

46
Б 90

МЕДИА

ПЛАНИРОВАНИЕ



В.Н. Бузин
Т.С. Бузина

ТЕОРИЯ ПРАКТИКА

В.Н. Бузин, Т.С. Бузина

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Теория и практика



Рекомендовано Ассоциацией коммуникационных агентств России



Рекомендовано Российским отделением Международной рекламной ассоциации

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальностям «Реклама», «Маркетинг»,
«Психология», «Социология», «Журналистика»*



Москва • 2016

УДК 659.113(075.8)
ББК 65.47-23я73
Б90



ИЦО

Рецензенты:
доктор социологических наук, профессор *В.П. Коломиец*
доктор социологических наук *И.А. Полуэхтова*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Бузин, Валерий Николаевич.

Б90 Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 495 с.

И. Бузина, Татьяна Сергеевна.

ISBN 978-5-238-01769-3

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются теоретические и практические основы медиапланирования как системы управления информацией в средствах массовой коммуникации. Даются формулировки основных понятий медиапланирования. Приводятся примеры планирования и проведения рекламных кампаний. Впервые на реальных примерах показывается связь рекламной активности с ростом продаж. Особое внимание уделяется результатам исследований в области запоминания и восприятия рекламных сообщений, а также другим аспектам медиапсихологии.

Предлагаемая книга — первое издание в истории российской рекламы, рекомендованное одновременно двумя профессиональным сообществами — Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) и Российским отделением Международной рекламной ассоциации (IAA) для студентов — будущих рекламистов, специалистов в области рекламы и массовых коммуникаций, а также для социологов, психологов и маркетологов, работающих в сфере массовых коммуникаций.

ББК 65.47-23я73

ISBN 978-5-238-01769-3

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.)

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2010

Оглавление

Не только для рекламистов...	3
Убедительная аргументация и глубина	4
Введение	6
Раздел I. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации	11
Глава 1. Социологические парадигмы управления информационными и информационно-рекламными кампаниями	12
1.1. Классические, неклассические и постнеклассические модели массовой коммуникации	13
1.2. Основные модели массовой коммуникации	15
1.3. Модели массовой коммуникации в отечественной науке	21
1.4. Модели массовой коммуникации в эпоху постиндустриального общества	24
1.5. Основные тенденции развития средств массовой коммуникации	35
Глава 2. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями	36
2.1. Проблема управления информационными потоками в современной России	37
2.2. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой	42
Глава 3. Особенности формирования российского медиапространства: проблема конгломерации	44
3.1. Проблема конгломерации в западных средствах массовой коммуникации	44
3.2. Проблема конгломерации в российских средствах массовой коммуникации	45
Глава 4. Социокультурная динамика российской аудитории средств массовой коммуникации	53
4.1. Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации	54
4.2. Целевые медиапоказатели	59
4.3. Психографическая сегментация	61
4.4. Социальная и психографическая стратификация в рекламоносителях	65
Раздел II. Технологии эффективного управления информационными и информационно-рекламными кампаниями	69
Глава 1. Структура рекламного рынка и типология средств массовой коммуникации	70
1.1. Функции рекламного агентства	70
1.2. Критерии рекламоспособности медиа	75
1.3. Медиаизмерения	76

1.4. Рынок региональной рекламы	76
1.5. Средства массовой информации и носители рекламы	78
1.6. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа	78
1.7. Телевидение	79
1.8. Пресса	82
1.9. Радио	87
1.10. Наружная реклама	89
1.11. Транзитная реклама, или Реклама на транспорте	99
1.12. Интернет	105
Глава 2. Социологические источники и инструментарий медиапланирования	111
2.1. Телевизионные измерения TNS Gallup Media	116
2.2. Измерения прессы	117
2.3. Исследование аудитории радио	118
2.4. Сравнение СМИ	118
2.5. Основные медийные показатели	121
2.5.1. HUT, PUT	121
2.5.2. PUR (people using radio)	124
2.5.3. Рейтинг TVR	125
2.5.4. Виды рейтингов	128
2.5.5. Доля	134
2.5.6. Соотношение показателей Rating, HUT, Share	137
2.5.7. Медиавес рекламной кампании и его измерение	138
2.5.8. Количество предъявлений (Impressions)	141
2.5.9. Охват	143
2.5.10. Частота (Frequency)	149
2.5.11. Частота в прессе	150
2.5.12. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP	151
2.5.13. Применение GRP/TRP	152
2.5.14. Охват/частота на телевидении	153
2.5.15. Охват и частота на кабельном ТВ	154
2.5.16. Охват/частота в радиорекламе	155
2.5.17. Охват/частота в наружной рекламе	156
2.5.18. Охват/частота в прессе	156
2.5.19. Применение охвата/частоты	159
2.6. Использование показателя Impressions	160
2.6.1. CPT (CPM) — стоимость воздействия на тысячу человек	161
2.6.2. CPP — стоимость одного пункта рейтинга	162
2.6.3. Индекс (Index)	163
2.7. Медиамикс	165
2.8. Частотное распределение	168
2.9. Накопленные частоты	168
Глава 3. Планирование рекламных и информационных кампаний: предварительные процедуры	172
3.1. Общие процедуры медиапланирования	172
3.2. Принципы отбора медианосителей	173
3.3. Проблемы, с которыми сталкивается медиапланер	176
3.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации, рекламная коммуникация и медиапланирование	179

Глава 4. Планирование рекламных и информационных кампаний:	
частные модели	189
4.1. Анатомия рекламного блока	189
4.2. Рейтинги внутренних рекламных блоков, межпрограммных и спонсорских	194
4.3. Модели прогнозирования рейтинга	198
4.4. Поправочные коэффициенты	199
4.5. Сезонные коэффициенты	200
4.6. Жанровые коэффициенты	204
Глава 5. Планирование рекламных и информационных кампаний:	
основные модели, планирование, контроль, закупка	211
5.1. Моделирование уровня известности рекламных кампаний	211
5.2. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси, Данахера	217
5.3. Модель STAS	220
5.4. Модель эффективной частоты Джозефа Острова	220
5.5. Модель CMDC	223
5.6. Модель NRP (Net accumulated rating points)	225
5.7. Вес рекламной кампании	227
5.7.1. Виды весов и их распределение	227
5.8. Эффективная частота	235
5.9. Выбор носителей	245
5.9.1. Телевидение	245
5.9.2. Выбор программ	251
5.10. Планирование в прессе	256
5.11. Планирование на радио	260
5.12. Планирование наружной рекламы и рекламы на транспорте	263
5.13. Планирование рекламы в кинотеатрах	267
5.14. Контроль прохождения рекламной кампании	269
5.15. Закупка рекламного времени	274
Глава 6. Социальное проектирование информационных кампаний	285
6.1. Моделирование результата информационных кампаний	285
6.2. Управление размещением информации и рекламы через независимые и зависимые СМК	285
Глава 7. Мифы и суеверия в медиапланировании	291
7.1. Миф о мировых тенденциях	291
7.2. Миф о том, что люди не смотрят рекламу на ТВ	292
7.3. Миф о том, что охват прессы выше охвата телевидения	293
7.4. Миф о том, что существуют специальные исследования, которые показывают неэффективность телевизионной рекламы	294
7.5. Миф о том, что нашу рекламу запоминают	298
7.6. Центральная и региональная телевизионная реклама и некоторые связанные с этим проблемы медиапланирования	300
7.7. Принятие решений о региональных бюджетах	307
Глава 8. Примеры планирования рекламных кампаний и оценки их эффективности	314
8.1. Спонсорство Олимпийских игр	314
8.2. Рекламная кампания производителя бытовой техники	321
8.3. Рекламная кампания пылесосов и ее связь с продажами	341

Глава 9. Пример разработки современной модели медиапланирования	352
9.1. Требования к качеству моделей	352
9.2. Этапы разработки модели	353
9.3. Общий вид модели	355
Глава 10. Использование дополнительных социологических источников информации	357
10.1. Возможности дополнительных источников	357
10.2. Определение политически активной и политически неактивной части населения	366
Раздел III. Восприятие и запоминание рекламных и информационных сообщений: основы медиапсихологии	371
Глава 1. Восприятие информации: специфика процесса	372
1.1. Ощущение	373
1.1.1. Виды ощущений	377
1.2. Восприятие	379
1.2.1. Восприятие глубины и удаленности предметов	379
1.2.2. Восприятие движения	383
1.2.3. Восприятие формы	384
1.2.4. Перцептивная сегрегация	385
1.2.5. Перцептивная группировка	386
1.2.6. Распознавание образов	388
1.2.7. Константность восприятия	389
1.3. Внимание	391
1.4. Подпороговое восприятие	398
Глава 2. Память: запоминание, хранение, воспроизведение	404
2.1. Структура и виды памяти	404
2.1.1. Кратковременная и долговременная память	405
2.1.2. Другие виды памяти	411
2.2. Процессы памяти	412
2.2.1. Запоминание	413
2.2.2. Кодирование и хранение	417
2.2.3. Воспроизведение	421
2.2.4. Забывание	423
Глава 3. Исследования восприятия и запоминания информационно-рекламной информации	426
3.1. Основные методы тестирования запоминаемости	426
3.2. Исследования аффективного компонента рекламы	427
3.3. Аппаратные методы исследования запоминаемости в рекламе	430
3.4. Изучение имплицитной памяти в рекламе	434
3.5. Исследования условий предъявления рекламы	435
3.6. Исследования запоминаемости рекламы при быстром просмотре	442
3.7. Исследования печатной рекламы	444
3.8. Исследования эмоционального отклика на рекламу	448
3.9. Социальная реклама	450
3.10. Роль эмоций в политических информационных кампаниях	465
Заключение	483
Библиографический список	486