

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.06.03 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Продвижение рекламной компании через теле и радио каналы

Студент

А.А. Кириллов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент А.А. Кириллов.

Тема работы: Продвижение рекламной компании через теле и радио каналы.

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент, С.Ю. Данилова.

Цель исследования - анализ характеристик радиорекламы.

Предмет исследования является продвижение рекламной компании.

Объектом исследования выбрано теле и радио каналы

Методы исследования: метод ретроспективного анализа теории, аналитический и детерминированный методы, дедуктивный и индуктивный методы исследования.

Краткие выводы по работе. В первой главе рассмотрены теоретические подходы продвижению рекламной компании. Во второй главе проведен анализ продвижения на примере медиа траст и русское радио. В третьей главе предложены рекомендации.

Практическая значимость заключается в разработке рекомендаций по продвижению через теле и радио каналы.

Структура и объем работы. Работа состоит из аннотации, введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Abstract

The bachelor's work was performed by the student A. A. Kirillov.

Topic of work: Promotion of an advertising company through TV and radio channels.

Scientific supervisor: PhD in economic Sciences, associate Professor, S. E. Vasilieva.

The purpose of the study is to analyze the characteristics of radio advertising.

The subject of research is the promotion of an advertising company.

The object of the study is TV and radio channels

Research methods: method of retrospective analysis of the theory, analytical and deterministic methods, deductive and inductive research methods.

Brief conclusions on the work. The first chapter discusses theoretical approaches to promoting an advertising company. In the second chapter, the analysis of promotion is carried out on the example of media trust and Russian radio. The third Chapter offers recommendations.

The practical significance is to develop recommendations for promotion through TV and radio channels.

Structure and scope of work. The work consists of an abstract, introduction, 3 sections, conclusion, list of used literature and appendices.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические подходы к продвижению компании.....	7
1.1 Продвижение рекламной компании через телеканалы	7
1.2 Продвижение рекламной компании через радио каналы	14
2 Анализ деятельности предприятия.....	20
2.1 Краткая характеристика компании	20
2.2 Анализ продвижения рекламной компании через теле- и радио каналы.....	27
3 Разработка мероприятий по продвижению рекламной компании через теле- и радиоканалы.....	52
3.1 Мероприятия по продвижению рекламной компании через теле- и радио	52
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	61
Заключение	63
Список используемой литературы	66
Приложение А Стоимость трансляции аудиоспота 30 секунд при 100% предоплате.....	72
Приложение Б Результаты исследований.....	74

Введение

Учитывая значительное разнообразие средств массовой информации, стоит подчеркнуть радио, которое превосходит все другие СМИ с точки зрения охвата населения, поэтому важно рассматривать радио как носитель рекламной информации. Радио, несмотря на развитие новых и более современных технологий, продолжает пользоваться популярностью, изменился только тот факт, что его можно слушать не только через радиоприемники, но и через мобильные телефоны, планшеты и компьютеры. Соответственно, аудитория различная – пожилой контингент слушателей и молодежь.

Реклама на радио является неотъемлемой частью комплексной рекламной компании и может стать наиболее эффективной для некоторых компаний. Изучение специфики рекламы на радио является актуальным, поскольку такая реклама может стать эффективной только в том случае, если будут приняты во внимание характеристики радио как средства распространения рекламной информации.

Теоретической основы исследования. Хотя проблема специфики рекламы на радио актуальна, ее нельзя назвать достаточно развитой. При наличии достаточного количества переведенной и отечественной литературы по рекламе ощущается острая нехватка эффективных идей и новых решений в конкретных разделах рекламы, поскольку чаще всего ее рассматривают как рекламу в целом, а не как ее отдельные виды. Однако следует отметить, что уровень охвата темы является многогранным. Существует много различных публикаций, статей, но мы остановимся только на тех, которые наиболее актуальны для этой темы. Тема была изучена такими авторами, как Е. Песоцкий, А.А. Романов, О.А. Феофанов. Вклад внесли в развитие теоретических аспектов – В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.В. Смирнов и др. В частности, в своей работе «Современная реклама: теория и

практика» Е. Песоцкий обобщает информацию о преимуществах и недостатках рынка радиомедиа.

Целью данной работы является анализ характеристик радиорекламы. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- выявить и проанализировать характеристики радиорекламы, ее достоинства и недостатки,
- определить роль и значение психологических факторов в процессе восприятия саундтрека,
- рассмотреть факторы эффективности рекламы на радио,
- проанализировать рынок радиомедиа в системе рекламных коммуникаций.

Объектом исследования является радиореклама, а предметом является специфика ее расположения.

Методологическая основа. Метод наблюдения и метод сравнительного анализа использовались при оценке радиорекламы, с помощью которой можно было сравнить характеристики рекламы на радио по сравнению с другими средствами распространения рекламной информации. Основными методологическими принципами, которые применялись в курсе, служили принципы последовательности и объективности. Структура работы определялась подбором тем, задач и намерений.

1 Теоретические подходы к продвижению компании

1.1 Продвижение рекламной компании через телеканалы

Реклама влияет почти на 90 процентов решений потребителей о покупке товаров и услуг. Это включает в себя не только традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, печать, радио и наружные рекламные щиты, но и новые концепции, такие как интернет и мобильная реклама. Имея так много доступных рекламных носителей, владельцы бизнеса могут задаться вопросом о преимуществах телевизионной рекламы над другими. На самом деле, телевизионная реклама предлагает преимущества перед любым другим средством, что делает ее эффективным использованием рекламных долларов.

Телевизионная реклама может помочь вам охватить целевую аудиторию целевым образом, так, чтобы потребители знали и доверяли, достичь более широкой аудитории.

Среди преимуществ телевизионной рекламы - возможность охватить массовую аудиторию одним рекламным местом. Просмотр телепередач является наиболее распространенным видом отдыха в стране: средний американец смотрит около пяти часов каждый день. Кроме того, исследования показали, что 60 процентов потребителей, вероятно, совершат покупку после просмотра рекламы по телевизору, тогда как для просмотра рекламы в Интернете или в социальных сетях этот показатель составляет чуть более 40 процентов.

В отличие от этого, аудитории радио, как правило, более сегментированы и меньше из-за большего количества местных станций по сравнению с телевидением. Поскольку местных телеканалов меньше, аудитория распространяется на большие сегменты людей, которые увидят ваше объявление. Кроме того, широко распространенная привлекательность телевидения может сделать потребителей более восприимчивыми к

телевизионной рекламе по сравнению с другими СМИ. Многие зрители интересуются и привлекают к себе креативные, качественные рекламные ролики на телевидении, о чем свидетельствует популярная реклама рекламных роликов Super Bowl.

Способность предназначаться для Вашей аудитории.

Другими преимуществами рекламы на телевидении являются способность ориентироваться на определенную аудиторию и расширить охват, поощряя дальнейшее участие в социальных сетях. Рекламодатели могут ориентироваться на свою аудиторию, покупая рекламные места во время показа, который, вероятно, будет наблюдать их предполагаемая демографическая группа. Например, производители игрушек могут рекламировать мультфильмы в субботу утром, в то время как местный бар и гриль могут рекламировать их во время спортивных мероприятий. Владельцы бизнеса могут выбрать размещение рекламы на независимых или местных телеканалах, чтобы еще больше сузить демографическую направленность.

И охват, и узнаваемость бренда могут быть расширены, поскольку рекламодатели поощряют зрителей взаимодействовать со своим продуктом, используя дополнительные технологии и социальные сети. Более 70 процентов телезрителей во время просмотра телевизора используют дополнительное устройство, например, планшет или смартфон, и часто одновременно общаются с друзьями в Интернете. Рекламодатели могут поощрять участие, предлагая зрителям ввести лотереи онлайн или посетить их веб-сайт. Зрители также с большей вероятностью отправляют друзьям текст о продукте, который они только что объявили, или ищут дополнительную информацию о продукте, который им интересен.

Телевидение собирает пленную аудиторию.

Плененная аудитория и отсутствие дополнительных конкурентов - это другие преимущества телевизионной рекламы. Даже если всего на несколько секунд, телевизионная реклама ставит в центр внимания только ваш

продукт. Это отличается от газет, телефонных справочников или других печатных СМИ, где реклама может быть относительно небольшой и размещаться непосредственно рядом с рекламой конкурентов. На радио слушатели часто слушают несколько станций, переключая радио диски, поэтому рекламодателям может потребоваться разместить рекламу на многих станциях, чтобы достичь целевой аудитории, а потребители могут столкнуться с продукцией конкурентов.

Таблица 1 – Набор характеристик рекламы по Ф. Котлеру

Набор характеристик рекламы по Ф. Котлеру	
Публичная презентация	Реклама – это способ общения, предназначенный для общего
Влияние	Реклама – это средство общения с большим влиянием
Выражение	Реклама дает возможность представить предприятие и его продукцию, через художественное использование текста, звука и цвета; иногда выразительность этого инструмента может снизить важность сообщения или может отвлечь у общественности внимание
Безличность	Реклама не может быть такой настойчивой, как торговый агент; публика не чувствует себя обязанным обратить внимание или ответить любым способом
Общественность, которая предлагает идею о том, что предложение, касающееся соответствующего продукта, является стандартизированной	

Хотя телевизионные рекламные материалы производятся дороже, чем другие рекламные ролики, а коммерческое эфирное время может быть дорогим, рекламные материалы на телевидении являются наиболее влиятельными, потому что потребители доверяют им выше других средств массовой информации. Он обладает преимуществом сложности перед любой другой средой, поскольку сочетает в себе как визуальную, так и слуховую стимуляцию. Интересные ракурсы камеры и комбинация картинок и слов не только более захватывающие, но и дают более реалистичное представление о продукте, чем одиночная статическая фотография. Телевизионная реклама

способна показать продукт, продемонстрировать его использование и объяснить преимущества владения или потребления.

Учитывая связь, цель и характер продукта или услуги, которую компания выбирает для рекламы, существует много способов получения рекламы.

Основными средствами передачи рекламных сообщений являются телевидение, радио, кино, печатные машины, интернет, наружная и прямая реклама.

Телевидение – это рекламное продвижение, которое было признано самым быстрым расширением за последние 50 лет и является одним из последних «медиа» для рекламы. Это связано с уникальным сочетанием звука, света и движения, впечатления от прямого контакта с продуктом.

Телевизионная реклама была впервые представлена для всех продуктов, которые кто-то заплатил за широкоэмитальное сообщение, и это называется коллективной или компенсационной рекламой. Со временем появилась более агрессивная форма, но только для определенных продуктов или товарных линии, называемых рекламой бренда.

Принимая во внимание все эти аспекты, мы можем определить ряд характеристик для телевизионная реклама:

- сообщение имеет изображение и звук, оно анимировано и можно сделать убедительный показ;

- зритель полностью доступен для общения, обязан наблюдать, слушать и расшифровывать реальное значение сообщения с так называемым общим состоянием восприимчивости;

- аудитория в случае телевидения шире, учитывая потребность в информации, потребность в развлечениях и коммуникации, которую население демонстрирует сегодня, и поэтому почти в каждой семье есть хотя бы один телевизор.

Снижение избирательности, отсутствие гибкости программы и высокая цена. Неудобство использования телевидения в качестве рекламной

поддержки. По этой причине при выборе телеканалов для рекламы принимаются определенные конкретные критерии:

- Изображение (имидж компании), которому принадлежит телеканал;
- Это изображение может быть: популярным, полезным, роскошным;
- Эффективность (эффективная аудитория), а именно количество людей с целевыми характеристиками, показанными в объявлении, или эффективная аудитория;
- Связанные программы (те программы, которые предшествуют и следуют за коммерческими программами);
- Вещательный час;
- Самые дорогие рекламные объявления транслируются в новостных программах (18:00 – 20:00), а самые дешевые – после полуночи;
- Цена (цена трансляции), которая варьируется в зависимости от дня передачи, час, смежные программы и количество разрешенных перерывов (рекламные перерывы допускаются во время телешоу).

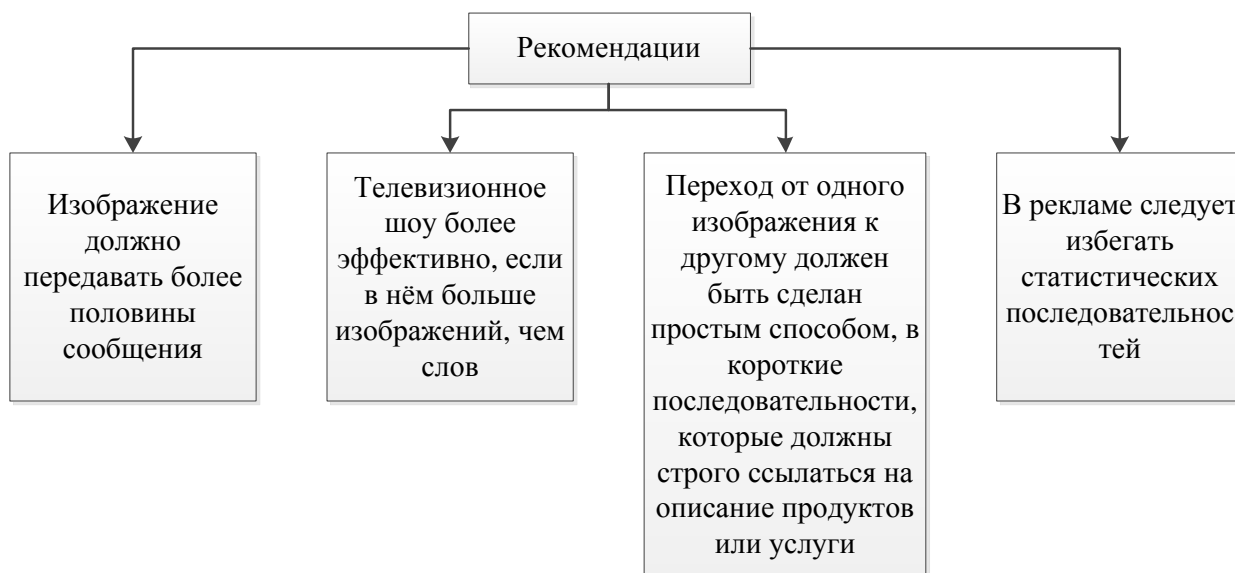


Рисунок 1 – Рекомендации по повышению эффективности телевизионной рекламы

Оценка эффективности телевизионной рекламы является очень важным аспектом для тех, кто платит - предприятия, которые пользуются этой

поддержкой, потому что, будучи дорогим инструментом, они нужно достичь своей цели. В целях повышения эффективности телевизионной рекламы, специалистам следует учитывать следующие рекомендации:

Информация об аудитории очень важна для телевизионных каналов, с одной стороны, потому что таким образом они могут оценить успех вещательных программ, и, с другой стороны, потому что, используя эту информацию, они могут установить определенные стратегии относительно рекламного пространства, которое является важным источником дохода. Кроме того, знание показателей аудитории также актуально для предприятий, которые хотят развиваться рекламные кампании, такие как покупатели рекламных площадей, такие как рекламные агентства и медиа предприятия.

Измерение телевизионной аудитории является проблемой общего интереса, которая должна быть хорошо удалась. Сбор данных - это процесс, который должен соответствовать профессиональным нормам; также настоящая информация должна быть обнародована. В этом контексте в 2001 году Румынская ассоциация Измерение аудитории было создано; эта ассоциация имеет три категории членов: телевизионные станции, рекламные клиенты и рекламные и медиа агентства. В 2002 году Ассоциация была вовлечена в написание Закона №. 504/2002, для аудиовизуальных средств, относительно порядок выбора поставщика для Национальной службы измерения телезрителей.

Цель ассоциации - дать своим членам беспристрастный, точный и ясный информация об аудитории румынских СМИ, их характеристиках и Сукчес. Цель ассоциации будет достигнута путем систематического обмена информация, ноу-хау, научные исследования, конференции и т. д.

Для того чтобы настоящая статья носила более прагматичный характер и увеличивалась его полезность, мы попытались собрать и изучить весь набор показателей, с помощью которых аудитория телевизионных программ может быть измерена и, в то же время, дать объяснение его содержания и

подчеркивание важности знания рейтингов телевизионные каналы, которые хотят улучшить свою деятельность. Результаты исследований сделаны в этом отношении кратко представлены на рисунке Б.2.

Различные показатели позволяют четко оценить телешоу, из этих показателей рейтинг и доля наиболее часто используются. Наше зеркальное исследование заключается в том, что уровень этих показателей является основным элементом, в зависимости от того, какой телевизионный отдел определяет, какие телевизионные программы больше не будут транслироваться, время трансляции, зарплата персонала. Что касается последнего аспекта, мы должны обратить внимание, что для мотивации производителей ТВ и якорей некоторые телеканалы платят им в зависимости от рекламного бюджета, который привлекает рассматриваемое телешоу.

Мы принимаем к сведению тот факт, что показатели содержат в основном элементы количества, не принимая во внимание тот факт, что просмотр телевизора, с одной стороны, является свободным временем. С другой стороны, это связано с рядом культурных и образовательных потребностей. Поэтому такие аспекты, как информативное обогащение или знакомство с общественностью, преподавание, удовлетворение или недовольство в результате просмотра телевизора, не является частью показателей, предоставляемых и используемых на телевизионных каналах. Поэтому мы предлагаем использовать определенные показатели качества для оценки телевизионной аудитории, показатели которой должны использоваться всеми телеканалами, так как это отвечает интересам всех, кто платит за рекламное пространство.

Технические показатели, касающиеся, в частности, качества полученного сообщения и фактического количества подписчиков.

Конкретные показатели качества: качество телевизионного вещания, степень информированности общественности, необходимость и использование информации и ее отчетов, информирование общественности о существующих проблемах.

Румынское и европейское общество, а также в отношении общей эволюции на международный и мировой масштаб.

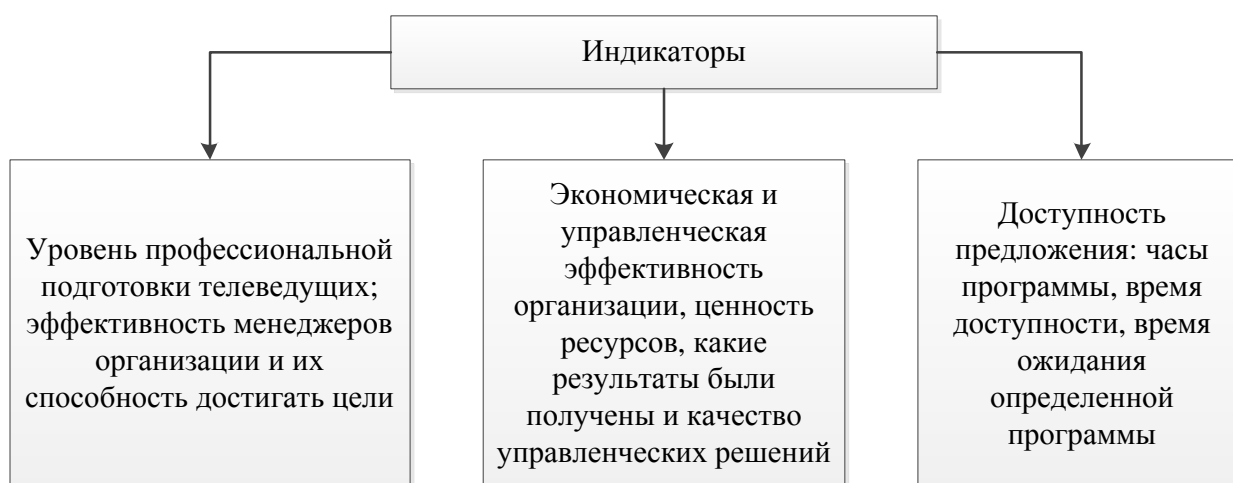


Рисунок 3 – Индикаторы, которые «обслуживают» зрителя

Преимущество телевизионной рекламы в том, что она реализуется через коммерческий с кратким содержанием, но наводящим на размышления, привлекательным и сосредоточенным на продукте. Для долгого времени телевидение занимало доминирующее положение в рекламном миксе, а другие СМИ были забыты. Однако со временем было отмечено снижение эффективности телевидения, что это связано с тем, что пользователи рекламы раздражали зрителей многочисленными рекламными роликами и результатом стало снижение общественного внимания и снижение воздействия рекламы. Хотя преимущества рекламы через телевидение очевидны, мы рекомендуем рекламодателям также принять во внимание его недостатки в реализации рекламной смеси и, в нынешний контекст финансово-экономического кризиса, пересмотреть свою позицию в рекламная деятельность. Практически преимущества и недостатки телевидения реклама может оказать существенное влияние на успех рекламной кампании.

1.2 Продвижение рекламной компании через радио каналы

На первый взгляд, реклама на радио может показаться устаревшей. Тем не менее, исследования показывают, что оно по-прежнему имеет много преимуществ и является важной частью высокоэффективной медиа-стратегии.

57 миллионов американцев в возрасте 12+ слушают подкасты каждый месяц, по данным фирмы Podtrac, занимающейся измерением подкастов, и рекламодатели обращают на это внимание. По оценкам Нильсена, выручка от рекламы в подкасте превысит 500 миллионов долларов в 2019 году. Это на 65% больше, чем за последние два года. У рекламы подкаста есть поклонники во множестве отраслей промышленности. Службы медиа покупки покупают подкасты для всего, от известных национальных потребительских брендов до небольших, нишевых производителей. Среди преимуществ подкаст-рекламы - сложное отслеживание, доступное на цифровых каналах. Бренды могут собрать много информации о том, кто слышит их рекламу и как часто, как эти слушатели отвечают на них.

Кроме того, слушатели подкаста - очень заинтересованные слушатели. Исследование Edison Research «Доля слуха» показывает, что подкасты получают более половины доли времени, затрачиваемого на прослушивание на смартфонах. Среди еженедельных слушателей более одной пятой сказали, что слушают четыре или пять подкастов в неделю. Разговорное радио, как аудио формат, требует активного прослушивания. Когда вы обращаетесь к этой аудитории, велика вероятность, что они будут там, готовы принять ваше сообщение.

PODCAST GENRE		
<p>Music</p> <p>Total HHLDS: 61.1 M Casual FANS: 24.1 M AVID FANS: 37.1 M AVID PERCENTAGE: 61%</p>	<p>TV & Movies</p> <p>Total HHLDS: 60.5 M Casual FANS: 23.6 M AVID FANS: 36.8 M AVID PERCENTAGE: 61%</p>	<p>Comedy</p> <p>Total HHLDS: 59.9 M Casual FANS: 30.1 M AVID FANS: 29.8 M AVID PERCENTAGE: 50%</p>
<p>Technology</p> <p>Total HHLDS: 58.9 M Casual FANS: 31.2 M AVID FANS: 27.2 M AVID PERCENTAGE: 46%</p>	<p>Games & Hobbies</p> <p>Total HHLDS: 52.5 M Casual FANS: 27.5 M AVID FANS: 25.0 M AVID PERCENTAGE: 48%</p>	<p>Health & Living</p> <p>Total HHLDS: 57.2 M Casual FANS: 33.7 M AVID FANS: 23.5 M AVID PERCENTAGE: 41%</p>
<p>Sports</p> <p>Total HHLDS: 49.8 M Casual FANS: 26.7 M AVID FANS: 23.0 M AVID PERCENTAGE: 46%</p>	<p>Kids & Family</p> <p>Total HHLDS: 58.7 M Casual FANS: 35.7 M AVID FANS: 22.9 M AVID PERCENTAGE: 39%</p>	<p>News & Politics</p> <p>Total HHLDS: 57.0 M Casual FANS: 35.0 M AVID FANS: 22.0 M AVID PERCENTAGE: 39%</p>
<p>Science</p> <p>Total HHLDS: 57.5 M Casual FANS: 36.7 M AVID FANS: 21.0 M AVID PERCENTAGE: 36%</p>	<p>Religion & Spirituality</p> <p>Total HHLDS: 49.1 M Casual FANS: 30.5 M AVID FANS: 19.0 M AVID PERCENTAGE: 38%</p>	<p>Society & Culture</p> <p>Total HHLDS: 57.1 M Casual FANS: 40.9 M AVID FANS: 16.2 M AVID PERCENTAGE: 28%</p>
<p>Arts</p> <p>Total HHLDS: 54.7 M Casual FANS: 38.7 M AVID FANS: 16.0 M AVID PERCENTAGE: 29%</p>	<p>Business</p> <p>Total HHLDS: 52.0 M Casual FANS: 39.5 M AVID FANS: 12.6 M AVID PERCENTAGE: 24%</p>	

Рисунок 4 – Лучшие жанры подкастов среди AVID* FANS (по данным американских домохозяйств)

* Заинтересованные поклонники - это те, кто считает себя чрезвычайно заинтересованными в определенном жанре подкастов (уровень интереса 6

или 7 по 7-балльной шкале). Источник: Nielsen Homescan Panel, опрос Fanlinks 2017, всего в США, 52 недели закончились 13.01.18.

Интернет-радио и потоковое вещание также имеют большую и растущую аудиторию. Самые популярные потоковые приложения имеют более 300 миллионов слушателей. Это включает (на данный момент) 170 миллионов активных пользователей Spotify, 100 миллионов пользователей радио iHeart, 74 миллиона пользователей Pandora и три миллиона пользователей Tidal. Edison Research сообщает, что процент американцев, которые слушают онлайн-радио, удвоился в период между 2012 и 2019 годами. С 2019 года около двух третей населения слушают онлайн-радио, что делает его отличным выбором для следующей покупки в СМИ.

Умные динамики, такие как Amazon Echo и Google Home, находят все более значительную долю на рынке США. Они также чаще становятся средством выбора для прослушивания радиостанций AM и FM. Inside Radio сообщает, что прослушивание радио на интеллектуальных колонках удвоилось в период между 2018 и 2019 годами. Эксперты в этой области говорят, что это увеличение показывает, что аппетит к традиционным радиостанциям остается сильным. Пока слушатели могут получать доступ к своим любимым радиостанциям через выбранные ими устройства, они будут продолжать слушать. Это предоставляет большие возможности для покупателей средств массовой информации.

В дополнение к рекламе, которая отражает эфирное радио, интеллектуальные колонки предлагают новые и захватывающие возможности. Например, рекламу можно сделать более интерактивной. Многие радиостанции предлагают рекламные мероприятия в поддержку вашей рекламы. Слушатели могут выбирать, какую рекламу они слушают, и могут использовать свое интеллектуальное устройство, чтобы узнать больше о брендах, которые вызывают у них интерес.

Радио не является пережитком прошлого, оно продолжает оставаться важной частью привычек американцев к потреблению средств массовой

информации. Умные покупатели будут продолжать использовать постоянно растущий набор радиоканалов, чтобы привлечь потребителей и привлечь внимание и продажи к своим брендам.

Основываясь на том, как потребители используют радио, существует три ключевых стратегии, которые можно оптимизировать для создания частоты:

Рекламируйте короткими, но мощными очередями.

Сконцентрируйте рекламу на узких временах дня, таких как утренняя поездка или ночное шоу.

Доминируйте в день и насыщайте минимальное количество радиостанций в течение всего дня.

Когда дело доходит до частоты, есть научный алгоритм, чтобы определить, что лучше. Это около 3,4 впечатлений на человека в неделю. Мы округлим это до трех. Лучше всего это сделать, используя график 21/52, 21 объявление в неделю, 52 недели в год. Точное количество объявлений в неделю зависит от станции, которую вы покупаете. У авторитетного эксперта в области радио брендинга есть инструменты, обеспечивающие включение частоты в брендинга.

Проще говоря, частота - это количество раз, когда ваша реклама проигрывается из одного источника в течение определенного времени. Опять же, этот период обычно составляет неделю. Чтобы извлечь выгоду из частоты, вы должны показывать больше объявлений в неделю на одной радиостанции. Уравнение здесь простое:

Частота = общее количество объявлений в неделю на станцию

Время, в которое вы запускаете свои рекламные ролики, будет играть важную роль в том, насколько часто вы можете позволить себе каждую станцию. И здесь утреннее шоу дороже, чем ночевка. Следует помнить об этом при создании расписаний радиопередач с вашим представителем.

Наличие большой частоты на станции может быстро съесть ваш маркетинговый бюджет. Это также ограничивает ваше сообщение только

одной станцией, даже если несколько станций соответствуют вашей целевой аудитории.

Никакая другая среда не может достичь такого широкого круга потенциальных клиентов, как радио. В дополнение к аудитории, есть фактор внимания. Возможность разместить маркетинговое сообщение вашей компании перед потребителем в течение 30 (или 60) секунд - золотая жила. Сравните это с тем количеством секунд, которое средний веб-браузер тратит на одну веб-страницу.

Повторение (частота) также помогает вашей местной радиорекламе быть более эффективной. Хотя этот веб-браузер может никогда не вернуться на эту веб-страницу, он или она, вероятно, будет слышать ваше радио объявление несколько раз. И, конечно, повторение навязывает признание.

Низкие производственные затраты являются еще одним преимуществом местной радиорекламы. С радиорекламой вам не нужен представитель или сложный набор; вам просто нужен хороший, хорошо написанный сценарий.

В то время как блеск и новизна, окружающая онлайн-радиостанции, могут создать впечатление, что такие станции завоевывают рынок, правда в том, что местное радио по-прежнему актуально как никогда и предлагает владельцам малого бизнеса способ охватить множество людей, не тратя все их маркетингового бюджета.

2 Анализ деятельности предприятия

2.1 Краткая характеристика компании

Радиохолдинг медиа траст существует с 2017 года.

Включает в себя:

- РУССКОЕ РАДИО 88.0 FM
- РАДИО ИСКАТЕЛЬ 92.7 FM
- LOVE RADIO 100.1 FM
- РАДИО РЕКОРД 104.0 FM
- ЮМОР FM 105.7 FM
- ЭХО МОСКВЫ 107.9 FM

Остановимся более подробно на РУССКОМ РАДИО 88.0 FM.

Русское Радио – Первая национальная радиостанция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке! «Русское Радио» - это лучшая отечественная музыка минувшего времени и наших дней, самые последние хиты, самые интересные и рейтинговые программы, самая эффективная реклама! Это самое национальное, самое народное и самое душевное радио! Эфир: 88,0 FM



Рисунок 5 – Возраст аудитории «Русского Радио»



Рисунок 6 – Уровень дохода аудитории



Рисунок 7 – Социальный статус

В аудитории представлены все возрастные группы. От 12 до 60+, но максимальный процент – слушатели в возрасте от 30-39 лет. 57% - женщины, 43% - мужчины. Уровень дохода: выше среднего, высокий. Читают книги по кулинарии, рукоделию, домашнему хозяйству. В отпуск предпочитают отдыхать за границей. По телевидению в большей степени следят за

событиями в стране и в мире. Более трети аудитории лично водят автомобиль, но большая часть слушателей – пользуется общественным транспортом. Активно проводят досуг – предпочитают посещать бары, кафе, рестораны и клубы; также проводят время в парках, музеях и на концертах.

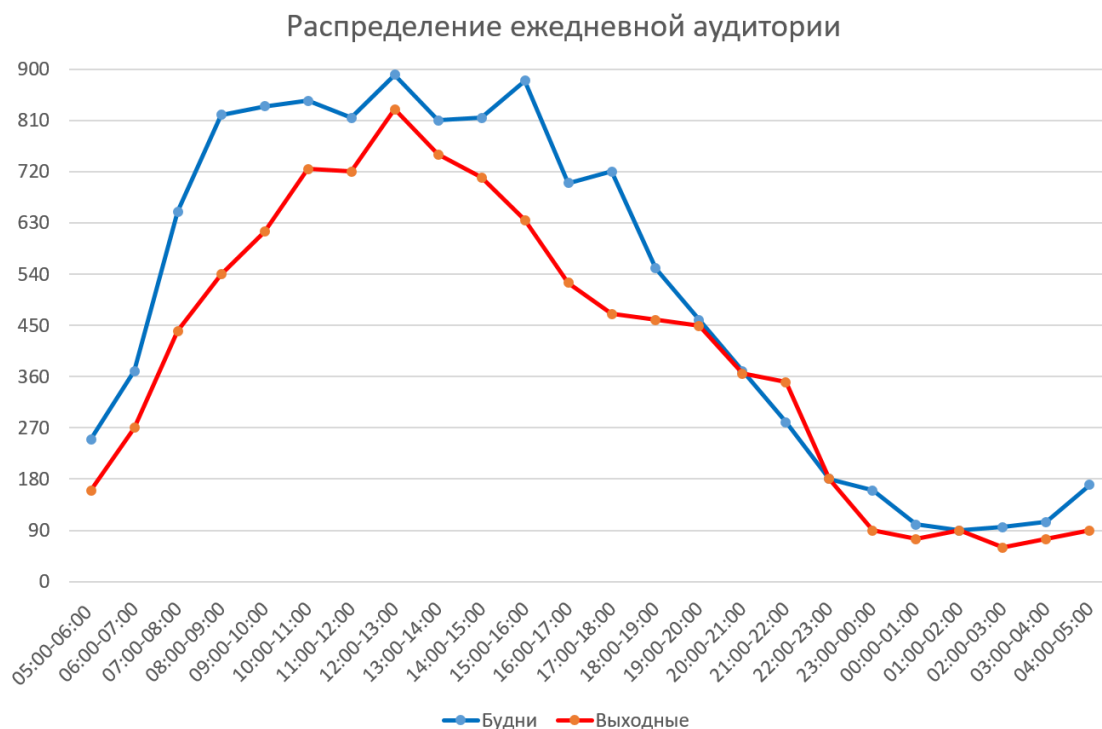


Рисунок 8 – Распределение ежедневной аудитории

AQH - количество слушателей в среднем 15-минутном интервале в тысячах человек.

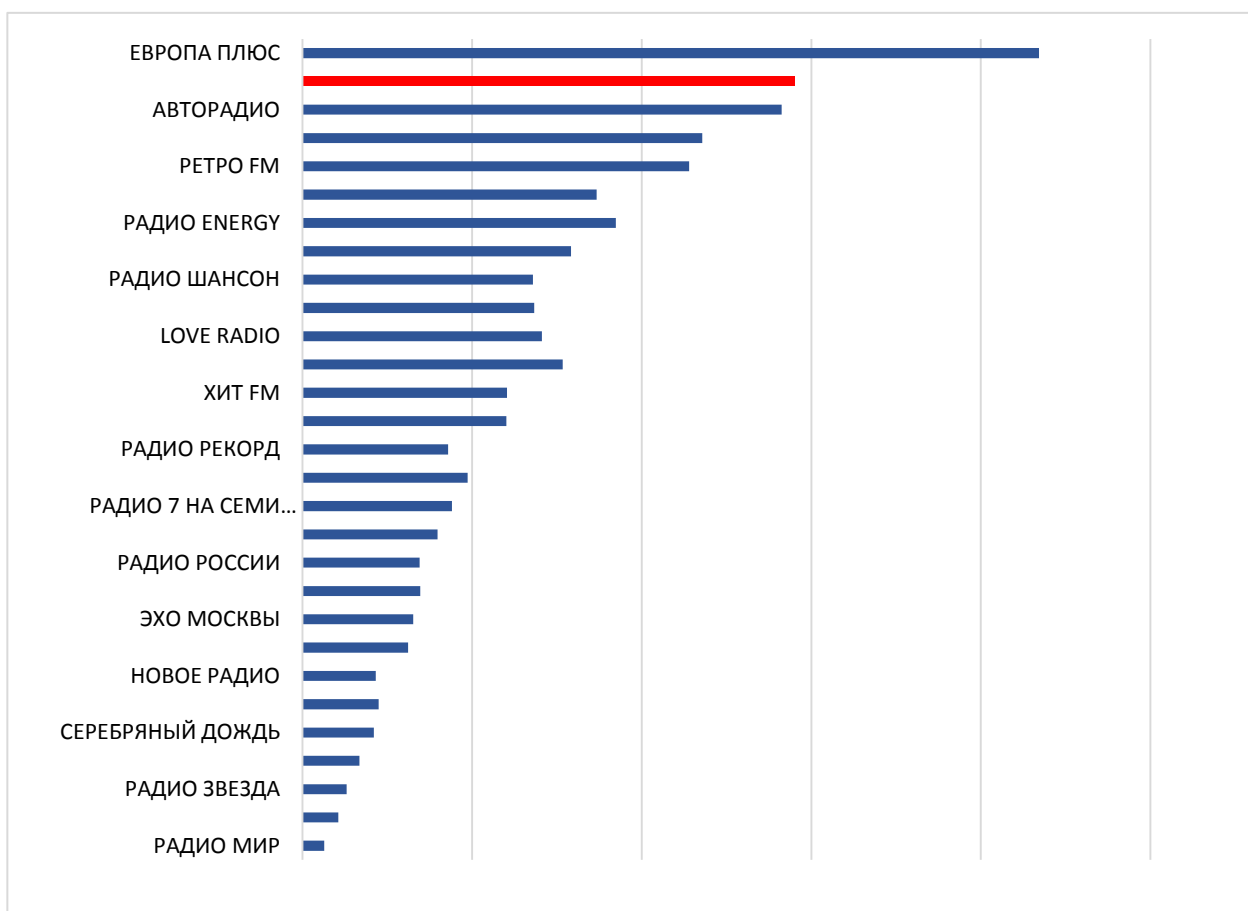


Рисунок 9 – Daily Reach 20-50 с доходом средний и выше среднего

DAILY REACH ('000) Среди аудитории в возрасте 20-50 лет, с материальным положением средним и выше среднего.

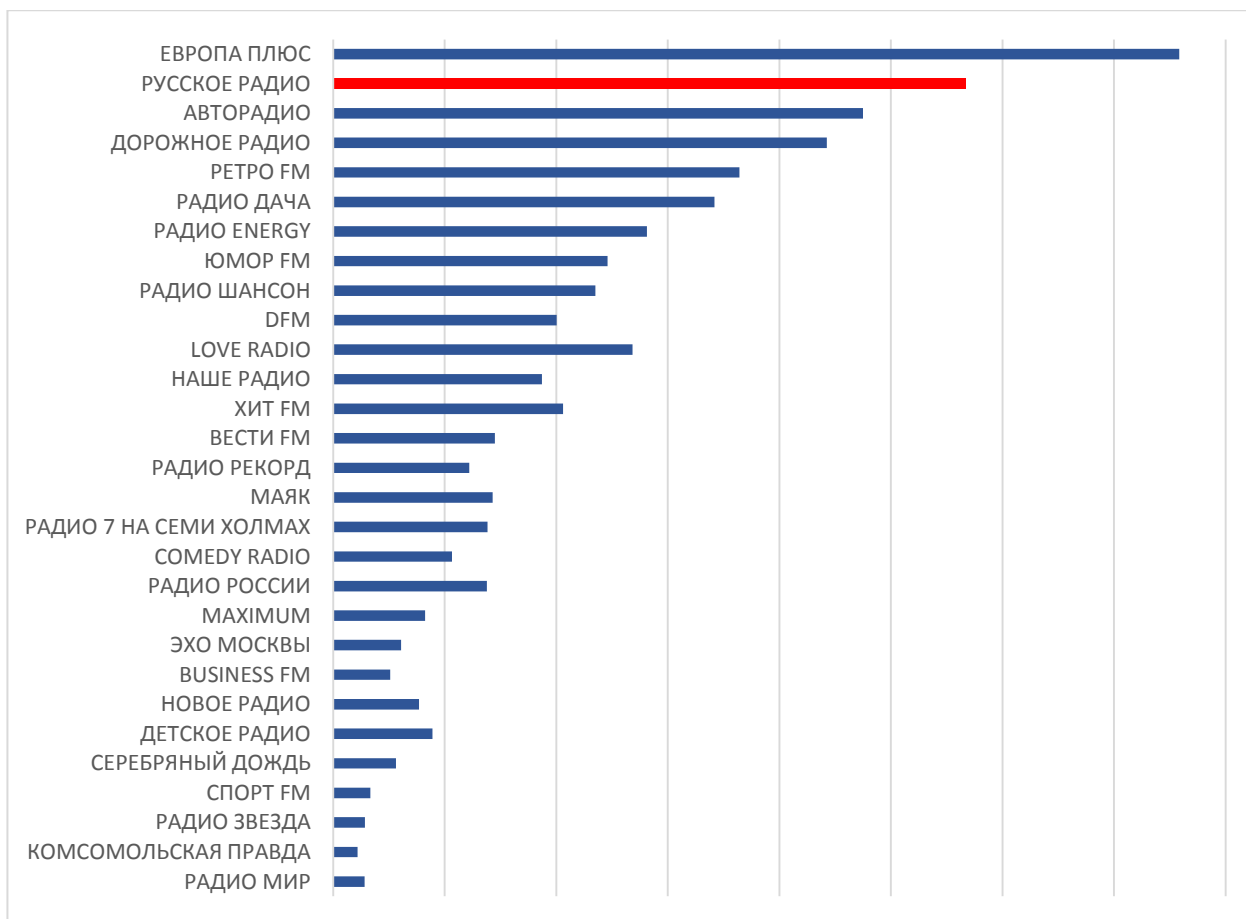


Рисунок 10 - Daily Reach среди женщин в возрасте 20-50 лет, с материальным положением средним и выше среднего.

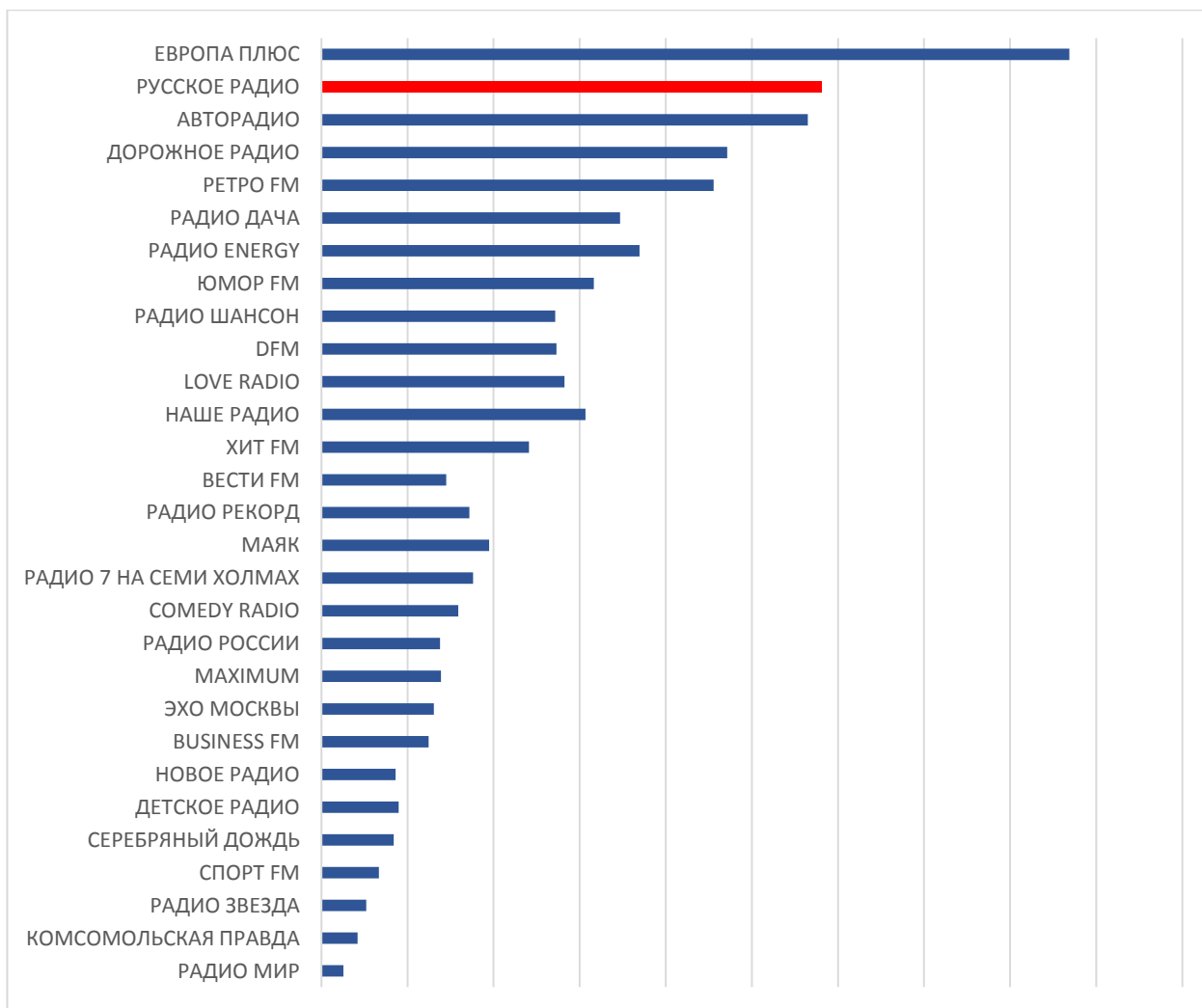


Рисунок 11 - Daily Reach среди руководителей и специалистов в возрасте 20-50 лет, с материальным положением средним и выше среднего

2.2 Анализ продвижения рекламной компании через теле- и радио каналы

Проведем анализ, сколько людей слушает радио.



Рисунок 14 - Сколько людей слушают радио в г. Тольятти

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018 – июнь 2019, аудитория 12+Reach (^000) – охват аудитории радиостанции (в чел.) за сутки/неделю/месяц.



Рисунок 15 - Как долго слушают радио в г. Тольятти за сутки

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018 – июнь 2019, аудитория 12+TSL Dly – среднее время слушания станции в сутки (чч:мм)

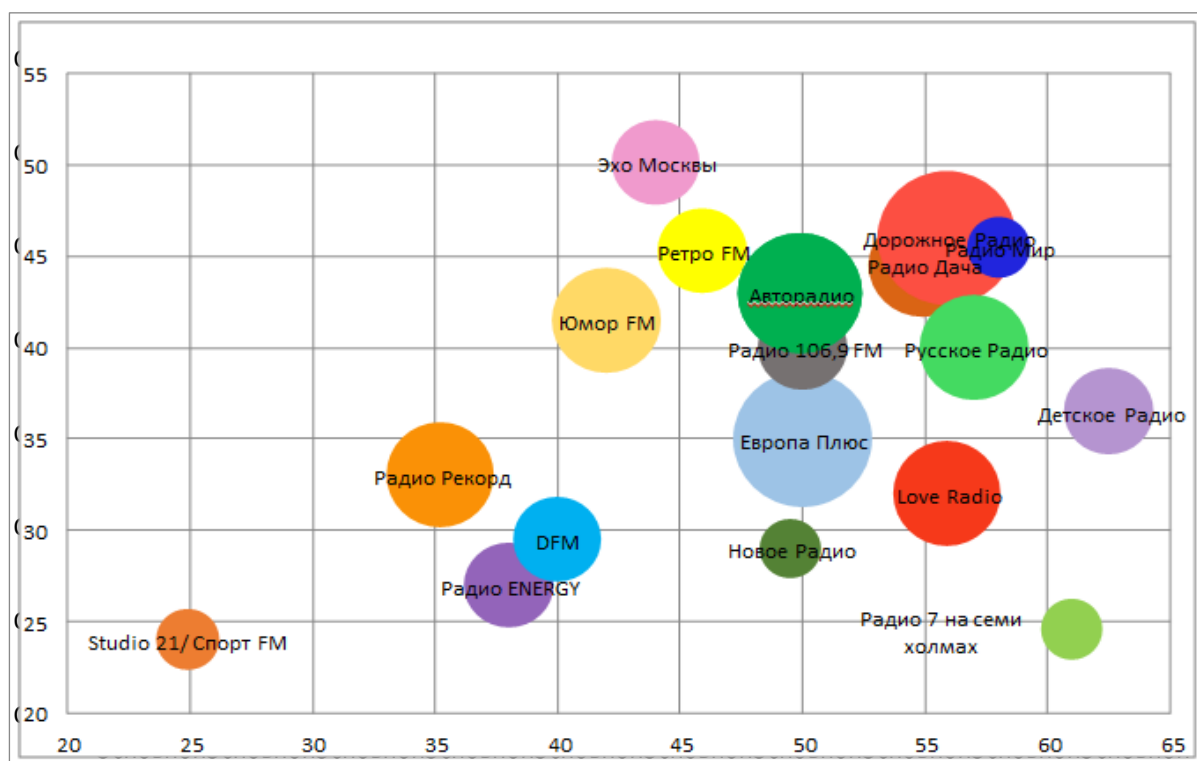


Рисунок 16 - Распределение аудитории радиостанций по полу и возрасту

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018 – июнь 2019, аудитория 12+Reach Daily % (размер фигур), ось X – Table % Reach Dly для аудитории «женщины», ось Y – средний возраст, лет. Интерпретация данных: среди слушателей радиостанции love Radio преобладает молодая женская аудитория, средний возраст 32 года.

Таблица 3 - Охват аудитории радиостанций в группе 20-35 лет

	Суточный охват (Reach Daily)		Недельный охват (Reach Weekly)		Месячный охват (Reach Montly)	
	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %
Radio Record	39,6	25	77,4	48,8	93,2	58,8

Европа плюс	40,6	25,6	75,2	47,4	88,1	55,6
Love Radio	32,4	20,4	73,6	46,4	86,1	54,3
Дорожное Радио	21,3	13,4	51,3	32,4	67,5	42,5
Авторадио	17,7	11,2	46,9	29,5	63,6	40,1
DFM	22,8	14,4	45,9	28,9	60,4	38,1
Русское Радио	17,4	11	43,2	27,2	57,4	36,2
Радио Дача	17	10,7	38,1	24	50,5	31,8
Ретро FM	14,3	9	35,5	22,4	47,5	29,9
Юмор FM	11,3	7,1	32,6	20,5	46,9	29,5
Радио 106.9 FM	16,2	10,2	32,8	20,7	40,8	25,7
Радио ENERGY	10,4	6,6	25,6	16,1	36,3	22,9
Новое Радио	11,6	7,3	23	14,5	27,4	17,3
Эхо Москвы	5,5	3,5	12,7	8	20	12,6
Детское Радио	3,9	2,5	11,3	7,1	17,1	10,8
Радио на семи холмах	2,9	1,8	9,9	6,3	16,4	10,3
Studio 21/ Спот FM	6,1	3,9	9,9	6,3	11,1	7
Радио Мир	+	+	4,1	2,6	8,3	5,2
Другое	56,5	35,6	101,7	64,1	117,1	73,8

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019, аудитория 20-35 лет. Радиостанции от ранжированы в порядке убывания Reach Monthly в группе 20-35. Интерпретация данных: 20 000 человек в возрасте от 20 до 35 лет слушают радиостанцию Эхо Москвы хотя бы раз в месяц, что составляет 12,6% жителей в возрасте от 20 до 35 лет.

Таблица 4 - Охват аудитории радиостанций в группе 25-50 лет

	Суточный охват (Reach Daily)		Недельный охват (Reach Weekly)		Месячный охват (Reach Montly)	
	в тыс.	в %	в тыс.	в %	в тыс.	в %

	чел		чел		чел	
Европа Плюс	70,7	24,3	131,6	45,1	156,8	53,8
Radio Record	58,1	19,9	110,2	37,8	133,1	45,6
Love Radio	49,1	16,8	108,4	37,2	132,6	45,5
Авторadio	47,1	16,1	105,8	36,3	135,4	46,4
Дорожное Радио	42,5	14,6	100,6	34,5	134,2	46
Русское Радио	38,1	13,1	98,7	33,9	125,6	43,1
Радио Дача	30,2	10,4	80,7	27,7	108,2	37,1
Юмор FM	26,8	9,2	79	27,1	103,1	35,4
Ретро FM	33,7	11,6	78,4	26,9	100	34,3
Радио 106.9 FM	38	13	72,2	24,7	85,5	29,3
DMF	34,5	11,8	67,6	23,2	88,3	30,3
Новое Радио	22,8	7,8	42,7	14,6	54,6	18,7
Радио ENERGY	17,9	6,1	37,3	12,8	53,3	18,3
Эхо Москвы	12,5	4,3	30,9	10,6	42,9	14,7
Детское Радио	9,1	3,1	25,4	8,7	36,3	12,4
Радио на семи холмах	6,6	2,3	22,3	7,6	35,5	12,2
Studio 21/ Спот FM	7,3	2,5	16,5	5,7	19,4	6,7
Радио Мир	3,6	1,2	9,6	3,3	19,2	6,6
Другое	116,1	39,8	205,2	70,4	227,6	78,0

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019, аудитория 25-50 лет. Радиостанции от ранжированы в порядке убывания Reach Weekly в группе 25-50. Интерпретация данных: 30 900 человек в возрасте от 25 до 50 лет слушают радиостанцию Эхо Москвы хотя бы раз в неделю, что составляет 10,6% жителей в возрасте от 25 до 50 лет.

Таблица 5 - Охват аудитории радиостанций в группе 40-55 лет

	Суточный охват (Reach Daily)		Недельный охват (Reach Weekly)		Месячный охват (Reach Monthly)	
	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %
Авторadio	39,6	23,2	77,9	45,6	93,7	54,9
Дорожное Радио	35,7	20,9	67,7	39,7	87,6	51,3
Европа Плюс	37,8	22,2	72,6	42,6	86,4	50,6
Радио Дача	21,3	12,5	59	34,6	75,6	44,3
Русское Радио	24,3	14,2	61,9	36,3	75,4	44,2
Ретро FM	32,1	18,8	62,8	36,8	73,6	43,2
Юмор FM	21,9	12,8	60,4	35,4	69,6	40,8
Радио 106.9 FM	26,8	15,7	50,3	29,5	56,9	33,3
Love Radio	21,4	12,5	47,4	27,8	56,4	33,1
Radio Record	22,5	13,2	40,3	23,6	47,8	28
Эхо Москвы	13,7	8	27,2	15,9	32,2	18,9
Новое Радио	11,6	6,8	23,3	13,7	29,2	17,1
DMF	11,8	6,9	22,1	13	29	17
Радио на семи холмах	5,6	3,3	18,4	10,8	25,9	15,2
Детское Радио	5,8	3,4	17,3	10,2	22,2	13
Радио ENERGY	8,1	4,7	15,2	8,9	19,2	11,3
Радио Мир	1,4	0,8	7,6	4,4	10,5	6,1
Studio 21/ Спот FM	2	1,2	7,3	4,3	8,7	5,1
Другое	75,2	44,1	127,8	74,9	138,3	81,1

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019, аудитория 40-55 лет. Радиостанции от ранжированы в порядке убывания Reach Monthly в группе 40-55. Интерпретация данных: 13 700 человек в возрасте от 40 до 55 лет слушают радиостанцию Эхо Москвы хотя бы раз в неделю, что составляет 8% жителей в возрасте от 40 до 55 лет.

Таблица 6 - Охват аудитории радиостанций в группе 30-40 лет

	Суточный охват (Reach Daily)		Недельный охват (Reach Weekly)		Месячный охват (Reach Montly)	
	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %
Европа Плюс	39,6	23,2	77,9	45,6	93,7	54,9
Radio Record	35,7	20,9	67,7	39,7	87,6	51,3
Love Radio	37,8	22,2	72,6	42,6	86,4	50,6
Авторadio	21,3	12,5	59	34,6	75,6	44,3
Русское Радио	24,3	14,2	61,9	36,3	75,4	44,2
Дорожное радио	32,1	18,8	62,8	36,8	73,6	43,2
Радио Дача	21,9	12,8	60,4	35,4	69,6	40,8
DMF	26,8	15,7	50,3	29,5	56,9	33,3
Юмор FM	21,4	12,5	47,4	27,8	56,4	33,1
Ретро FM	22,5	13,2	40,3	23,6	47,8	28
Радио 106.9 FM	13,7	8	27,2	15,9	32,2	18,9
Новое Радио	11,6	6,8	23,3	13,7	29,2	17,1
Радио ENERGY	11,8	6,9	22,1	13	29	17
Радио на семи холмах	5,6	3,3	18,4	10,8	25,9	15,2
Детское Радио	5,8	3,4	17,3	10,2	22,2	13
Эхо Москвы	8,1	4,7	15,2	8,9	19,2	11,3
Радио Мир	1,4	0,8	7,6	4,4	10,5	6,1
Studio 21/ Спот FM	2	1,2	7,3	4,3	8,7	5,1
Другое	75,2	44,1	127,8	74,9	138,3	81,1

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019, аудитория 30-40 лет. Радиостанции от ранжированы в порядке убывания Reach Monthly в группе 30-40. Интерпретация данных: 14 500 человек в возрасте от 30 до 40 лет слушают радиостанцию Эхо Москвы хотя бы раз в неделю, что составляет 11,1% жителей в возрасте от 30 до 40 лет.

Таблица 7 - Охват аудитории радиостанций в группе 18-40 лет

	Суточный охват (Reach Daily)		Недельный охват (Reach Weekly)		Месячный охват (Reach Montly)	
	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %	в тыс. чел	в %
Radio Record	54,7	24,0	106,6	46,7	127,3	55,8
Европа Плюс	62,1	27,2	108,9	47,7	126,2	55,3
Love Radio	45,0	19,8	98,7	43,3	117,5	51,5
Дорожное Радио	29,9	13,1	77,8	34,1	100,4	44,0
Авторадио	32,2	14,1	74,9	32,8	96,3	42,2
Русское радио	27,0	11,8	68,3	29,9	86,6	38,0
DMF	32,0	14,0	61,5	27,0	78,7	34,5
Радио Дача	25,1	11,0	61,1	26,8	76,8	33,7
Юмор FM	20,5	9,0	53,7	23,5	71,9	31,5
Ретро FM	20,8	9,1	52,9	23,2	70,0	30,7
Радио 106.9 FM	27,2	11,9	50,9	22,3	62,0	27,2
Радио ENERGY	15,4	6,7	34,6	15,2	48,2	21,1
Новое Радио	15,9	7,0	30,6	13,4	37,6	16,5
Это Москвы	8,0	3,5	19,7	8,6	28,0	12,3
Детское Радио	6,9	3,0	18,4	8,1	25,5	11,2
Радио на семи холмах	3,1	1,4	12,1	5,3	22,1	9,7
Studio 21/ Спот FM	8,1	3,6	13,5	5,9	14,9	6,5
Радио Мир	2,2	11,0	4,7	2,1	12,0	5,3
Радио Рекорд	54,7	24,0	106,6	46,7	127,3	55,8

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019, аудитория 18-40 лет. Радиостанции от ранжированы в порядке убывания Reach Monthly в группе 18-40. Интерпретация данных: 28 000 человек в возрасте от 18 до 40 лет слушают радиостанцию Эхо Москвы хотя бы раз в неделю, что составляет 12,3% жителей в возрасте от 18 до 40 лет.

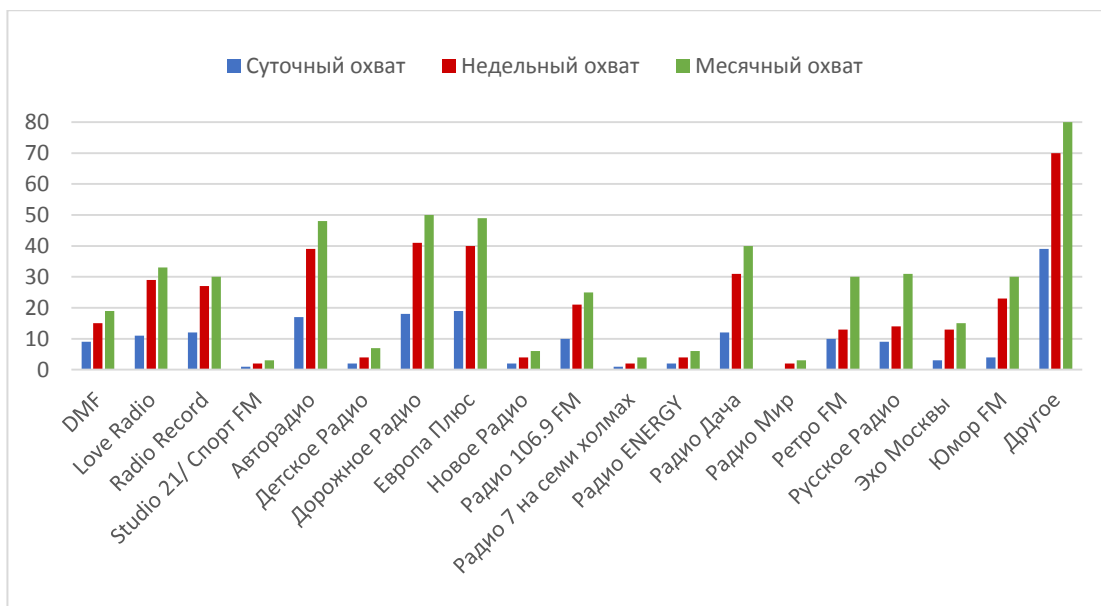


Рисунок 17 - Охват аудитории радиостанции, 12+

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019, аудитория 12+. Радиостанции от ранжированы в алфавитном порядке в группе 12+.

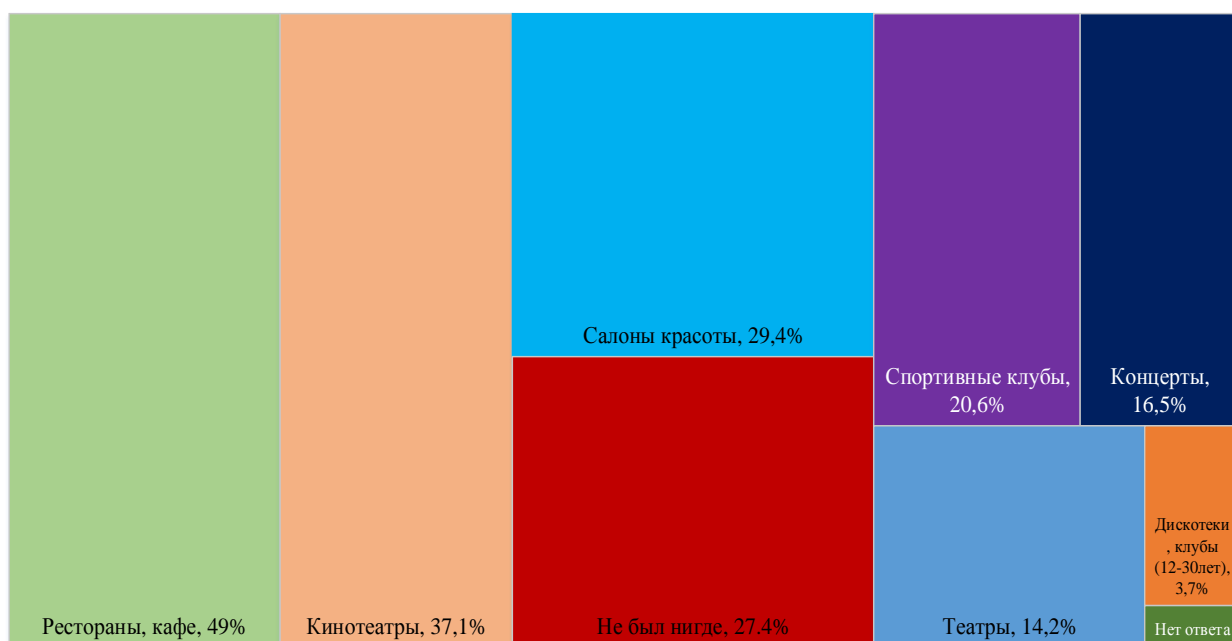


Рисунок 18 - Как слушатели всех станций проводят свободное время

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018 – июнь 2019. Table % Reach Dly – доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 12+. Интерпретация данных: 16,5

% слушателей в среднесуточной аудитории всех радиостанций в г. Тольятти предпочитают посещать концерты.

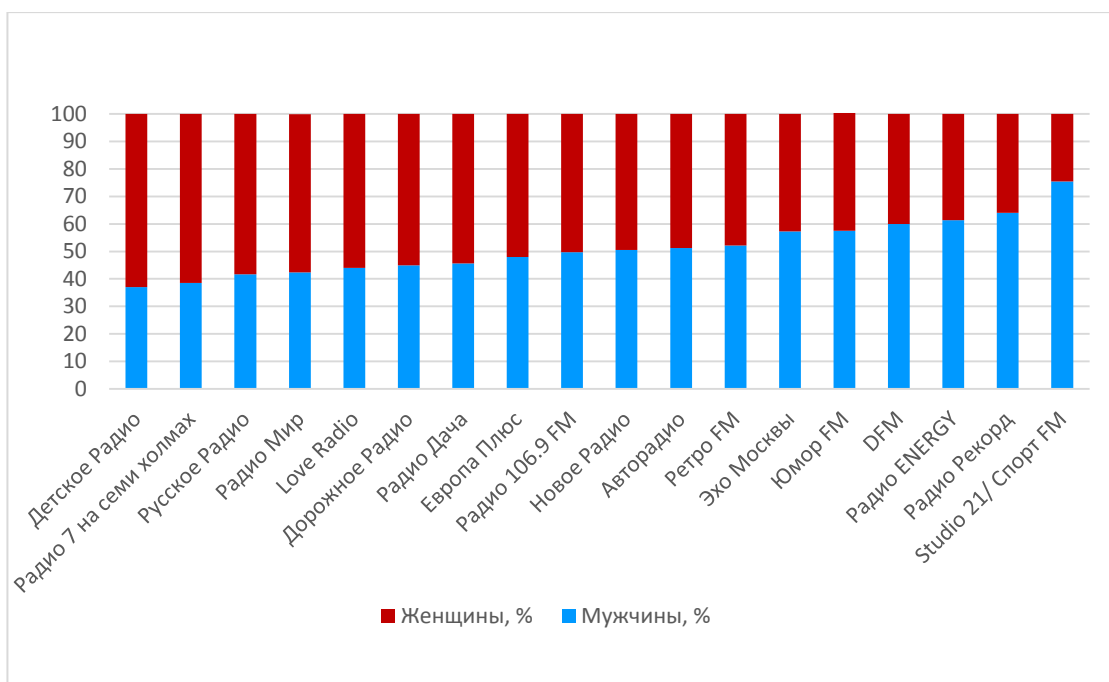


Рисунок 19 - Распределение аудитории радиостанций по полу

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 12+, радиостанции отсортированы по доле женской аудитории. Интерпретация данных: в аудитории Радиостанции Рекорд преобладают мужчины, их доля составляет 64% от среднесуточной аудитории, доля женщин составляет 36%.

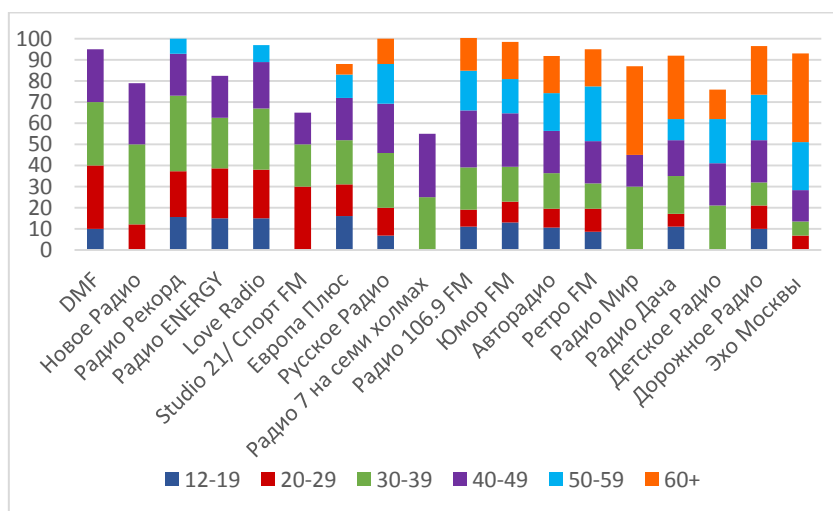


Рисунок 20 - Распределение аудитории радиостанций по возрасту

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 12+, радиостанции отсортированы по сумме «активных возрастных групп»: 20-29, 30-39, 40-49 лет. Интерпретация данных: доля слушателей в возрасте от 50 до 59 лет составляет 22,7% от среднесуточной аудитории Эхо Москвы.

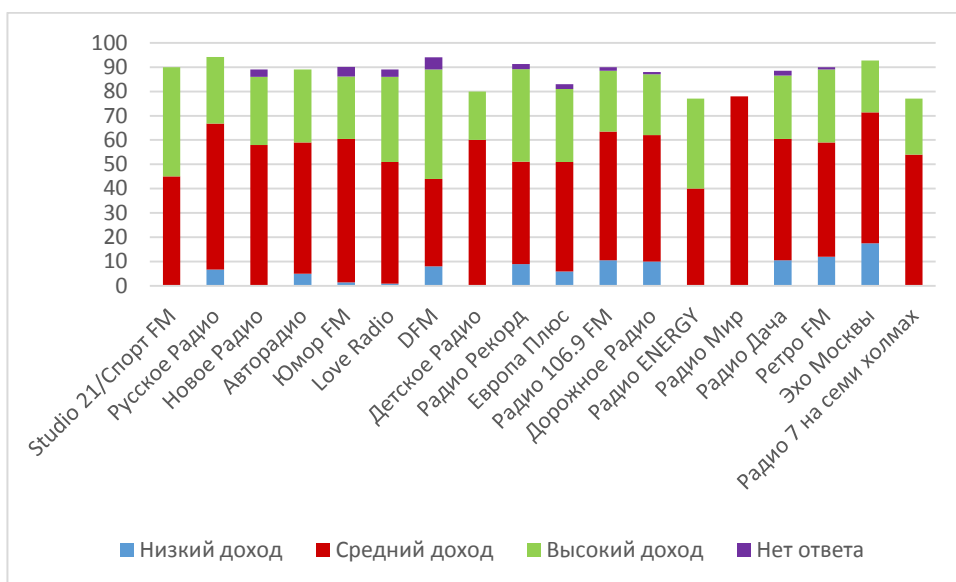


Рисунок 21 - Распределение аудитории радиостанций по группам дохода

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 18+, радиостанции отсортированы по сумме «платежеспособных групп»: средний доход и высокий доход. Интерпретация данных: доля слушателей со средним доходом составляет 53,9% от среднесуточной аудитории радиостанции Эхо Москвы.

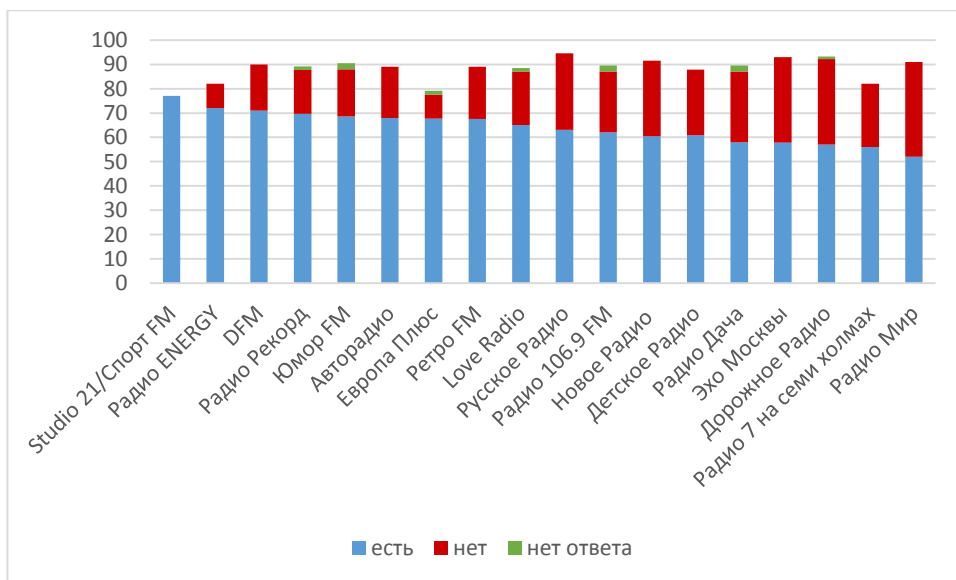


Рисунок 22 - Распределение аудитории радиостанций по наличию автомобиля в семье

Данные Mediascope, Radio Index – города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 18+. Интерпретация данных: доля слушателей, имеющих автомобиль в семье, составляет 57,8% от среднесуточной аудитории радиостанции Эхо Москвы.

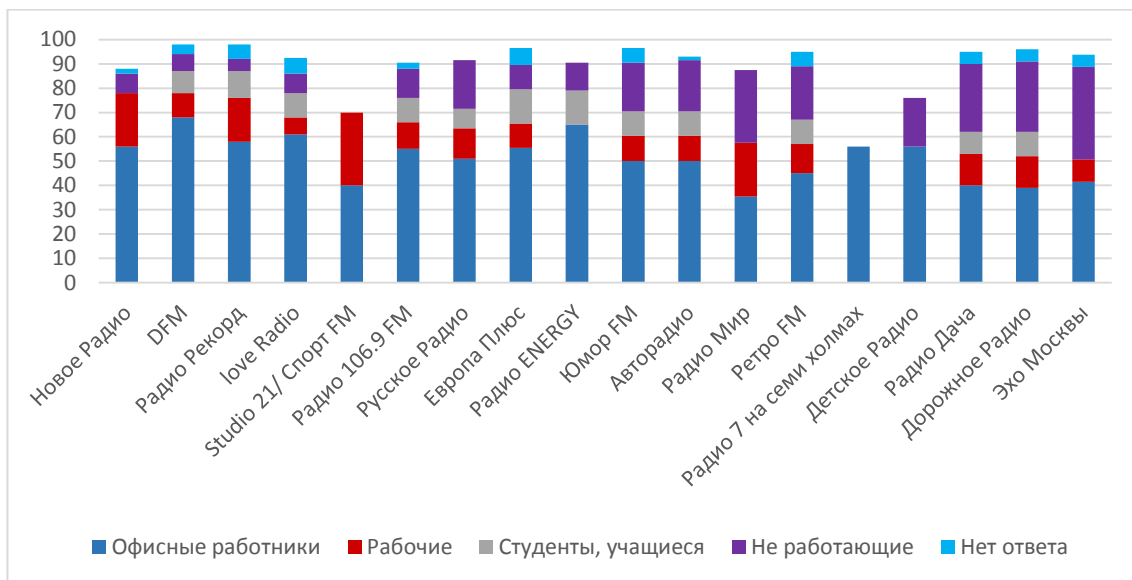


Рисунок 23 - Распределение аудитории радиостанций по роду деятельности

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 18+, радиостанции отсортированы по сумме «платежеспособных групп»: средний доход и высокий доход. Интерпретация данных: доля рабочих составляет более 9% от среднесуточной аудитории радиостанции Эхо Москвы.

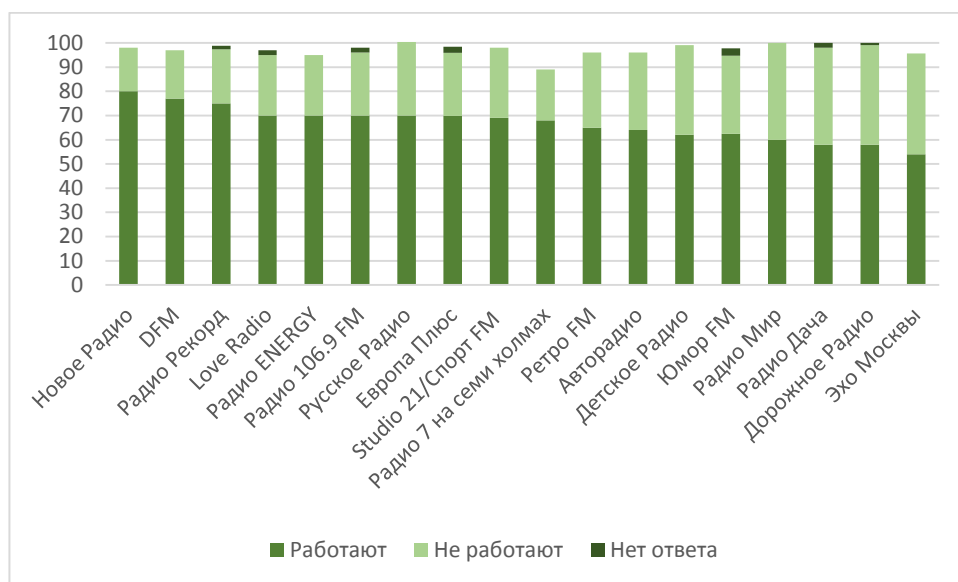


Рисунок 24 - Распределение аудитории радиостанций по занятости

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 18+, радиостанции отсортированы по сумме «платежеспособных групп»: средний доход и высокий доход. Интерпретация данных: доля работающих слушателей составляет 54% от среднесуточной аудитории радиостанции Эхо Москвы.

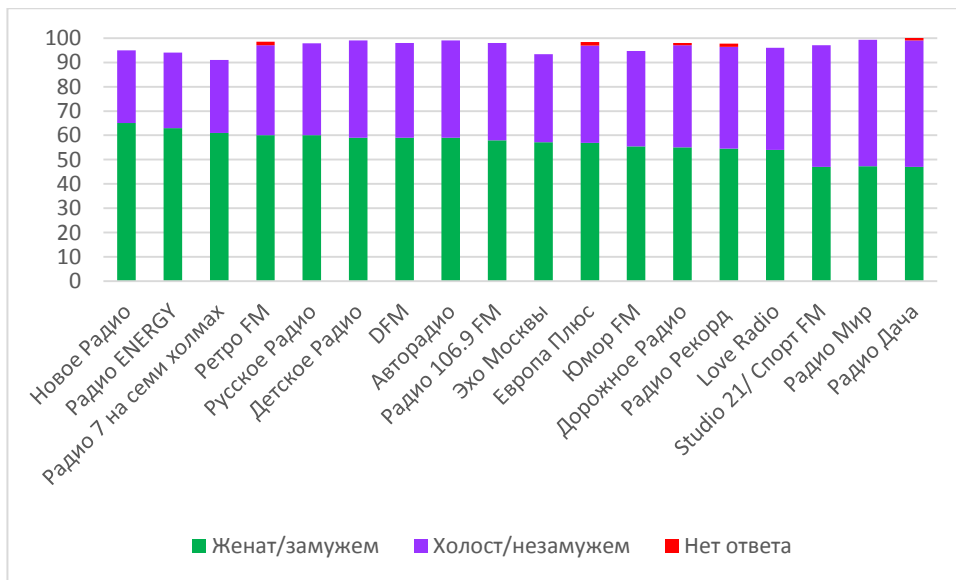


Рисунок 25 - Распределение аудитории радиостанций по семейному положению

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 12+. Интерпретация данных: доля женатых или замужних слушателей составляет 54% от среднесуточной аудитории радиостанции Love Radio.

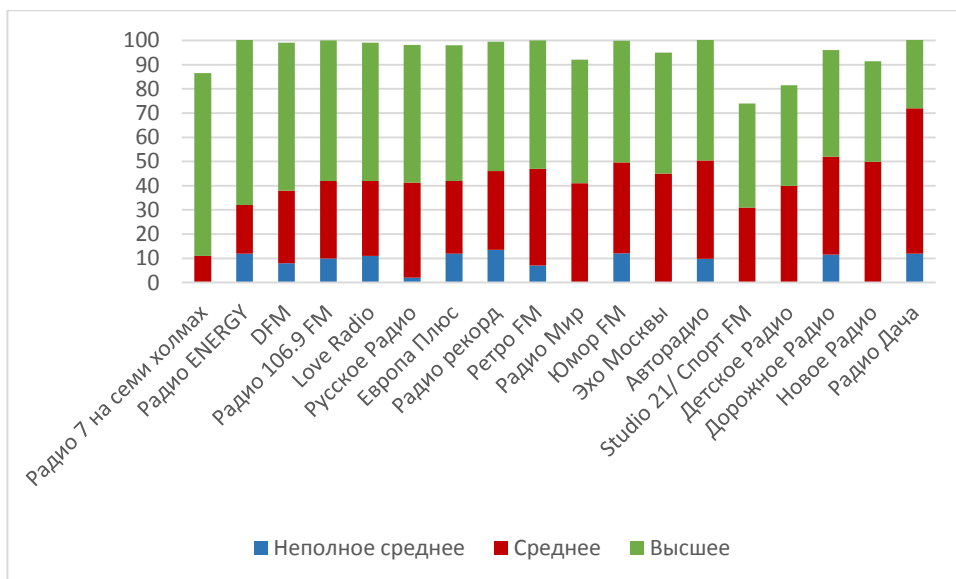


Рисунок 26 - Распределение аудитории радиостанций по образованию

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 12+. Интерпретация данных: доля слушателей с высшим образованием составляет 49,7% от среднесуточной аудитории Радио Эхо Москвы.

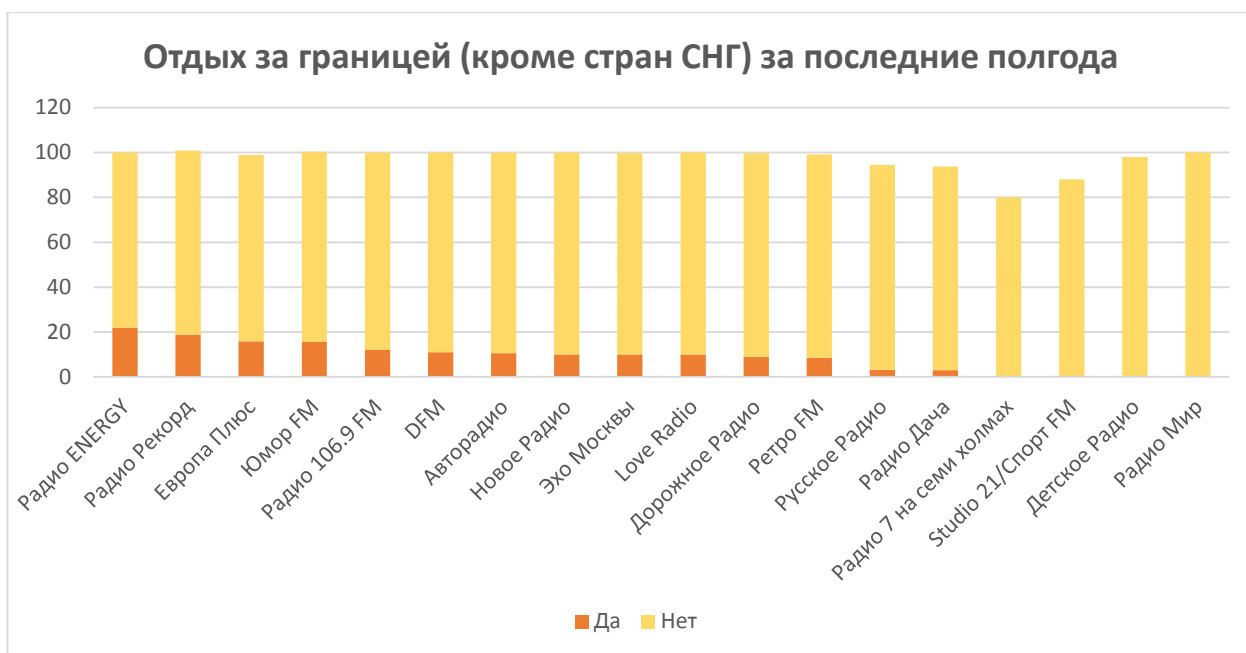


Рисунок 27 - Распределение аудитории радиостанций по типу отдыха

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 12+. Интерпретация данных: доля слушателей, которые отдыхала за границей за последние полгода, составляет 8,2% от среднесуточной аудитории Русского Радио.

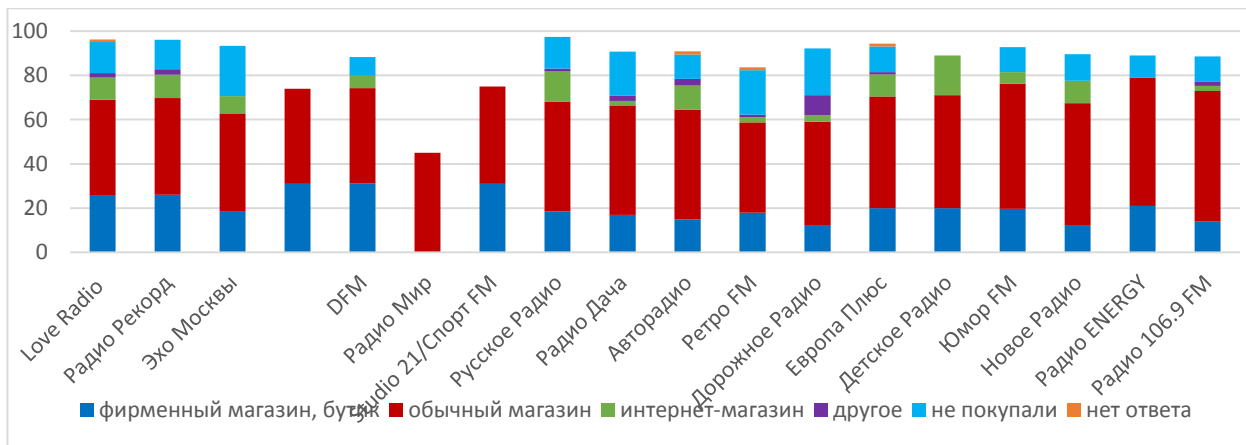


Рисунок 28 - Распределение аудитории радиостанций по месту покупки одежды/обуви за последние 3 месяца

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. Table % Reach Dly - доля целевой группы в среднесуточной аудитории радиостанции (в %). Аудитория 12+. Интерпретация данных: доля слушателей, которые делали покупки в фирменном магазине за последние 3 месяца, составляет 19,8% от среднесуточной аудитории радио Юмор FM.

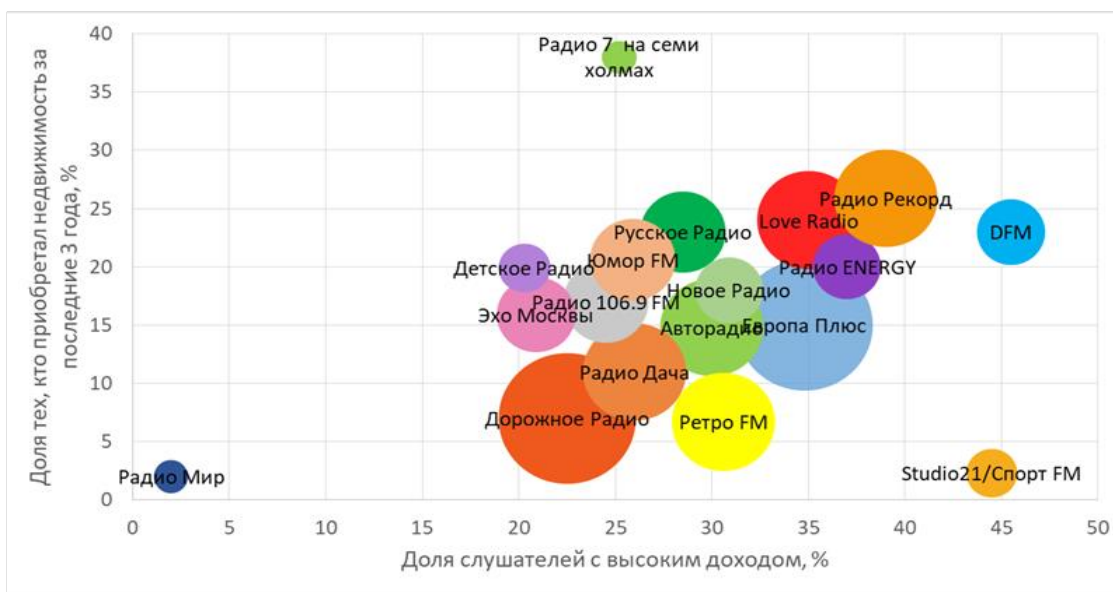


Рисунок 29 - Данные по товарным категориям количество радиослушателей, покупавших недвижимость

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019, аудитория 18+. Reach Daily % (размер фигур), ось X - Table % Reach Dly для аудитории «высокий доход», ось Y – Table % Reach Dly для респондентов, покупавших недвижимость за последние 3 года. Интерпретация данных: Среди всех радиостанций в аудитории Радио Рекорд большое количество слушателей с высоким доходом, которые приобретали недвижимость за последние 3 года.

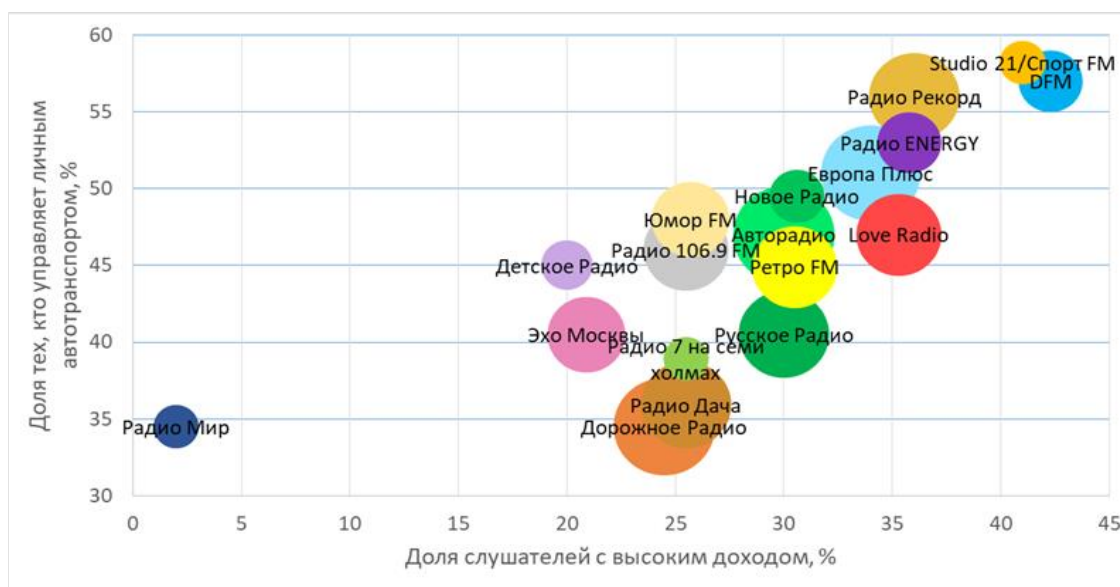


Рисунок 30 - Данные по товарным категориям количество радиослушателей – автовладельцев

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018 – июнь 2019, аудитория 12+. Reach Daily % (размер фигур), ось X – Table % Reach Dly для аудитории «высокий доход», ось Y – Table % Reach Dly для респондентов, подтвердивших, что они водят личный автотранспорт. Интерпретация данных: Среди всех радиостанций в аудитории Радио Рекорд большое количество слушателей с высоким доходом, которые управляют личным автотранспортом.

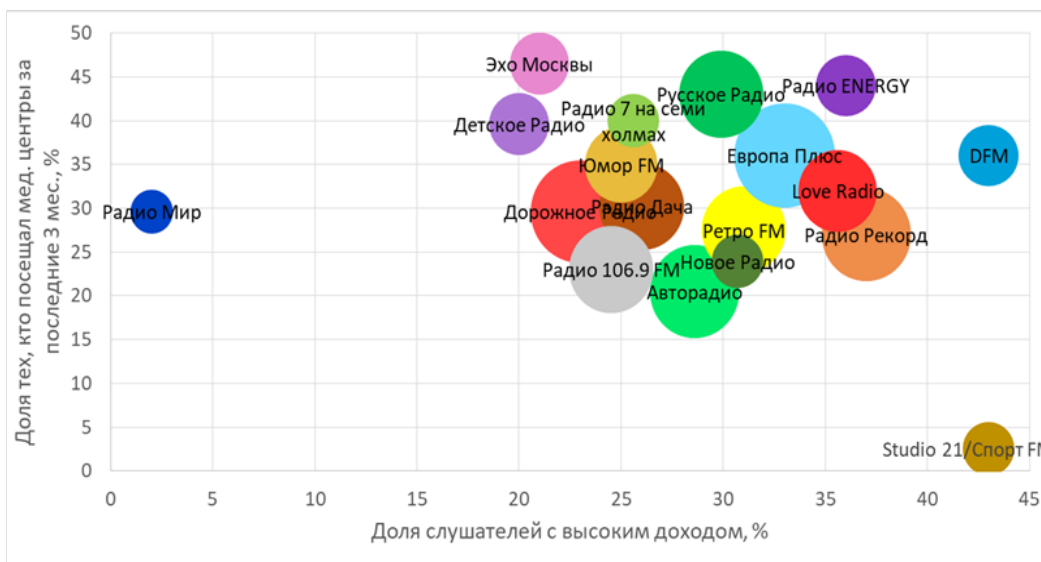


Рисунок 31 - Данные по товарным категориям количество радиослушателей, посетивших мед.центры

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018 – июнь 2019, аудитория 12+. Reach Daily % (размер фигур), ось X – Table % Reach Dly для аудитории «высокий доход», ось Y – Table % Reach Dly для респондентов, посетивших мед.центры за последние 3 месяца. Интерпретация данных: Среди всех радиостанций в аудитории Радио Эхо Москвы преобладают платежеспособные слушатели, которые посещали мед.центры за последние 3 месяца.

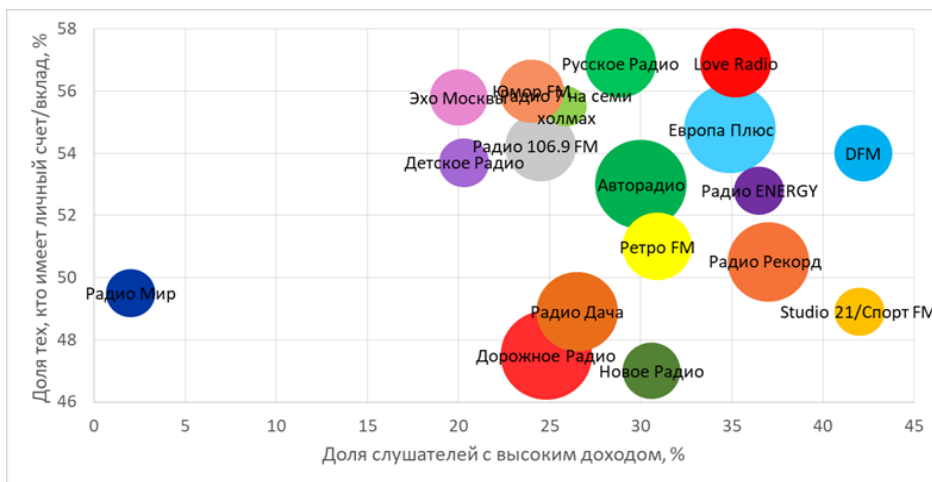


Рисунок 32 - Данные по товарным категориям количество радиослушателей, имеющих личный счет/вклад

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018 – июнь 2019, аудитория 12+. Reach Daily % (размер фигур), ось X – Table % Reach Dly для аудитории «высокий доход», ось Y – Table % Reach Dly для респондентов, подтвердивших, что они имеют личный счет/вклад. Интерпретация данных: Среди всех радиостанций в аудитории Love Radio преобладают слушатели с высоким доходом, которые имеют личный счет или вклад.

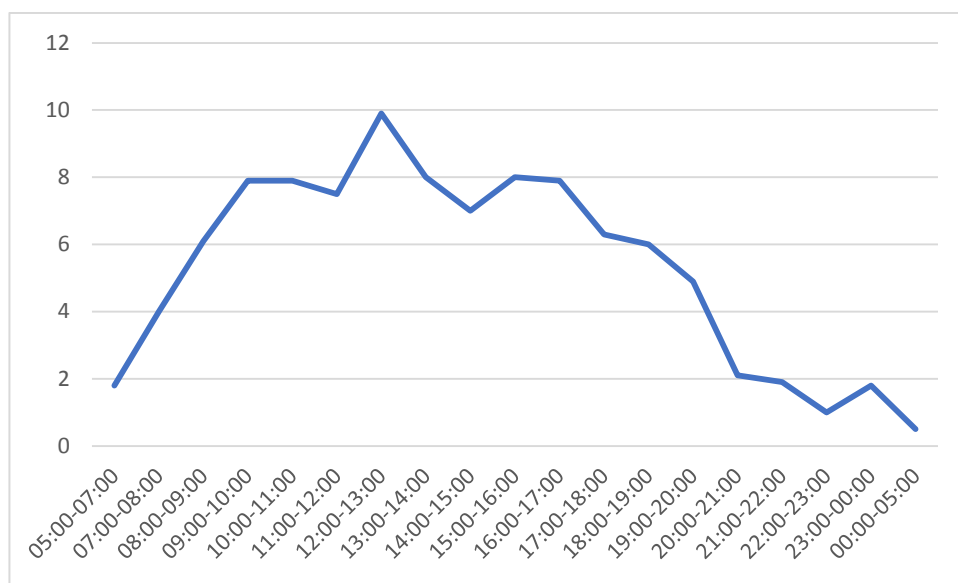


Рисунок 33 - Динамика аудитории LOVE RADIO

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. AQH - средняя аудитория 15-мин. интервала (в тыс. человек). Аудитория 12+. Интерпретация данных: Наибольшую аудиторию слушателей Love Radio собирает днем в интервале с 12:00 до 13:00.

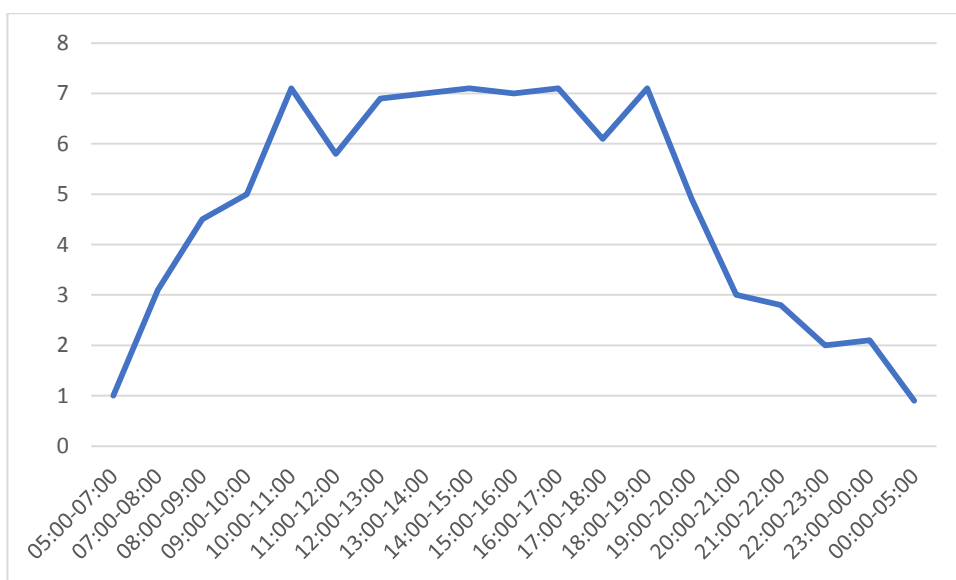


Рисунок 34 - Динамика аудитории RADIO RECORD

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. AQH - средняя аудитория 15-мин. интервала (в тыс. человек). Аудитория 12+. Интерпретация данных: наибольшую аудиторию слушателей Radio Record собирает утром в интервале с 10:00 до 11:00 и вечером с 18:00 до 19:00.

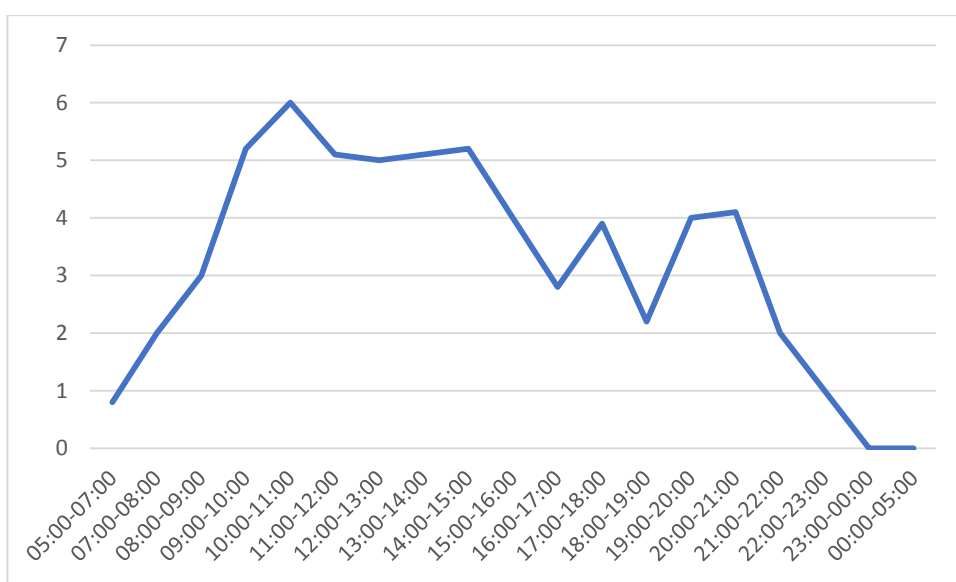


Рисунок 35 - Динамика аудитории РУССКОГО РАДИО

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. AQH - средняя аудитория 15-мин. интервала (в тыс. человек).

Аудитория 12+. Интерпретация данных: Наибольшую аудиторию слушателей Русское Радио собирает утром в интервале с 10:00 до 11:00.

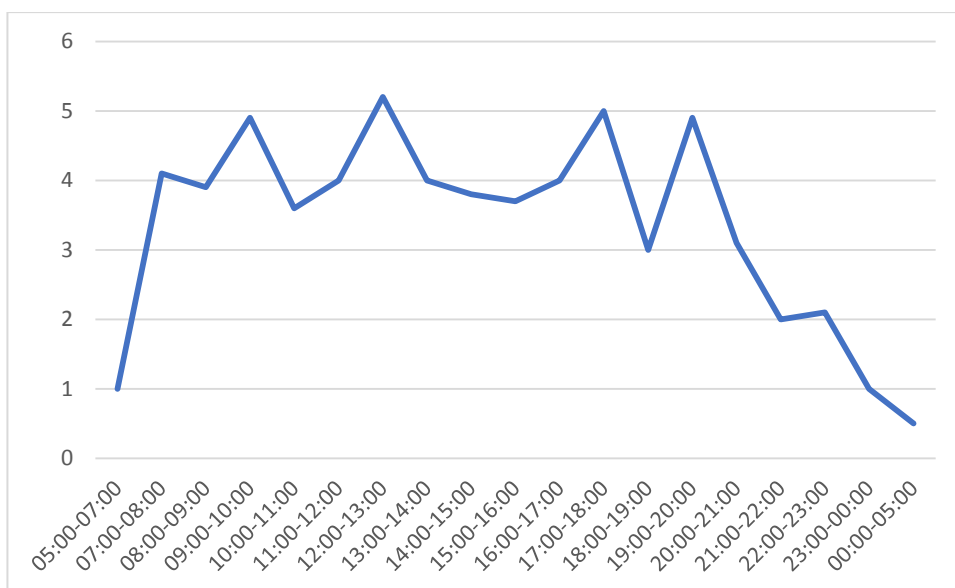


Рисунок 36 - Динамика аудитории радио ЮМОР FM

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. AQH - средняя аудитория 15-мин. интервала (в тыс. человек). Аудитория 12+. Интерпретация данных: Наибольшую аудиторию слушателей радио Юмор FM собирает днем в интервале с 12:00 до 13:00 и с 17:00 до 18:00.

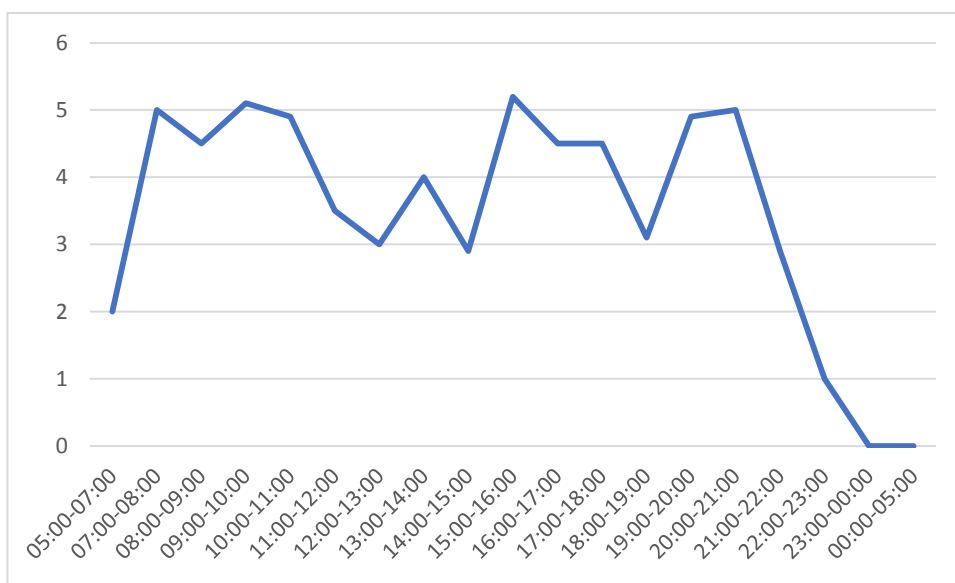


Рисунок 37 - Динамика аудитории радио ЭХО МОСКВЫ

Данные Mediascope, Radio Index – Города, г. Тольятти, июль 2018-июнь 2019. AQH - средняя аудитория 15-мин. интервала (в тыс. человек). Аудитория 12+. Интерпретация данных: Наибольшую аудиторию слушателей радио Эхо Москвы собирает утром в интервале с 9:00 до 10:00, днем с 15:00 до 16:00 и вечером с 20:00 до 21:00.

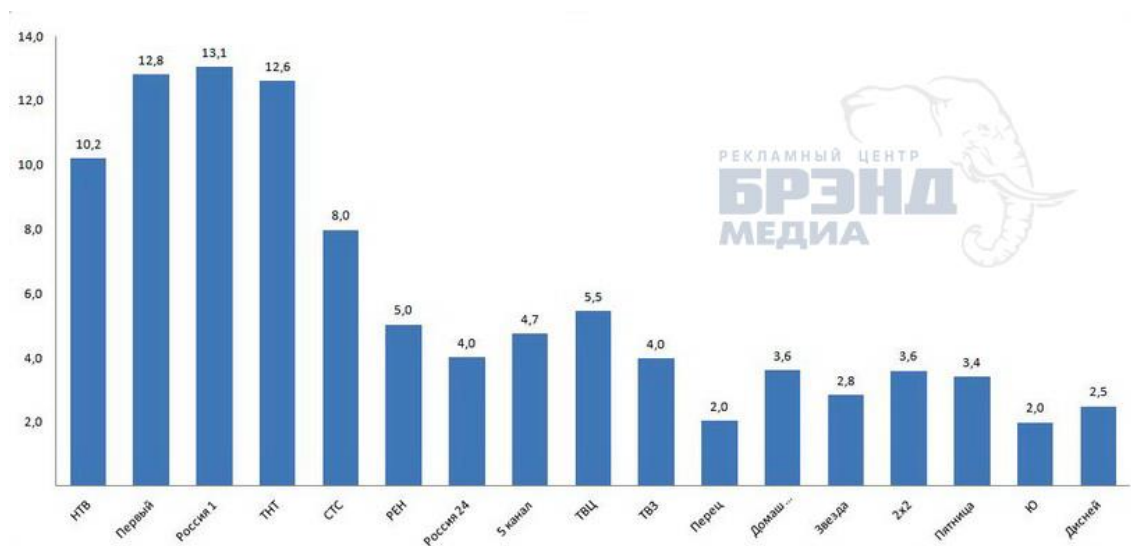


Рисунок 38 – Рейтинг телеканалов

Примерный рейтинг телеканалов страны выглядит следующим образом:

- Россия 1 – 13,1%;
- Первый канал – 12,8%;
- ТНТ – 12,6%;
- НТВ – 10,2%;
- СТС – 8%;
- ТВЦ – 5,5%;
- РЕН – 5%;
- 5 канал – 4,7%;
- Россия 24 – 4%;
- ТВ3 – 4%;
- 2x2 – 3,6% и др.

В рейтинге отображены среднесуточные доли каналов. Они могут меняться ежедневно, еженедельно, но несущественно. В пятерке лидеров неизменно остаются Россия 1, Первый, ТНТ, НТВ, СТС. Именно на их долю выпадает наибольшее количество зрителей. Во многом это связано с трансляцией рейтинговых программ, ориентированием на широкую аудиторию, возрастом от 6 до 70 лет.

Анализ целевой аудитории каналов.

На каком бы месте в рейтинге не располагался канал, для рекламодателя важнее информация о его целевой аудитории. Можно разместить рекламу товара на площадке лидера, которого смотрят миллионы людей по всей России и в странах ближнего зарубежья, но не добиться успеха. Если продукт специфический, разумнее будет показать его меньшему количеству зрителей, но это должны быть люди, заинтересованные в его приобретении.

Именно поэтому перед тем как выбрать площадку для продвижения товаров, услуг, нужно внимательно изучить целевую аудиторию канала, определить временной интервал пребывания потенциального клиента возле телеэкрана. Проанализируем подробнее ЦА рейтинговых каналов страны.

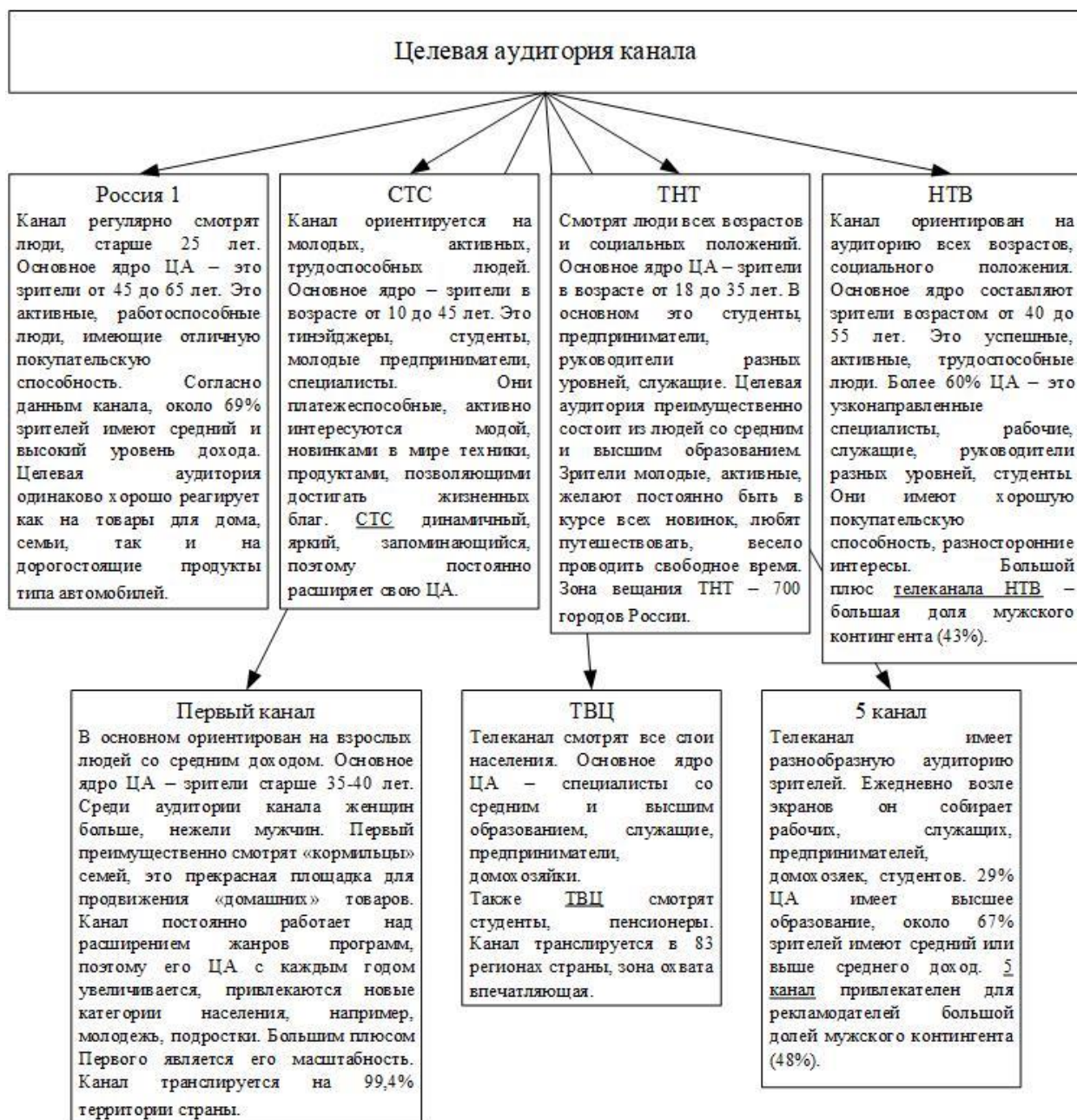


Рисунок 39 – Целевые аудитории каналов

Позиционирование главных телеканалов страны.

Возраст, платежеспособность, социальный статус целевой аудитории во многом зависит от тематики транслируемых программ, распределения эфирного времени между разными жанрами. Каналы внимательно отслеживают предпочтения аудитории, поэтому в прайм-тайм транслируют популярные, востребованные программы, привлекая больше зрителей.



Рисунок 40 – Динамика доли каналов по тематическим группам, 18+, %

На сегодняшний день наибольшей популярностью пользуются следующие тематические группы:

- фильмы, сериалы;
- развлекательные и познавательные шоу;
- детские передачи;
- социально-политические программы;
- спорт;
- новости и т.д.



Рисунок 41 – Позиционирование каналов

3 Разработка мероприятий по продвижению рекламной компании через теле- и радиоканалы

3.1 Мероприятия по продвижению рекламной компании через теле- и радио

Людей легче убедить в преимуществах товара, если это делать словами, как сообщает одна из английских школ бизнеса, основываясь на собственных аналитических исследованиях в области рекламы. Такой подход как словесное убеждение, позволяет вызвать больший интерес и доверие к товару, что вызывает больший покупательский спрос.

Эффект такого лояльного отношения к товару обусловлен физиологическими особенностями восприятия человека. К примеру сказать, люди сначала слышат, а потом уже видят. Ввиду этого, слуховое восприятие человека длится дольше нежели, чем зрительное.

Эффективность рекламы на радио зависит от грамотно составленного рекламного ролика, при этом содержание рекламного текста, должно подчеркивать преимущество товара, его «нужность», вызывая при этом у людей потребность в необходимости приобретения товара. Так, например, рекламный текст с формулировкой: «Прохладный лимонад в жаркий день», обязательно отложится на подсознательном уровне.

Таким образом, можно сделать вывод, реклама на радио воспринимается и запоминается больше, нежели чем рекламные буклеты.

Невозможность повторить услышанное, узкий спектр воздействия на покупателя, можно отнести к недостаткам рекламы на радио.

На основе анализа первой главы и параграфа 2.2 нами были разработаны правила эффективной рекламы на радио.

Таблица 8 – Как увеличить эффективность рекламы на видео

Как увеличить эффективность рекламы на видео?	
Для увеличения эффективности рекламы на радио необходимо следовать следующим советам:	<ul style="list-style-type: none"> • уровень понятия рекламного текста сообщения необходим быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен (условно);
	<ul style="list-style-type: none"> • рекламное сообщение не должно быть трудно запоминающимся;
	<ul style="list-style-type: none"> • рекламная программа должна быть составлена так, чтобы слушатель за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения;
	<ul style="list-style-type: none"> • добивайтесь такого эффекта от рекламы на радиостанциях, чтобы объявление включало воображение слушателей;
	<ul style="list-style-type: none"> • сопровождайте рекламу вашего продукта или услуги запоминающимся звуком;
	<ul style="list-style-type: none"> • рекламная идея должна быть простой;
	<ul style="list-style-type: none"> • реклама на радиостанциях должна заинтересовать слушателя, возможно даже заинтриговать;
	<ul style="list-style-type: none"> • достаточно эффективно действует реклама на радио при участии популярных людей;
	<ul style="list-style-type: none"> • результат будет лучшим, если включать рекламу на радиостанциях в "прайм-тайм";
	<ul style="list-style-type: none"> • если по тому же продукту или услуге одновременно ведется реклама по ТВ, нужно использовать те же мелодии и текстовые сообщения;
	<ul style="list-style-type: none"> • рекламу на радио нельзя оценить по тексту;
	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются;
<ul style="list-style-type: none"> • продолжительность радиоспота не должна превышать 60-70 секунд. 	

Для оценки рекламной кампании в рекламном бизнесе используют 2 понятия эффективности: коммуникационная и конечная.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека.

Оценку коммуникационной эффективности рекламной кампании можно получить на основании совокупности воздействий на потребителя, таких как:

- Когнитивное;
- Передача целевой аудитории необходимых сведений, знаний о товаре;
- Аффективное;
- Создание положительного образа о товаре в сознании потребителя;
- Подталкивающее действие к совершению покупки;
- Провоцирует намерения взаимодействовать с компанией – производителем, для совершения покупки.

Определить коммуникационную эффективность рекламной кампании проще, чем конечную эффективность.

Одними из самых распространенных показателей при анализе эффективности рекламы принято считать следующее:

- Частота выходов рекламного ролика;
- Узнаваемость товара;
- Охват аудитории;
- Общее количество просмотров рекламного ролика.

Оценка и анализ данных показателей происходит в несколько основных этапов:

- Оценка и анализ рекламного ролика в соответствии с разработанным маркетинговым планом и рекламной стратегией. Важно, чтобы задачи рекламы совпадали с общей стратегией развития компании.

- Анализ полученного результата.

Подразумевает сравнение продаж до запуска и после проведения рекламной кампании.

- Анализ реализации поставленных задач. Одной из составляющих оценок эффективности рекламы, является реализация поставленных задач. Важно, чтобы планируемые результаты совпадали с фактическими.

- Анализ затрат на проведение рекламной кампании.

- Исследование соответствия охвата аудитории. Данный показатель определяет количество целевой аудитории, которые потенциально могут увидеть рекламный ролик, исходя из запланированных показов.

- Анализ и оценка креативности рекламного ролика.

- Анализ правильности выбора телевизионного канала для проведения РК. Грамотный подход при выборе телеканала позволяет охватить точно свою ЦА. На данном этапе также целесообразно будет сопоставить планируемые и фактические результаты, для корректировки частоты выходов рекламного ролика, либо смене канала.

- Разработка и составление рекомендательных замечаний.

Для коррекции маркетингового и рекламного плана, специалисты должны четко сформулировать и обозначить конкретные действия для достижения поставленных результатов.

Аналитики эффективности рекламных кампаний выявили, что наиболее работающим рекламным роликом является тот, что привлек внимание, вызвал восхищение, зафиксировался в памяти, что в дальнейшем приводит потенциального потребителя к совершению покупки. Для этого многие компании проводят исследования, задавая вопросы аудитории, которые помогают выявить потребности, а также получить обратную связь от потребителей.

Самым главным показателем эффективности РК, конечно же является экономический результат, т.е. увеличение объемов продаж. Другими словами – приобретение товара потребителем.

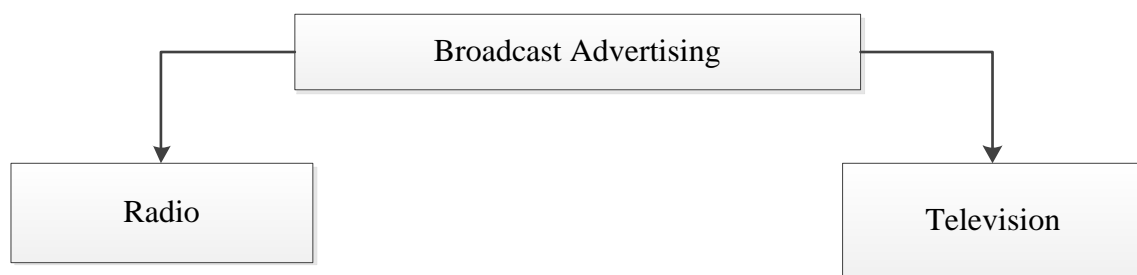


Рисунок 42 – Трансляционная реклама

Объявление радио необходимо проветривать несколько раз, прежде чем он на самом деле тонет в сознании потребителей. Таким образом, частота рекламы важна. Тип вашей целевой аудитории также важен. Поэтому необходимо провести исследование того, какой тип аудитории слушает какие каналы, если они хотят, чтобы реклама была успешной. Голосовой талант в рекламе должен приниматься с учетом типа аудитории и типа рекламы.

Телевизионная реклама, как правило, считается рекламой для корпоративного гиганта, хотя даже малые предприятия могут извлечь выгоду из этого. Сильное аудио и видео сочетание является обязательным условием успеха рекламы. Но также важно, чтобы аудио и видео работали хорошо друг без друга. Например, если человек не смотрит телевизор, а просто слушает его, он должен понять эту идею и наоборот.

Чрезвычайно важно, чтобы все, что рекламировалось в рекламе, было правдой. По этой причине такие организации, как Федеральная торговая комиссия (FTC), проводят мониторинг рекламы на телевидении и радио. Это гарантирует, что рекламодатели не делают никаких ложных заявлений, чтобы заманить потребителей покупать их товары.

Большая часть рекламы на радио и телевидении платная, хотя есть некоторые рекламные объявления, которые можно транслировать бесплатно. Рекламодатели обычно должны платить за место, которое длится 30 секунд. В редких случаях это место может увеличиться до 60 секунд.

В эти дни реклама на радио и телевидении готовится рекламными агентствами для своих клиентов. Они понимают потребность клиента и

делают коммерческий, имея в виду текущее состояние дел. В последнее время широковещательная реклама стала очень важной частью маркетинга. Компании выделяют конкретный бюджет для рекламы на радио и телевидении и оценивают, какой доход они могут получить за счет широковещательной рекламы. Например, консультанты по маркетингу нанимаются, чтобы определить возврат инвестиций (ROI) для расходов на рекламу на радио и телевидении. Иногда консультанты по маркетингу этих компаний запускают образцы рекламы, чтобы судить о ее популярности среди зрителей.

На основе анализа нами был предложен алгоритм разработки программы продвижения через теле- и радио- каналы.

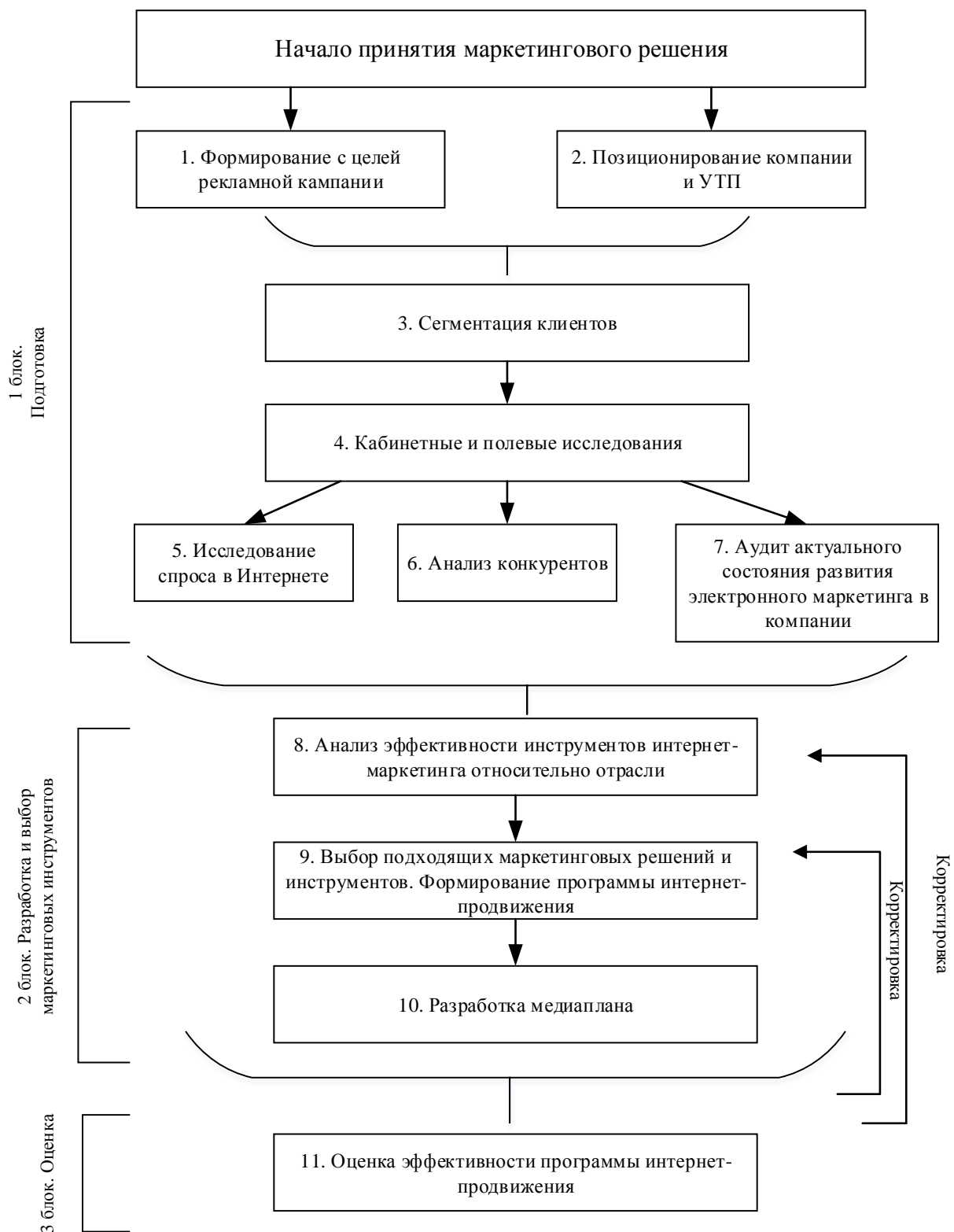


Рисунок 43 – Алгоритм разработки программы интернет-продвижения

Разработанный нами алгоритм включает 11 последовательных этапов (шагов) выбора и оценки инструментов маркетинга, разделенных на три

блока: 1-й блок – это подготовка информации и утверждение целей; 2-й блок – это разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов; 3-й блок – это оценка выбранных инструментов маркетинга с точки зрения эффективности их реализации.

Радио, как самый убедительный человек, как телефонный звонок лучшего друга. Оно может изменять ваше настроение быстрее, чем солнце пробивается сквозь облака. В шумном и сложном мире, присуща простота радиоприемника. Этот маленький пластмассовый прибор изобретен в начале прошлого века, но до сих пор обладает великой силой влияния. Отобразив всё то, что мы хотим сказать, слышать, соответствуя нашему настроению, радиоволны несут всё самое человеческое и близкое людям. Это также объясняет причину, почему радиореклама является настолько мощным инструментом продвижения.

Убедительное, просвещающее, разрушительное, развлекательное... Есть бесчисленное количество веских причин, чтобы выбрать радиорекламу в качестве основной формы пропаганды.

Радиовещание всегда было сильной формой «призыва к действию» и это еще более оправдано в мире, где потребители часто ищут товары и бренды через Интернет.

Номер мобильного телефона в радио-объявлении теперь редкость. Реальный эффект приносит интернет-адрес.

Сидя за компьютером дома, или на работе, мы слушаем радиоэфир как бы вскользь (для фона) и в то же время делаем какие-то свои дела. Но как только слышим что-то интересное, мы сразу акцентируем внимание на интересующую нас информацию. Услышав адрес сайта, мы в считанные секунды можем зайти на рекламируемый ресурс и исследовать его, сидя на месте и не отвлекаясь на долго от дел.

Исследования показывают, что популяризация онлайн-ресурсов на fm-волне повышает посещаемость на 52%. Таким образом можно смело

утверждать, что при помощи радиовещания можно влиять на поведение людей во всемирной паутине.

С множеством аналоговых, цифровых, интернет и уличных радиостанций, радиореклама доступна всем без исключения рекламодателям от малого бизнеса до большого.

Если вам нужно подготовить вашу промо-кампанию, определить демографию и поведенческие факторы вашей целевой аудитории, обращайтесь к нашим специалистам.

Мы используем собранные данные, чтобы выработать оптимальный медиаплан промокампании для наших клиентов, гарантируя, что их звуковая реклама достигнет нужных ушей, звуча каждый раз.

Личное пространство человека.

Мы знаем, что слушатели настраиваются на их любимую радиоволну по целому ряду причин,- но в целом они это делают, пока заняты другой деятельностью, будь то вождение автомобиля, работа... или просто во время мытья посуды!

Что это означает для рекламодателя? А то, что люди доверяют своей станции и относятся к рекламе на ней с тем же доверием, именно потому радиотрансляция настолько эффективна в качестве рекламной площадки.

Компании, использующие радио-маркетинг, повышают свои доходы в некоторых случаях в восемь раз, а во многих секторах имеют максимальную рентабельность инвестиций, вложенных в радиорекламу. Особенно в связке с ТВ-рекламой или рекламой в печатных средствах массовой информации. Такой тандем повышает конверсию в десятки раз, пропорционально увеличивая и доходы. Такой результат объясняется тем, что визуальная и звуковая реклама затрагивают разные участки мозга, стимулируя и побуждая покупателя совершить покупку.

Масса различных исследований свидетельствует о положительном воздействии радиорекламы на развитие брендов, на рентабельность вкладываемых средств, на продажи и даже на эмоциональную связь с

потребителями, а также о том, как оно может быть использовано для усиления другой рекламы.

Для брендов с большими амбициями, радиореклама может быть более экономически выгодна, чем многие другие каналы рекламирования, благодаря тому, что оно регулярно достигает более 90% населения каждую неделю.

Раскрутка компаний, торговых марок, товаров или услуг происходит точно по такому же принципу, как музыкальная индустрия использует радиостанции, чтобы сделать из новой песни хит и создать ощущение вездесущности музыкальной композиции. Но важно не переусердствовать с информационным давлением на радиослушателей, чтобы не вызвать эффект отторжения.

Не секрет, что 90% успеха рекламной кампании зависит от креативной идеи и от качественного звучания. Создавая рекламные ролики на радио, мы руководствуемся этими простыми принципами — креатив и качество. Если вы планируете заказать аудиоролик, не спешите. Выберите продакшн-студию, предварительно прослушав примеры их работ, а также предлагаемую базу дикторов. В свою очередь мы рады представить вам примеры наших аудиороликов и голоса наших дикторов.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Рассчитаем экономическую эффективность от рекламной компании на примере группы товаров. Возьмем самую распространенную группу товаров.

Таблица 9 - Затраты на рекламу

Группа товаров	Стоимость рекламного ролика на радио	Стоимость рекламного ролика на телевидении
Страховые компании (услуги)	350 у.е за 30 сек	900 у.е за 30 сек
Лекарственные средства	350 у.е за 30 сек	900 у.е за 30 сек
Автомобили	350 у.е за 30 сек	900 у.е за 30 сек

В сутках получается 16800 у.е будет стоимость 1 рекламного ролика на радио. В месяц будет 504 000 у.е. , в год 6000048 у.е.

В сутках получается 43200 у.е будет стоимость 1 рекламного ролика на телевидении. В месяц будет 1000296 у.е. , в год 15552000 у.е.

Соответственно на радио стоимость размещения меньше.

Рассчитаем эффективность. Она зависит от объема аудитории. По статистическим данным суточный охват 20 000 тыс. на радио.

Увеличение охвата аудитории после предложенных мероприятий предполагается на 52%. С учетом того, что аудитории (охват) в сутках составляет 20000 человек проведем расчет 20000 умножаем на 52% плюс 20000 человек получаем 30400 человек охват. Из этих 30400 человек, основываясь на данных статистики 15% заинтересуются рекламированными товарами, что позволит увеличить продажи. Таким образом, реклама на радио дешевле и позволяет больше охватить целевой аудитории.

Заключение

Для того чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо правильно ее организовать. В таком случае она способна повлиять на имидж бренда и увеличить продажи. Нужно изучить целевую аудиторию, разработать стратегию и медиаплан, подобрать инструменты продвижения. Важный этап – выбор площадки для продвижения.

Самыми распространенными площадками для продвижения являются телевизионные СМИ. Реклама на телевидении является ведущим сегментом на рекламном рынке. Согласно исследованию компании Zenith Optimedia, в 2017 году объем затрат на рекламу на телевидении 129 438 миллионов рублей, с большой разницей по сравнению с другими площадками. А в 2020 году, согласно исследованиям Национального рекламного альянса, рынок ТВ-рекламы в России вырос на 3% относительно января-марта прошлого года и составил 43 миллиарда рублей.

Преимущества рекламной кампании на телевидении очевидны. Это обеспечение максимального охвата широкого круга аудитории, вовлечение зрителей в процесс. Также важнейшие достоинства - высокая эмоциональность и убедительность, которые достигаются за счет сочетания звука, движений, голоса и драматургии сюжета. Высокая эффективность ТВ-рекламы не раз отмечал российский ученый С. Г. Кара-Мурза. Он отмечает «убаюкивающий эффект телевизионной рекламы, обеспечивающий пассивность восприятия. В основном такой вид рекламы действует на подсознание личности, формируя внутренний мир человека». Правильная рекламная кампания на ТВ может вызывать положительное устойчивое отношение к продукту/компании за несколько секунд. Телереклама может быть представлена в нескольких форматах: бегущие строки (титры), телезаставки и телетексты, ролики, информационные сюжеты, фильмы, телепрограммы.

Несмотря на большие преимущества, у ТВ-рекламы есть некоторые недостатки. Например, не все смотрят телевизор. Для размещения рекламы на ТВ потребуется пройти несколько этапов: поиск канала, согласование цены, а также даты и времени проведения съемок, непосредственное участие в съемках, согласование готового материала. На это может потребоваться немало времени. Такая реклама может стоить недешево. Минимальная цена информационного сюжета на телеканалах Самарской области – 10 тысяч рублей. При планировании размещения рекламы на телевидении, следует учитывать и преимущества, и недостатки.

Еще одна платформа для размещения рекламы – радио. Стереотип, что реклама на радио уже не востребована опровергается фактами. Согласно исследованию маркетингового агентства IN-SCALE в 2020 году, только за сутки включают радио хотя бы один раз больше 60% россиян, а это около 93 миллионов.

Радио, так же как и телевидение, обладает сильным энергетическим и эмоциональным воздействием. Если в печатных СМИ на рекламу можно не обращать внимания, то в случае с радио человек прослушает рекламу в перерывах между программами или песнями. Радио признано самым мобильным СМИ: его можно слушать в транспорте, дома, на даче и на работе. С помощью радиорекламы можно быстро привлечь максимальное количество человек, ведь она позволяет охватить уникальных потребителей, которые редко смотрят телевизор, или у которых нет Интернета – люди старшего поколения, автомобилисты. Размещение рекламы на радио обойдется компании дешевле, чем на телевидении (в среднем почти наполовину). Фоновое прослушивание также влияет на сознание аудитории, формирует положительный имидж тех или иных товаров, компаний.

Также на радио существует большое количество жанров, в которых может быть представлена реклама. Например, в книге «Реклама: палитра жанров» выделяются следующие:

- рекламное объявление (краткое призывное обращение);

- реплика (короткое и завершенное по смыслу высказывание);
- развернутое радио-объявление (прозаическое или рифмованное сообщение, которое содержит характеристику рекламируемого объекта с указанием адреса, телефона и прочих данных);
- анонс (небольшое сообщение, которое сообщает о предстоящих событиях);
- радио-афиша (тоже сообщение о предстоящих событиях, но более детализированное, с точным указанием места, даты, времени);
- мини-беседа (обмен репликами 2-3 человек по поводу рекламного объекта);
- консультация специалиста (монолог или диалог, в ходе которого подробно разъясняются специалистами достоинства продвигаемой компании или товара);
- рекламная радио-песенка (джингл);
- радио-спот (сценка из жизни, драматургическая миниатюра. Используется достаточно редко).

Однако есть и весомые минусы радиорекламы. Из-за популярности радиорынка сложно воздействовать на узкий сегмент аудитории. Некоторые российские радиостанции пресыщены рекламой, в связи с чем у слушателя может появиться желание переключиться на другую станцию. Отсутствие визуального ряда – например, слушатель не видит важный блок рекламы – телефон, адрес, дату проведения акции. Реклама на радио эффективна только в том случае, если она несколько раз повторяется в эфире.

Таким образом, для успешной рекламной кампании на телевидении и радио, следует учитывать все особенности, преимущества и недостатки обеих площадок. Максимально эффективным будет размещение рекламы на обеих площадках. Также согласно современным тенденциям для продвижения можно рассмотреть Интернет-платформы. Для успешной рекламы нужно выработать единый стиль и образ компании, чтобы сделать ее узнаваемой.

Список используемой литературы

1. V. Balaure (coordonator), Marketing, ed a-II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2002
2. E.A. Budacia, Management și marketing in audiovizual, Ed. Universitară, București 2009
3. Ph. Kotler, Managementul Marketingului (traducere), Ed. Teora, București, 2000
4. Ghe. Rusu, Promovarea exportului românesc, Ed. Scrisul Românesc, Craiova, 1989
5. Аксак, В. А. Жизнь в Сети с @Мэйл.ру. Шаг за шагом / В.А. Аксак. М.: Эксмо, 2018. - 416 с.
6. Басов, А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста / А.А. Басов. СПб.: Питер, 2019. - 224 с.
7. Берда, М. Рекламная технология productplacement: особенности и преимущества / М. Берда // Меди@льманах. 2005. - №4. - С. 30-37. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. М.: Вильяме, 2004. - 432 с.
8. Бриггз, А. Медиа. Введение: учеб.для вузов / А. Бриггз, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличев. 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018.-550 с.
9. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2019. - 335 с. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Вартанова . М.: Аспект Пресс, 2018. - 335 с.
10. Вартанова, Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. М: Изд-во Моск. ун-та, 2019. - 184 с.
11. Вартанова, Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ / Е.Л. Вартанова, Н.В. Ткачева. -М.:Икар, 2018. 315 с. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации: учеб.пособие / О.Л. Гнатюк.-М.: КНОРУС, 2019.-256 с.

12. Голдман, У. Р. Миссия Мердока. Цифровая революция в медиаимперии / У. Р. Голдман; пер. с англ. М. Примаченко, И. Каукин. М.: Медиадом, 2017. - 256 с.
13. Голдсмит, Р. Вирусный маркетинг / Р. Голдсмит. М.: Баланс-клуб, 2003. -128 с. Гринберг, Т. Э. Политическая реклама / Т.Э. Гринберг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2018. - 103 с.
14. Гуревич, С. М. Газета и рынок: как добиться успеха / С.М. Гуревич. М.: Евразия+, 1998. - 240 с. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб.пособие для вузов / С.М. Гуревич. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2018 - 208 с.
15. Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации: учеб.пособие / С.М. Гуревич. М.: РИП-холдинг, 2019. - 244 с.
16. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб.пособие / Л.М. Дмитриева. -М.: ЮНИТИ-ДИАНА, 2019. 270 с.
17. Завалишин, Д. По заказу компании «Яндекс.ру»: интернетско-русский разговорник / Д. Завалишин, Е. Завалишина, Е. Колмановская. М.: ООО «Пресс-верк», 2018. - 80 с.
18. Засурский, И. Коллективный разум + Экономика внимания = общество будущего, создаваемое сегодня / И. Засурский // Меди@льманах. 2019. -№4-5. - С. 10-13.
19. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе /А.С. Ильин. М.: КНОРУС, 2019. - 144 с.
20. Кленси, К. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Кленси,П.С. Крейг. МакГерри В. М.; пер. с англ. А.В. Болдышевой. М.: Вершина, 2017. - 272 е.: ил, табл.
21. Кляйн, Н. NOLOGO. Люди против брэндов / Н. Кляйн. М.: Добрая книга, 2018. - 624 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. СПб.: Вильяме, 2018. - 1152 с.

23. Эксмо, 2017. - 416 с. Кьелл, А. Бизнесе в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / А. Кьелл. Риддерстрале; пер. с англ. П. Павловского. 3-е изд., испр. и доп. -327 с.

24. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В.Л. Эксмо, 2018. - 400 с. Назайкин, А. Н. Медиарилейшнз на 100%: искусство взаимодействия спрессой / А. Н. Назайкин. М.: Альпина Паблицерз, 2018. - 412 с. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. - М.

25. Бератор-пресс, 2003. 316 с. Назайкин, А. Н. Реклама в российской прессе: учеб.пособие / А. Н. Назайкин. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2018. - 25 с. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А. Н. Назайкин.- М.: РИП-Холдинг, 2019. 206 с.

26. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. М.: Эксмо, 2017. - 352 с. Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы / А.Н. Назайкин. М.

27. Дело, 2002. 296 с. Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. - М.: Международный институт рекламы, 2001. 204 с. Нестандартная наружная реклама // Рекламные технологии. - 2006. - №8. -С. 36-38.

28. Огилви, Д. Огилви о рекламе = OgilvyonAdvertising / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. М.: Эксмо, 2007. Паничкина, Г. Г. Краткий курс по рекламному делу / Г.Г. Паничкина. - М.: Окей-книга, 2009. 140 с. Паничкина, Г. Г. Краткий курс по рекламному делу: учеб пособие/ Г.Г.

29. Паничкина. М.: Окей-книга, 2009. - 144 с. Пенн, М. Микротенденции. Маленькие изменения, приводящие к большим переменам / М. Пенн, Э. Кинни. М.: АСТ Москва, - 512 с. Попов, А. В. Боги. Новая сфера влияния /А. Попов. - М.: Манн, Иванов.

30. Фербер, 2008. 336 с. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-Бук, 2000. - 573 с. Почепцов, Г. Г. Теория

коммуникации / Г.Г. Почепцов. М.: Ваклер, Смарт-Бук, Рефл-Бук, 2009. 651 с. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. - М.:

31. 52. Аспект Пресс, 2003. 366 с. Райе, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райе; пер. с англ. А.П. Исаевой. - М.: АСТ: Люкс, 2005. -156 с.

32. Степанов. М.: Вест-Консалтинг, 2006. - 120 с. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. - М.: Альпина. Бизнес Букс, 2008 270 с. Тейлор, Д. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы / Д. Тейлор; пер. сангл. Ю.Е. Корнилович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 272 с. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В.

33. Ткаченко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 335 с. Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н. Толкачев. М.: Эксмо, 2008. - 389 с. Трайндл, А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций: пер. с нем. /А.

34. Трайндл. -2-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2009. - 112 с. Ученова, В. В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 2-е изд-е.. СПб.: Питер, 2002. 336 с. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и publicrelations: учеб.пособие / П.В. Ушанов. - М.: ФЛитна: Наука, 2009. -80 с.

35. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учеб.для вузов / Л.Н. Федотова. СПб.: Питер, 2004. - 400 с. Фернандес, С. Связи и знакомства в Сети. Как превратить общение в капитал / С. Фернандес. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. - 212 с. Цывинский, О. Разрушение как творчество / О. Цывинский/VForbes.

36. Инструмент капиталиста. -2009. № 1. Чугунов, А. В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии / А.В. Чугунов. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. - 320 с. Шейнов, В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. - М.: Ось-89, 2007. - 448 с. Щепилов, К. Медиаисследования и медиапланирование / К. Щепилов. М.: РИП-холдинг, 2004. 222 с. Щепилова, Г. Г. Реклама в экономической структуре СМИ / Г.Г.

37. Щепилова. М.: МедиаМир, 2006. - 168 с. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. ADME.RU: творчество дизайн - реклама. - Режим доступа:MediaGuide: портал о медиабизнесе. Режим доступа: URL:<http://www.advertology.ru/article 18433 .html>
38. Макарьян Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие. М. : КНОРУС, 2019. 552 с.
39. Михеева А. В. Методы оценки эффективности товарного ассортимента предприятия [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28346936> (дата обращения: 05.04.2020).
40. Рентабельность по отраслям по данным Росстат [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfostat.ru/rentabelnost/> (дата обращения: 15.05.2020).
41. Филатова Е. Г. Системный подход к формированию ассортиментной политики коммерческого предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2019. №4. С. 230-233.
42. Фридман А. М. Экономика торговой деятельности потребительского общества: Учебное пособие. Изд-во Воронежского университета, 2019. С. 84.
43. Чкалова О. В. Торговое дело : учеб. пособие. 2-е изд., пер. М. : Эксмо, 2019. 319 с.
44. Чувакова С. Г. Управление ассортиментом магазина. М. : Дашков и Ко, 2017. 260 с.
45. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2017. №1. С. 165-170.
46. Brown, H. Readings and cases in direct marketing .ISBN 0- 8442-3183-5. Barwise, P. Media. ISBN 0-297-81988-7
47. Global Enterntainment and Media Outlook 2007-2011* by PriceWaterhouseCooper. Clifton, P. Market research: using forecasting in business. ISBN 0-7506-0153-1

48. Davis, M, The effective use of advertising media. A practical handbook. ISBN 07126-549706. Printed by Mackays of Chatham PLC,Chatham, Kent.
49. Doz, Y. From global metanational: how companies win in the knoweledge economy/ Y. Doz, J. Santos, P. Williamson. ISBN 0-87584-870-2, 2001.
50. Dru, J. Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace/ Jean-Marie Dru ISBN 0-471-16565-4, 1996.
51. Langer A. The 7 Secrets to Selling More by Selling Less: The Ultimate Guide to Reinventing Your Sales/ A. Langer - Independently published, 2019. 226 p.
52. Pezim B. How To Swing Trade / B. Pezim Independently published, 2018, 320 p.
53. Salz L. B., Blount J. Sales Differentiation: 19 Powerful Strategies to Win More Deals at the Prices You Want / L. B. Salz, J. Blount. AMACOM 2018. 208 p.
54. Weinberg M. Sales Truth: Debunk the Myths. Apply Powerful Principles. Win More New Sales / M. Weinberg. HarperCollins Leadership, 2019. 240 p.

Приложение А

Стоимость трансляции аудиоспота 30 секунд при 100% предоплате








Время выхода в эфир	07:00-09:00	09:00-11:00	11:00-17:00	17:00-21:00	21:00-07:00
Стоимость, рублей	420	360	390	450	150

Данные для расчета стоимости рекламной кампании

Хронометраж аудиоспота, сек.	1-10	11-15	16-20	21-25	26-33	34-45	46-60
Коэффициент стоимости	0,4	0,5	0,7	0,9	1,0	1,5	2,0

Базовая сумма, руб.	от 16 000	от 21 000	от 30 000	от 46 000	от 60 000
Скидка	-5%	-10%	-15%	-20%	-25%

За позиционирование (1-й в блоке)	За позиционирование (2-й или последний в блоке)	За дополнительный бренд
+30%	+20%	+20%

Станция размещения	  	  	
Коэффициент размещения	1,1	1	0,9

Изготовление аудиоспотов осуществляется только при размещении рекламной кампании в эфире радиостанций «Медиатраст»

Тип аудиоспота	Информационный	Игровой	Музыкальный
----------------	----------------	---------	-------------

Стоимость производства, руб	от 1400	от 1900	от 2400
Срок изготовления	от 2 дней	от 3 дней	от 5 дней
Изменение аудиспота по утвержденному сценарию/срочное производство +50% от стоимости			

Внимание!

- Стоимость услуг указана без учета НДС
- Выход рекламных материалов в эфир осуществляется при условии 100% предоплаты
- При отсрочке платежа действует коэффициент 1,2
- В ноябре и декабре действует коэффициент 1,2
- В январе действует коэффициент 0,9

Приложение Б

Результаты исследований

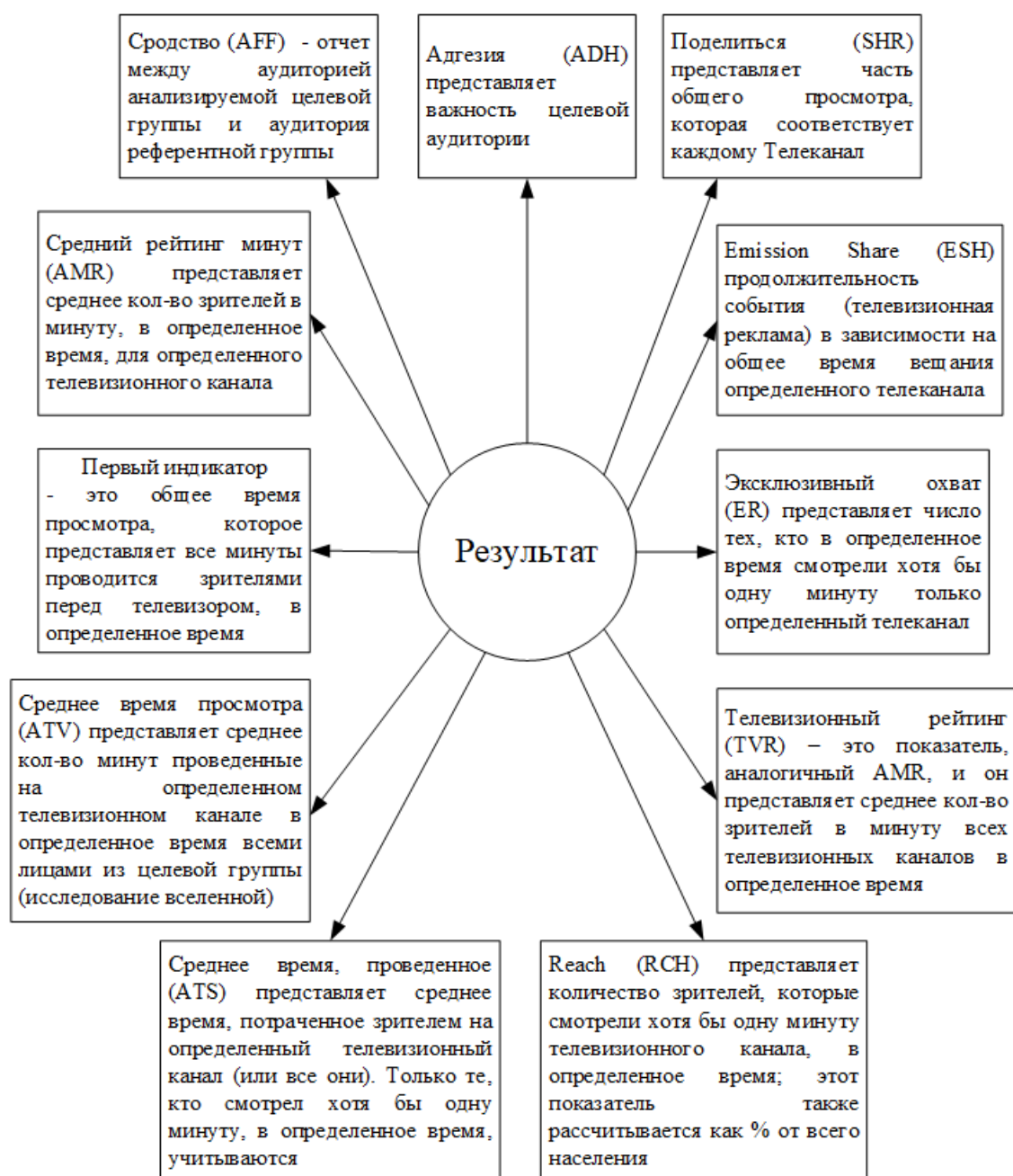


Рисунок 2 – Результаты исследований