорт на остановке, и водителей автомобилей.
2. Большая частота. Большинство людей изо дня в день едут на личном или общественном транспорте или идут пешком на работу и обратно по одному и тому же маршруту. Благодаря этому человек гарантированно видит рекламную информацию неоднократно.
3. Ненавязчивость рекламы. Пешеход, водитель, пассажир самостоятельно решают – читать рекламную информацию на носителях наружной рекламы или нет, откуда следует, что реклама в данном случае не вызывает никакого раздражения.
4. Мобильность. Разнообразие носителей наружной рекламы позволяет размещать информацию практически в любом месте: на перекрестке, крыше здания, столбах и т.д.

Среди недостатков следует отметить следующие аспекты.

1. Ограниченность видения. Зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости.
2. Влияние большого количества факторов на запоминание информации. Для того чтобы осмыслить содержание рекламируемой информации полностью, любому человеку необходимо время.
3. Сложность измерения массы людей, увидевших рекламу на щитах. С одной стороны, нет четких формул или приборов, позволяющих определить количество людей, прочитавших информацию, а с другой – слишком сложная технология подсчета, требующая больших затрат.
4. Низкая продолжительность жизни приклеенной информации на щитах из-за климатических условий.

Следует отметить, что, как и в случае газетной и журнальной рекламы, эффективность наружной рекламы зависит не только от удачного местоположения конструкции, но и от цветовой гаммы, расположения различных частей макета и т.п., т.е. любое изображение наружной рекламы состоит из текста и картинки.

8. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Днем рождения сети Интернет принято считать 2 января 1969 г., когда Министерство обороны США начало работы по созданию сети компьютеров оборонных организаций (ARPANet). Поначалу сеть состояла всего

из четырех компьютеров и объединяла два университета штата Калифорния. Однако к 1972 г. количество узлов увеличилось, и дальнейшее развитие сети было весьма стремительным. Через некоторое время сеть перестала быть сугубо военной, а в 1990 г. власти США официально отменили требование, по которому для подсоединения к сети была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение и послужило началом эпохи современного Интернета, работать в котором может любой человек или организация [2, 3, 17].

В последние годы в РФ Интернет стабильно является самым быстрорастущим рекламным средством массовой информации.

В целом рекламу в Интернете можно разделить на пассивную и активную.

К пассивной рекламе относятся баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на сайтах, не находящиеся под контролем пользователя. Пользователь просто видит рекламу в процессе взаимодействия с Web-сайтом, но не может узнать более подробную информацию.

При активной рекламе пользователь при возникновении у него желания узнать более подробную информацию об рекламируемом объекте или о компании может кликнуть по баннеру и перейти на новый сайт, где указана вся необходимая информация.

В целом для рекламных носителей в Интернете работает формула **AIDA** (attention, interest, desire, action), известная в традиционной рекламе. Формула представляет собой последовательность задач, которые стоят перед рекламными обращениями [3, 17]:

- attention – привлечение внимания к рекламному обращению;
- interest – вызов интереса к предмету рекламы;
- desire – стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением;
- action – все последующие действия, включая участие, покупку и т.д.

Как и другие СМИ, Интернет обладает достоинствами и недостатками [2, 3, 17].

К достоинствам относятся:

- попадание в конкретную целевую аудиторию. Благодаря техническим возможностям Интернета, таким как географическое распознавание, временное распознавание и т.п. позволяет эффективно попадать по целевой аудитории;
- высокая вероятность цитируемости информации, полученной из Интернета;
- неограниченность. По сравнению с теле- и радиорекламой, где время показа строго ограничено, Интернет позволяет постоянно показывать информацию;
- высокая оперативность. Можно быстро изменить текст рекламного сообщения, поставить другой рисунок и т.п.;
- эффективная обратная связь с потребителями. Благодаря интерактивным технологиям можно в реальном режиме времени оценить эффект от рекламы;
- низкая стоимость контакта по сравнению с другими СМИ.

К недостаткам можно отнести:

- низкий показатель доверия. Привычность рекламодателей к другим СМИ не позволяет им рассматривать в полном объеме Интернет как рекламную коммуникацию;
- низкий охват аудитории. По количеству контактов Интернет пока уступает таким гигантам, как телевидение и радио;
- возможность отключения некоторых рекламных сообщений. Специальные программы позволяют ограничить выход во время обращения к сайту некоторых рекламных сообщений, что снижает степень эффективности Интернет-рекламы.

В целом, Интернет в РФ был и остается самым динамично развивающимся рекламным носителем.

9. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В 2007 г. ни одно рекламное агентство Чувашской Республики (ЧР) не предприняло усилий по мониторингу и оценке рекламного рынка региона по сравнению с 2005-2006 гг., когда рекламные агентства «Время» и «Волга Эл Пресс» совместно анализировали рынок в целях его качественной оценки и разработки программ эффективного развития. Несомненно, это было связано:

- во-первых, с существенными перестановками;
- во-вторых, все ждали прихода «Гэллп Медиа» на рынок ЧР, который ожидался осенью 2008 г.

2007 г. охарактеризовался существенной активизацией конкуренции среди СМИ в ЧР. Косвенно на это указывают попытки СМИ позиционировать себя относительно целевой аудитории, например ребрендинг «Местного радио». К тому же практически все новые СМИ ЧР, которые вышли в 2007 г. на рынок, были специализированными, т.е. ориентировались на конкретные целевые аудитории:

- журнал «Банзай» – на состоятельных людей;
- журнал «Современный дом и офис» – на новоселов и людей, которые делают ремонт;
- название газеты «Из рук в руки – Недвижимость Чувашии» говорит само за себя.

В 2007 г. произошла существенная ротация кадров. Специалисты, которые практически ставили рекламный рынок ЧР, или ушли из этого бизнеса совсем, или открыли свои агентства. Такая ситуация привела к тому, что хороших менеджеров по рекламе практически не осталось, поэтому в последнее время наблюдается существенный кадровый голод (многие рекламные агентства дают объявления о приеме коммуникабельных, энергичных молодых специалистов, способных работать с рекламодателями). Кроме того, многие технические и творческие специалисты, к сожалению, уехали в Москву, что сразу отразилось на качестве рекламной информации. Дело в том, что уровень заработной платы в рекламе в Москве отличается от оплаты труда в г. Чебоксары.

Например, обычный специалист отдела продаж в Москве зарабатывает в среднем 30-50 тыс., а дизайнеры – 50-80 тыс. руб. в месяц. Вследствие низкого профессионального уровня специалистов стала процветать «откатная» система при работе с клиентами.

Если в 2006 г. организации в основном напрямую взаимодействовали со средствами массовой информации, то в 2007 г. как региональные, так и основные иногородние рекламодатели попробовали отдавать свои бюджеты крупным рекламным агентствам, не имеющим собственных рекламных носителей. Можно предположить, что рекламный рынок созревает для перехода в цивилизованную схему работы: рекламодатель → рекламное агентство → рекламораспространитель.

В настоящее время таких рекламных агентств около 20 (реklamное бюро «Маяк», «VIP-Реклама», «Медиа Поволжья», «ВолгаМедиаСервис» и т.д.). Однако в большинстве случаев они всего лишь расписывают бюджет без расчета эффективности, размещают его по собственным возможностям, контролируют и занимаются документооборотом. В некоторых случаях воплощают идеи рекламодателя в ролики или макеты. Некоторые из них добились существенных результа-

тов, например «ПРО и К», которая в портфеле заказов имеет постоянных клиентов.

Несмотря на все эти положительные тенденции, следует отметить, что до достижения интенсивных результатов еще далеко, так как наблюдается текучесть кадров высококвалифицированных специалистов, особенно с техническим образованием, из-за низкого уровня экономического развития региона, не позволяющего развиваться рекламному рынку.

В целом расценки на рекламу в 2007 г. по сравнению с 2006 г. увеличились на 10-15%. Исключение составляет ТВ-реклама, где рост цен составил около 30%.

Рассмотрим развитие основных СМИ в ЧР.

1. Телевидение

Рекламный ТВ-рынок ЧР в 2007 г. начало лихорадить уже с нового года. В 1-м квартале закончился процесс переподчинения «ГТРК Чувашия» Москве. Фактически «ГТРК Чувашия» превратился в филиал со всеми вытекающими последствиями. В результате реорганизации прекратилось вещание «ГТРК Чувашия» на канале «Rep-TV». В настоящее время «ГТРК Чувашия» вещает на канале «Россия» в отведенном промежутке регионального программного вещания и на канале «Вести Россия». Рекламную активность на канале «Вести Россия» «ГТРК Чувашия» особо не проявляет – в целом транслируется только рубрика «Рекламоскоп» с рекламными объявлениями, рекламных роликов практически нет. Сменился руководящий состав, ведущие менеджеры отдела продаж и технические специалисты уволились, что отражается на объеме и качестве рекламной информации.

С 1 января 2007 г. рекламное агентство «Родина» (после ребрендинга «РТВ-Регион») потеряла права трансляции рекламы на территории ЧР на каналах, контролируемых «Видео Интернэшнл ТРЭНД», – «Первый», «Россия» и «Муз-ТВ». Права размещения рекламы на данных каналах были выкуплены рекламным агентством «Волга Эл Пресс». Группа компаний «САВВА», владелец данного рекламного агентства в 2007 г., начала консолидацию своих ТВ-активов в Приволжском и Центральном федеральных округах. В результате на рынке ТВ-рекламы ЧР появился первый сетевой игрок с серьезными финансовыми, техническими и кадровыми ресурсами – рекламное агентство «Волжская Медиа Корпорация» (бывшее агентство «Волга Эл Пресс»).

В настоящее время рекламное агентство «Волжская Медиа Корпорация» на ТВ-рынке можно считать монополистом. Под его контролем находятся такие каналы, как «Первый», «Россия», «Муз-ТВ», «СТС-Местное ТВ», «ТНТ-Канал 5 плюс», что составляет около 80-85% рекламного рынка на телевидении. Помимо прав трансляции на вышеперечисленных каналах, у данного агентства есть собственный программный продукт, который имеет хороший потребительский рейтинг. При этом не совсем понятно, зачем холдингу центральные каналы, так как субъективно количество рекламы на центральных каналах («Первый», «Россия») незначительно, что свидетельствует о том, что деньги, оплачиваемые «Видео Интернэшнл ТРЭНД», не окупаются.

Следует отметить, что с 1 января 2008 г. «РТВ-регион» потеряла права трансляции ТВ-рекламы на территории ЧР также на каналах «ТВ-Центр» и «НТВ». Эти права перешли к вновь сформировавшемуся агентству «Галерея Медиа Чебоксары», которое является филиалом Казанского рекламного агентства. Судя по

активности региональной рекламы на данных каналах, создается впечатление, что агентству регион продали пакетом в нагрузку за право трансляции в г. Казани.

«РТВ-регион», некогда монополист, сейчас транслирует рекламу только на канале «Домашний» и «РБК» на территории г. Чебоксары, что свидетельствует о туманных перспективах данного агентства.

Рекламное агентство «Время» в 2007 г. закончило формирование портфеля ТВ-каналов и владеет правом размещения рекламы на таких кабельных каналах г. Чебоксары, как «MTV», O2, «Мир», «Юмор-ТВ», «ТДК», «Мьюзик ВОХ» «7ТВ». Данная стратегия, скорее всего, при правильном позиционировании и эффективном менеджменте позволит не только выжить, но и занять свою нишу на ТВ-рынке ЧР. Наличие в своем портфеле специализированных каналов, а также гибкая ценовая политика агентства позволит охватить весь рынок.

Без потерь в 2007 г. прожили только рекламное агентство «Чувашия Медиа Плюс» («ДТВ-Отличное ТВ») и «НКТВ» (Новочебоксарское кабельное телевидение). Следует отметить, что «НКТВ» в г. Новочебоксарске в какой-то мере является монополистом, а горожане очень часто отдают предпочтение программному продукту «НКТВ».

Несомненно, ажиотаж вносит циркуляция слуха в рекламных кругах о закрытии регионального рекламного ТВ-проекта на центральных каналах. Если это случится, то существенное преимущество получат агентства, у которых есть свои программные продукты. В первую очередь:

- «Волжская Медиа Корпорация» («СТС-Местное ТВ», «ТНТ-Канал 5 плюс»);
- «ГТРК Чувашия» («Россия-Чувашия»);
- «Чувашия Медиа плюс» (ДТВ-Отличное ТВ).

Закрытие региональных рекламных блоков на центральных каналах приведет к существенному росту цен на рекламу в программах собственного производства.

Рост цен на ТВ-рекламу в 2007 г. в региональных вставках по сравнению с 2006 г. на центральных каналах вырос в среднем на 20%. В 2008 г. рост цен составил 20-40%.

В настоящее время стоимость трансляции 1 сек. в прайм-тайм на «Первом» канале составляет:

- 295 руб. (было 210, рост – 40%);
- «Россия» – 230 руб. (было 175, рост 31%);
- «НТВ» – 155 руб. (было 130, рост 20%);
- «ГТРК Чувашия» – 165 р.

В целом на рынке ТВ-рекламы ситуация очень тяжелая. Рост цен по сравнению с 2005 г. составил около 50%, однако в абсолютном отношении фактический объем денежных средств сократился в два раза и составляет в настоящее время около 2 млн. руб. в месяц (около 4-4,5 млн. руб. в 2005 г.), о чем свидетельствует возрастание использования рекламодателями альтернативных нетрадиционных рекламных носителей.

2. Радио

Высокие цены на телевидении в 2007 г. оказались благоприятными для радио ЧР. Оно испытало наименьшие потрясения.

В целом, несмотря на отсутствие ценового сговора, стоимость рекламы выровнялась. Так, в 1-м квартале 2008 г. большинство рекламных агентств продавали рекламу по цене 12 руб. за секунду, кроме радиостанции «Русское Радио», где стоимость рекламы составляла 10 руб. за секунду (связано с вещанием на УКВ-диапазоне).

Роста цен по сравнению с 2006 г. практически не было. Кроме того, многие радиостанции попытались позиционировать себя с целью закрепления конкретных целевых аудиторий. Наиболее успешными в этом плане оказались «Авторадио» (автомобилисты) и «Лав-радио» (женщины). На каждой радиостанции появился собственный программный продукт. Наиболее существенный успех на данном поприще наблюдался у «Местного радио», где работали и работают самые лучшие специалисты региона. Кроме того, во 2-м квартале 2008 г. ожидался ребрендинг радиостанции в связи с началом трансляции на всю республику с предполагаемым покрытием до 80%. В связи с этим «Местное радио» будет единственной радиостанцией в FM-диапазоне, вещаемой практически по всей ЧР, что будет существенным условием дальнейшего ее бурного развития.

В целом к началу 2008 г. радиальный рынок полностью сравнялся с телевизионным по объему продаж, т.е. составляет около 2 млн. руб. в месяц.

В 2005 г. картина существенно отличалась – на телевидение приходило 25% всего объема рекламного рынка, а на радио – всего лишь 17%. Таким образом, можно отметить, что стабильность на радиальном рынке будет наблюдаться в последующем вплоть до ввода цифрового стандарта телевидения и радиовещания.

3. Пресса (газеты и журналы)

2007 г. показал, что для прессы настали тяжелые времена. Наблюдения, а также внутренний анализ издателей газет и журналов показали, что население, а в частности молодое поколение, все меньше обращает внимание на печатные средства массовой информации. Тиражи газет с каждым годом уменьшаются. Стабильными на рынке ЧР с точки зрения рекламы остаются всего лишь две газеты: «Советская Чувашия» и «Грани», которые сохранили свои позиции не только по тиражу, но и по привлечению рекламодателей. Без потрясений и стабильно развиваются также специализированные издания, такие как «Из рук в руки», «Стройка», «Жилье», «Бизнес-журнал».

Постепенно теряет свои позиции газета «Телесемь». Несмотря на сохранение тиража, количество рекламы сократилось. Перестановки в топ-менеджменте не привели к существенным положительным изменениям. Несомненно, здесь имеются объективные предпосылки. Это, во-первых, выход прямого конкурента – «Теленеделя», и, во-вторых, значительное снижение активности населения.

В последние годы бурный рост Интернета поставил под угрозу существование ежедневных газет.

Среди газет ЧР попытки создания эффективных электронных версий предприняли «Советская Чувашия», «Грани» и «Из рук в руки». Однако привлечение рекламодателей в Интернет затруднено, что скорее всего связано с неправильным выбором стратегии маркетингового продвижения.

В целом в прессе наблюдается устойчивый тренд по снижению читаемости газет и журналов, что, несомненно, приведет к существенному оттоку рекламодателей. Выход из сложившейся ситуации только один: создание более эффективных электронных версий.

На рынке корпоративных газет никаких изменений в 2007 г. не произошло. Основными игроками на данном рынке являются такие иногородние сетевые ритейлеры, как «ДОМО», «Эльдорадо», «Бананамамма», «Ваш Быт», «Евроинтерьер» и «Элекам», а из местных мож-

но выделить компанию «ТАВ». О своих намерениях по выпуску корпоративной газеты заявила ОАО «Волжская строительная группа».

На рынке бесплатных газет появляются все новые конкуренты, что характеризует об увеличении конкуренции. Уже к существующим изданиям «Гид развлечений», «Автовестник», «Ваш Новый День», «Вестник недели» добавились в 2007 г. «Все лучшее для Вас», «Новый день Чебоксары» и «Витрина Чувашии». У таких изданий тираж колеблется в диапазоне 50-100 тыс. экз. Среди этих изданий можно выделить «Все лучшее для Вас», которое имеет грамотную маркетинговую стратегию как по продвижению, выкладке, так и по ценовой политике. Эти газеты интересны для мелкого и среднего бизнеса в первую очередь по ценовой категории. Если ранее такие газеты распространялись по почтовым ящикам, то в 2007 г. начали распространяться посредством стоек в людных местах. Например, газета «Все лучшее для Вас» присутствует в отделениях Сбербанка, почты, в торговых центрах и т.д. «Вестник недели» использует такие же методы распространения.

Рынок гляцевых журналов в городах-миллионниках развивается бурными темпами, что нельзя сказать о г. Чебоксары. Такие журналы, как «Моя Империя», «Дамская шпилька», «Банзай», печатаются только периодически. Несмотря на стабильную периодичность рекламных журналов «Ваш Бутик» и «Моя покупка», их перспективы не совсем понятны.

В 2007 г. на принципе франчайзинга вышел журнал «Современный дом и офис». Все эти журналы выходят тиражом не более 5-10 тыс. экз. и распространяются в основном бесплатно. Несомненно, при таких тиражах себестоимость очень высокая. На 1-й квартал 2008 г. только журнал «Современный дом и офис» реализуется в количестве 200 шт. по цене 50 р. за экземпляр.

Стоимость рекламы в журналах высокая, особенно в «Банзай» и «Современный дом и офис», что при увеличении тиража приведет к увеличению расценки на рекламу. Практика показывает, что даже по цене 50 р. за экземпляр находится не так много покупателей, а если учесть, что «Ваш Бутик» и «Моя покупка» являются только рекламными журналами, т.е. в них нет содержательных статей, то вероятность того, что их будут покупать, еще меньше.

4. Наружная реклама

Основными игроками рынка среди щитов и призматронов в 2007 г. являлись такие компании, как «Яркая жизнь», «Сити Вижен», «Апенушка-М», «Берег» и «Рекламные технологии», а также более мелкие «Полли АРТ» и «Форес», которые ставят конструкции по городу. Не далек тот час, когда г. Чебоксары по плотности размещения конструкций догонит города Казань и Нижний Новгород. Простое наблюдение показывает, что свободных мест становится все меньше. Такая ситуация в 2007 г. привела к тому, что на наиболее эффективных местах щитовые конструкции стали менять на призматроны. На стоимость аренды поверхностей влияет только арендная плата за землю.

Ежегодно городская администрация г. Чебоксары поднимает ставки, что соответственно приводит к повышению стоимости размещения рекламы. В зависимости от места цены колеблются в диапазоне 11-14 тыс. руб. за поверхность в месяц. Наиболее ликвидные места из года в год арендуют сотовые операторы и федеральные ритейлеры, такие как «Перекресток»,

«Карусель», «Эльдорадо» и «ДОМО». Местным рекламодателям достаются менее эффективные места. Наполняемость поверхностей в 2007 г. в среднем составляла 85-90%.

В 2007 г. наблюдался существенный скачок в развитии брендмауэров. Высокие темпы развития данного направления наружной рекламы обусловлены в первую очередь дефицитом мест под установки стандартных щитовых конструкций. С увеличением плотности стандартных конструкций для достижения эффекта необходимо увеличивать количество поверхностей в период рекламной акции или увеличить частоту замены постеров (не реже одного раза в месяц). Брендмауэры в этом плане имеют выигрышную позицию, так как из-за больших размеров и удачного местоположения имеют неплохую рекламную отдачу. Цена аренды в зависимости от места составляет 300-1000 руб. за 1 м².

В настоящее время реклама на перетяжках является самой дорогой как в плане аренды, так и установки. Стандартная площадь перетяжки составляет 7 м² (0,7×10 м), а стоимость аренды достигает 340 р. в день. Стоимость монтажа приближается до 4 500 р. (для сравнения стоимость монтажа постера – 1 500 р.). В этом сегменте на протяжении нескольких лет спрос значительно превышает предложения (монополистом является ГУП «Городская Реклама»).

На рынке сити-форматов в 2007 г. работали два оператора: «Яркая жизнь» и «Рекламные технологии». Обычный формат данного вида рекламы составляет 1,2×1,8 м. В отличие от традиционных наружных рекламных носителей сити-формат можно установить в менее ограниченном пространстве. Стабильный спрос на данный вид рекламы скорее всего приведет к ужесточению конкуренции, т.е. появлению новых игроков на рынке.

Реклама на бортах автотранспорта на протяжении нескольких лет является самым стабильным и консервативным рынком.

Троллейбусное депо, владельцы маршрутных такси, автобусные предприятия, которые предоставляют машины, рассматривают это направление не как основную деятельность, поэтому цены являются умеренными. Благодаря этому местные мелкие и средние рекламодатели могут позволить данный вид рекламы без особых проблем. Единственным недостатком является то, что приходится арендовать машину на целый год.

Стала завоевывать определенные позиции в 2007 г. реклама внутри пассажирского транспорта. Большинство рекламодателей проявили повышенный интерес к данному виду рекламы, поэтому размещение увеличилось. При этом стоимость практически не изменилась. Появились телевизоры в маршрутках. Большим спросом пользуется стикерная реклама. Следует отметить, что здесь большой потенциал сегмента, так как в Законе «О рекламе» не прописан данный рекламный носитель, что позволяет рекламировать такие продукты, как сигареты, пиво, водка.

В ЧР появилась реклама на квитанциях по оплате. Автоматы по оплате услуг, установленные в торговых центрах, в продовольственных сетях, по сути, стали рекламными носителями. Несмотря на то, что граждане в большинстве случаев посредством автомата оплачивают только услуги сотовой связи, с расширением

услуг потенциал данного вида рекламы может значительно увеличиться.

С переменным успехом идет освоение подъездов как рекламного носителя. Сотовые операторы осваивают новые возможности: учебные заведения, проходные заводы и т.д.

Таким образом, рекламная деятельность в ЧР развивается по всем традиционным направлениям, действуя современные мировые технологии.

Выводы

Медиапланирование рассматривается как процесс выбора оптимального канала размещения рекламы в СМИ с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а именно, реализации функции информативной, побуждающей и стабилизирующей функции рекламы в специфическом медиaprостранстве.

Информативная функция рекламы заключается в знакомстве потенциальных потребителей с особенностями качества, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.

Побуждающая функция рекламы связана с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя данную функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.

Стабилизирующая функция рекламы направлена на сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов.

Концепцией медиапланирования является многогранный образ рекламы, реализующий возможности оптимального формирования благоприятного общественного мнения о товаре (услуге), а также комплексные формы способствующие продвижению товара (услуги) на рынок и содействию продажам (реализации). При этом современная реклама имеет целый ряд особенностей и предъявляет весьма существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам и способам ее подачи. Среди них:

- высокое качество исполнения и донесения адресату;
- баланс информативности и эмоциональности;
- учет национальных языковых, других культурных и религиозных традиций населения;
- региональных, местных особенностей и проблем;
- адресность и четкое знание конкретных целевых групп, адресатов рекламы.

Литература

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство [Текст] / Ж.П. Бодуан. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Текст] / Т. Бокарев. – М. : ПРОМО-РУ, 2000. – 144 с.
4. Бондаренко В.А. Семплинг и его место в современной российской экономике [Текст] / В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2005. – №10. – С. 10-21.
5. Боуврт С.Ф. Стратегии семплинга, попадающие точно в цель [Текст] / С.Ф. Боуврт // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – №1. – С. 15-17.
6. Волкова В.В. Дизайн рекламы [Текст]: учеб. пособие / В.В. Волкова. – М. : Университет, 1999. – 144 с.
7. Воронцов К. Держи экран шире [Текст] / К. Воронцов // Коммерсантъ. – 2004. – 15 апр. – С. 8-10.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 304 с.

9. Жолнерова Т.Ю. Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас [Текст] / Т.Ю. Жолнерова // Практический маркетинг. – 2005. – №8. – С. 9-11.
10. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Прогресс, 1988. – 234 с.
11. Миронова А. Как закаляется сталь [Текст]: обзор рынка подростковых и молодежных журналов / А. Миронова // Индустрия рекламы. – 2005. – №13. – С. 9-13.
12. Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере: провинциальная практика. Как сочинить предвыборный лозунг. Как выиграть выборы. Как удержать власть. Как добиться известности в общественной сфере. Как общаться с журналистами [Текст] / А.А. Мирошниченко. – М.: Экспортное бюро, 1998. – 144 с.
13. Назайкин А. Люди верят в бога. Рекламисты – в медиапланирование [Текст] / А. Назайкин // Рекламодатель. – 2004. – №10. – С. 38-39.
14. Снегирева В. Книга мерчандайзера [Текст] / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
15. Соболев С. Сообразить на троих. Ведущие мультисервисные порталы рунета [Текст] / С. Соболев // Индустрия рекламы. – 2005. – №17. – С. 24-28.
16. Шикин Е.В. Математические методы и модели в управлении [Текст]: учеб. пособие / Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили. – 3-е изд. – М.: Дело, 2004. – 440 с.
17. Шлычкова А. В погоне за потребителем [Текст] / А. Шлычкова // PR в России. – 2005. – №7. – С. 29-31.
18. Aaker D. Positioning your product [Text] / D. Aaker, J.G. Shansby // Business Horizons. 1982. Vol. 25. №3. p. 56-62.

Ключевые слова

Газеты; журналы; интернет-реклама; каналы размещения рекламы; медиапланирование; наружная реклама; радио; рекламная кампания; средство массовой информации; телевидение.

*Семенов Владислав Львович;
Смирнов Валерий Владиславович*

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность исследуемой темы обусловлена объективной потребностью в изучении сущности и выявлении основных положений медиапланирования.

С целью раскрытия содержания медиапланирования авторы поставили следующие задачи:

- рассмотреть сущностные аспекты медиапланирования;
- обозначить основные положения медиапланирования;
- показать оптимальные каналы размещения рекламы в средствах массовой информации;
- рассмотреть особенности медиапланирования на региональном уровне.

Научная новизна представленного материала не вызывает сомнений, в частности, авторы раскрыли сущность медиапланирования в форме процесса выбора оптимального канала размещения рекламы в средствах массовой информации с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании, а именно, реализации информативной, побуждающей и стабилизирующей функции рекламы в специфическом медиапространстве.

Авторы определили концепцию медиапланирования как многогранный образ рекламы, реализующий возможности оптимального формирования благоприятного общественного мнения о товаре (услуге), а также комплексные формы способствующие продвижению товара (услуги) на рынок и содействию продажам (реализации).

Вывод: название рецензируемой статьи «Сущность и основные положения медиапланирования», подготовленной Семеновым В.Л. и Смирновым В.В., соответствует ее содержанию. Общий научный уровень статьи отвечает требованиям, предъявляемым к результатам диссертационных исследований на соискание ученой степени доктора экономических наук, публикуемых в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ.

С учетом изложенного статья Семенова В.Л. и Смирнова В.В. «Сущность и основные положения медиапланирования», рекомендуется к опубликованию.

Резюкова Л.В., к.э.н., доцент, зам. декана факультета управления и психологии ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».

9.5. ESSENCE AND MEDIA PLANNING SUBSTANTIVE PROVISIONS

V.L. Semenov, Candidate of Science (Economic), the Senior Lecturer of Faculty of Certification and Management of Faculty of Management and Psychology; V.V. Smirnov, Candidate of Science (Economic), the Senior Lecturer of Faculty of Branch Economy of Faculty of Management and Psychology

Federal State Educational Establishment of the Supreme Professional Education «The Chuvash State University of a Name of I.N. Ulyanov».

The conceptual image of media planning is reflected and its essence is opened, the purpose is designated and media planning problems are defined, media planning substantive provisions are opened, key channels of placing of advertising and historical stages of their development are considered, specificity of advertising activity in a format of traditional channels of placing is defined and ways of its influence on potential consumers are revealed, the basic problems of media planning in the Chuvash Republic are shown.

Literature

1. J. Bemet. Marketing Communications: Integrated Approach [Text] / J. Bemet, S. Moriarti. – St.-Petersburg: Peter, 2001. – 864 p.
2. Z.P. Boduan. Management Image of the Company. Public Relations: a Subject and Skill [Text] / Z.P. Boduan. – M: INFRA-M, 2001. – 232 p.
3. T. Bokarev. Entsiklopedija Internet Advertising [Text] / T. Bokarev. – M: PROMO-RU, 2000. – 144 p.
4. V.A. Bondarenko. Sampling and its Place in Modern Russian Economy [Text] / V.A. Bondarenko // Practical Marketing, 2005. №10 (104). – p. 10-21.
5. S.F. Bouvrt. Strategy Sampling, Hitting the Mark [Text] / S.F. Bouvrt // Marketing Communications, 2003. №1 (13). – p. 15-17.
6. V.V. Volkova. Design Advertising [Text]: the Manual / V.V. Volkova. – M: University, 1999. – 144 p.
7. K. Vorontsov. Hold the Screen is Wider [Text] / K. Vorontsov // Kommersant, 2004. №4 (on April, 15). – p. 8-10.
8. P. Dojl. Menedzhment: Strategy and Tactics [Text] / P. Dojl. – St.-Petersburg: Peter, 1999. – 304 p.
9. T.J. Zholnerova. Exhibition: Marketing-mix here and now [Text] / T.J. Zholnerova // Practical Marketing, 2005. №8 (102). – p. 9-11.
10. P.S. Zavyalov. The Success Formula: Marketing [Text] / P.S. Zavyalov, V.E. Demidov. – M: Progress, 1988. – 234 p.
11. A. Mironova. As the steel became tempered [Text]. The Review of the Market of Teenage and youth Magazines / A. Mironova // the Advertising Industry, 2005. №13. – p. 9-13.
12. A.A. Miroshnichenko. Public Relations in Political Sphere: Provincial Practice. How to Compose the Pre-election Slogan. How to win Elections. How to keep the Power. How to Achieve Popularity in Public Sphere. How to Communicate with Journalists [Text] / A.A. Miroshnichenko. – M: Export Bureau, 1998. – 144 p.
13. A. Nazajkin. People trust in God. Advertisement Makers – in Media Planning [Text] / A. Nazajkin // the Advertiser, 2004. №10. – p. 38-39.
14. V. Snegireva. The book Merchandising [Text] / V. Snegireva. – St.-Petersburg: Peter, 2005. – 384 p.
15. S. Sobolev. To Think for Three. Leading Multiservice Portals Ru-Internet [Text] / S. Sobolev // the Advertising Industry, 2005. №17. – p. 24-28.
16. E.V. Shikin. Mathematical Methods and Models in Management [Text]: The Manual. 3 edition / E.V. Shikin, A.G. Chhartishvili. – M: Business, 2004. – 440 p.
17. A. Shlychkova. In a Pursuit of the Consumer [Text] / A. Shlychkova // PR in Russia, 2005. №7 (59). – p. 29-31.

18. Aaker D. Positioning your product [Text] / D. Aaker, J.G. Shansby // Business Horizons, 1982. Vol. 25. No. 3. – p. 56-62.

Keywords

Newspapers; Magazines; Internet Advertising; Channels of Placing of Advertising; Media Planning; the Outdoor Advertising; Radio; an Advertising Campaign; Mass Media; TV.