

## Практическое задание. Выбор средств и каналов рекламного воздействия

*Цель:* научиться оценивать эффективность каналов рекламного воздействия.

*Задание:*

- 1). Используя систематизированный подход, для заданного товара определите наиболее эффективные каналы рекламного воздействия.

*Исходные данные:*

Списки товаров, сформированные в ходе предварительного этапа работы.

*Рекомендации по решению:* Используйте теоретический материал [5].

Для выполнения задания сначала необходимо определить возможные *целевые сегменты потребителей выбранного товара* и описать их характеристики. Особое внимание необходимо уделить тем параметрам потребителей сегментов, которые могут быть связаны с их коммуникационным поведением. Затем следует уточнить целевую аудиторию (может отличаться от целевого сегмента).

Необходимо уточнить конкретные цели рекламной кампании для которой будет проведен отбор средств. Для этого нужно смоделировать текущую ситуацию продвижения выбранного товара:

на какой стадии жизненного цикла он находится (только выводится на рынок или вступил в стадию насыщения рынка и жесткой конкуренции и т.п.);

в каком состоянии находится целевая аудитория (товар полностью неизвестен, известен, но есть негатив в отношении отдельных характеристик, сформирована большая группа лояльных потребителей и требуется её поддержать и т.п.).

Необходимо так же уточнить цели позиционирования и достижения уровня бренда.

Далее следует основной этап выполнения задания.

Сначала из общего перечня коммуникационных средств следует отобрать не менее 10 конкретных позиций и разместить их в колонку «Тип рекламного канала» рабочей таблицы (заменить приведенный в ней для примера список). Отбор надо вести по принципу очевидной непригодности путем простого экспертного оценивания (то есть надо не выбирать из списка, а сокращать список путем отбрасывания непригодных пока не останется заданное количество).

Для 10 предварительно отобранных вариантов рекламных средств проводится более систематизированная и глубокая оценка их потенциала.

Определяются *весовые коэффициенты* отдельных характеристик рекламных каналов. В данном случае необходимо ответить на вопрос: «Какие из характеристик наиболее важны для выбора тех или иных рекламных каналов в отношении выбранного товара?» (с учетом всех заданных параметров рыночного окружения). Сумма весов должна составлять 1,0. Весовые коэффициенты заносятся в область 1 рабочей таблицы. Для установления весовых коэффициентов можно использовать метод парных сравнений.

На следующем этапе работы необходимо оценить по десятибалльной шкале *уровень реализации отдельных характеристик* для каждого типа рекламного канала по отношению к выбранному товару. Результаты такой оценки заносятся в область 2 рабочей таблицы. (Замечание: список рекламных каналов может быть дополнен по результатам анализа целевой аудитории).

На последнем этапе для каждого рекламного канала вычисляется *оценка привлекательности* как сумма взвешенных баллов уровней реализации характеристик. (Взвешенный балл каждой из характеристик вычисляется как произведение весового коэффициента этой характеристики и оценки уровня реализации этой характеристики для выбранного рекламного канала). Оценка привлекательности позволяет установить

рейтинг рекламных каналов (1-ый, 2-ой и так далее). Верхние позиции рейтинга могут рассматриваться как кандидаты на включение в медиаплан рекламной кампании. Следует отобрать не менее 3-х рекламных каналов.

Отчет предоставляется индивидуально в форме файла MS Word. Имя файла должно иметь формат

Группа.Фамилия ИО.docx

Пример: МНЗ-18-01.Иванов И.И.doc

**Форма отчета:**

1. Группа номер	
2. Фамилия Имя Отчество	
3. Наименование (тип) товара	
4. Описание ключевых особенностей товара	
5. Описание целевого сегмента потребителей.	
6. Описание конкретной цели рекламы (общая характеристика)	
В рамках целей позиционирования	
В рамках стадий формирования потребительского отношения	
В рамках модели жизненного цикла товара	

7. Перечень отобранных рекламных каналов с обоснованием выбора каждого (чем конкретно он удобен и силен для решения заданных параметров рекламной кампании, уточнение его роли в рамках общей рекламной кампании)

Рекламный канал	Обоснование выбора	роли в рамках общей рекламной кампании

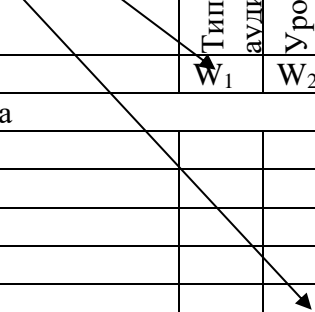
8. Приложение – заполненная рабочая таблица с оценкой.

Рабочая таблица.

	Характеристики рекламных каналов														Оценка привлекательности	Рейтинг
	Типоразмер целевой аудитории	Уровень психологического воздействия.	Способность передачи сложных обращений	Охват	Степень проникновения	Сопротивление потребителя	Принудительность	Дополнительные преимущества	Себестоимость	Оперативность	Сложность использования	Обратная связь	Творческие возможности	Маркетинговые данные		
Весовой коэффициент	W <sub>1</sub>	W <sub>2</sub>	W <sub>3</sub>	W <sub>4</sub>	W <sub>5</sub>	W <sub>6</sub>	W <sub>7</sub>	W <sub>8</sub>	W <sub>9</sub>	W <sub>10</sub>	W <sub>11</sub>	W <sub>12</sub>	W <sub>13</sub>	W <sub>14</sub>	1,0	
Тип рекламного канала																
Газеты																
Журналы																
Телевидение																
Радиовещание																
Кинотеатры																
Плакаты																
Точки розничной продажи																
Продажа по телефону																
Выставки																
Печатные публикации																
Спонсорство																
Прямая почтовая реклама																
Реклама в справочниках																
Интернет																

2

1



# Каталог рекламных носителей и рекламных каналов

## 1. Аудио

- a. Реклама перед сеансами (кинотеатры)
- b. Вещание по радио
- c. Объявления в транспорте

## 2. Видео

- a. Телеканалы (ТВ)
- b. Вещание на экранах
- c. Бегущие строки
- d. Реклама перед сеансами (кинотеатры)

## 3. Публикация рекламы

- a. Газеты
- b. Журналы
- c. Буклеты, листовки и т.д.
- d. Справочные издания

## 4. Прямая реклама

- a. По телефону
- b. Почтовые рассылки
- c. Адресные почтовые вложения
- d. Спам (см. интернет)

## 5. Внутренняя реклама (indoor)

- a. Оформление мест продаж. P.O.S. - материалы
- b. Sales promotion
- c. Магазины
- d. Клубы
- e. Спорт
- f. Питание
- g- Помещения культуры
- h. Частные организации
- i. Транспорт
- j: Культурно-развлекательные центры
- к. Государственные помещения

## 6. Наружная реклама

- a. Отдельно стоящие конструкции
- b. Рекламные точки
- c. Призматроны
- d. Растяжки
- e. Указатели и таблички на столбах освещения
- f. Рекламные щиты на остановках
- g. Баннеры на стенах зданий

## 7. Мобильная реклама

- a. Оформление транспорта
- b. Рекламные установки на транспорте
- c. «Бродячие» рекламы
- d. Уличные рекламные перформансы

## 8. Раздаточная реклама

- a. Промоматериалы

- b. Сопроводительная реклама
  - c. Распространение в общественных местах
  - d. Вложение в книги
- 9. Реклама с товаром**
- a. Упаковка
  - b. Информационно-рекламные и промоутерские (образцы) вложения
- 10. Интернет**
- a. Сайты
  - b. Баннерная реклама
  - c. E-mail рассылки
  - d. Социальные сети
  - e. Партнерские сети
  - f. Блоги
  - g. Тематические форумы
  - h. Электронные СМИ
- 11. Информационно-справочные службы**
- a. Телефонные call-центры
  - b. Базы данных
  - c. справочные издания
- 12. Сувенирная продукция**
- 13. Промо-одежда, рекламный текстиль**
- 14. Выставочная деятельность**
- 15. Ивент-маркетинг**
- a. Праздники, события
  - b. Презентации,
  - c. Конференции, семинары
  - d. Проведение тренингов, мастер-классы

## **Критерии оценки средств коммуникации**

*Размер рынка.* Целесообразность использования средства коммуникации зависящая от величины целевого рынка. (100 - Индивидуальный контакт (личные продажи); 1000 - Выборочный индивидуальный контакт, индивидуальная почтовая реклама, реклама в специализированной прессе, публикации о компании, организация местных демонстраций или телемаркетинг; 10 000 - переход на неиндивидуальные средства среднего масштаба. Выставки (экономия затрат на контактную единицу с сохранением преимуществ личного контакта); более 100 000 - полный переход к СМИ, наружная реклама, снижение роли выставок как средства продвижения

*Уровень психологического воздействия.* Уровень передачи, восприятия, запоминания и точного восстановления в памяти рекламного сообщения.

*Способность передачи сложных рекламных обращений.* Способность передать "информационно насыщенные" сообщения

*Охват и степень проникновения.* Ширина охвата - часть целевой аудитории с большой вероятностью охватываемая рекламой из расчёта, основанного на тираже издания (у скольких людей будет иметься возможность увидеть рекламу)? Степень (глубина)

проникновения - длительность или уровень многократности воздействия.

*Сопrotивление потребителя.* Степень негативного отношения к рекламе, связанную с навязчивостью, назойливостью, излишней интенсивностью и так далее

*Принудительность.* Возможность отказа потребителя от рекламного воздействия.

*Дополнительные преимущества.* Возможность реализации в рамках средства коммуникации побочных полезных эффектов для потребителя, не связанных непосредственно с содержанием рекламного послания.

*Себестоимость.* Общая сумма затрат, её совместимость с положением продукта в плане потока наличности, оценка себестоимости коммуникаций на один контакт и др.

*Оперативность,* время от принятия решения об их использовании до выхода рекламного обращения. Зависит от процесса технологической подготовки и регулярности инициации самого рекламного канала.

*Сложность и удобство.* Объём работы, который необходимо выполнить для использования рекламного средства по сравнению с тем доходом и беспокойством, которые оно может принести.

*Обратная связь.* Возможность получения обратного ответа.

*Возможности творческого подхода.* Зависят от технических возможностей по передаче звука, цвета, объема, движения и других элементов, которые может использовать рекламист.

*Наличие данных.* Уровень информации о коммуникационных возможностях рекламного средства, параметрах аудитории.