

УДК 659.113.4

*Скоморохова Е. К.,
студент,
3 курс, факультет "Корпоративной экономики и
предпринимательства",
Новосибирский государственный
университет экономики и управления "НИНХ",
Россия, г. Новосибирск*

**НЕПРЕРЫВНОСТЬ, ЧАСТОТНОСТЬ И ОХВАТ РЕКЛАМНЫХ
ОБЪЯВЛЕНИЙ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ГРАФИКА РАЗМЕЩЕНИЯ
РЕКЛАМЫ ТОВАРА**

*Аннотация: В статье дано определение графика размещения рекламы.
Рассмотрены критерии определения непрерывности, частотности, как
важнейшего показателя, и охвата при составлении графика размещения
рекламы товара.*

*Ключевые слова: медиапланирование, реклама, график размещения рекламы,
частотность, охват, медиаплан*

*Skomorokhova E. K.,
3rd year student,
faculty of " Corporate economy and entrepreneurship",
Novosibirsk state University
University of Economics and management " NINH",
Russia, Novosibirsk*

**CONTINUITY, FREQUENCY AND COVERAGE OF ADVERTISING
ADVERTISEMENTS WHEN COMPOSING THE SCHEDULE OF
ADVERTISING GOODS**

*Annotation: The article defines the advertising placement schedule. The criteria
for determining the continuity, the frequency, as the most important indicator, and*

the coverage when drawing up the schedule for placing the advertisement of the goods are considered.

Keywords: media planning, advertising, advertising schedule, frequency, coverage, media plan

При разработке графика размещения рекламы товара основными показателями являются место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях. При этом данные показатели определяют отдельно у конкретных носителей, так как подходы к достижению аудитории у каждого из них специфичны.

Основываясь на выбранных параметрах, составляют график размещения рекламы: указывают точные даты, а на телевидении и радио – еще часы и минуты. Соответственно, для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.

График размещения рекламы – расписание рекламных акций, публикаций, объявлений в зависимости от даты их проведения и размещения и частоты повторений. График напрямую зависит от сезонности рекламируемых товаров или услуг и поведенческих характеристик потребителей данных товаров или услуг.

При составлении графика размещения рекламы товара рекламодатель вправе сам определять требуемые показатели непрерывности, частотности и охвата, следуя некоторым принципам:

1. Непрерывность важна потому, что реклама часто забывается аудиторией, если она не находится у нее постоянно на слуху или на виду. В большинстве случаев рекламодатель лишь потратит свои деньги зря, если его кампания будет длиться в течение недели, затем последует перерыв на 6 недель, после чего-то же объявление будет помещено в СМИ еще на одну неделю. Достижение непрерывности требует немалых финансовых вложений в течение довольно длительного срока. Допустим, при

размещении рекламы по последовательному графику, реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев, обеспечивая необходимую последовательность и непрерывность. Непрерывно повторяющиеся объявления необходимы, чтобы запечатлеть их в памяти широкой аудитории.

2. По мере возрастания количества появлений одного объявления в средствах массовой информации увеличивается как число людей, которые запоминают рекламу, так и время, в течение которого они будут ее помнить. Именно поэтому некоторые маркетологи полагают, что частотность является важнейшим фактором, так как она является ключом к запоминанию рекламы. Повышение частотности способствует некому накоплению эффекта: рекламное обращение преследует потенциального клиента на нескольких этапах, от этапа, когда потенциальный клиент еще не готов приобрести рекламируемый товар, до этапа, когда он стал готов – он начинает выискивать ее – без повторов он ее не найдет и рентабельность рекламы снизится. Для осуществления непосредственной продажи, рекламодателю важно, чтобы его предложение попало к потребителю как можно ближе ко времени принятия решения о покупке, к моменту непосредственного ее совершения. Одни люди принимают решение тотчас, другие – завтра, третьи – через неделю и т. д. Поэтому, чтобы постоянно попадать на людей, принимающих решение о покупке, рекламодатель должен снова и снова повторять рекламу для потребителей.

Существует стратегия рекламного взрыва, возможная для реализации при ограниченном бюджете, которая, вероятно вызовет запоминание у большого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо ровно распределить график в течение всего года. Это наиболее часто встречающаяся стратегия поддержания частотности при малом бюджете. При этом можно обеспечить повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как

оптимальный охват был обеспечен первым, более дорогим, средством рекламы во время «взрыва».

3. Меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы обеспечивает более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории. Другими словами, имеется предел, за которым охват становится важнее, чем частотность. Охват – это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании, имевших контакт с рекламой заданное число раз. Чем больше количество потенциальных покупателей, до которых реклама была донесена, тем больше охват. Идеальный охват – получение сообщения ста процентами целевой аудитории, однако на практике полный, стопроцентный охват остается, как правило, недостижимой целью. При разработке схем охвата нужно учитывать: частоту появления новых потребителей; частоту покупок (цикл потребления); степень забываемости товара. Чем чаще появляется новый потребитель, чем выше частота покупок, чем выше уровень забываемости рекламы – тем чаще должна быть реклама.

Разработка графиков выхода рекламы предполагает определение времени и периодичности появления рекламы в средствах массовой информации, продолжительность демонстрации и т.п. Здесь учитывают частоту появления на рынке новых покупателей, темпы забывания и сезонность товара. Разработка графика размещения рекламы является завершающей стадией медиапланирования и оформляется обычно в виде таблицы, в которой указываются конкретные средства распространения рекламы и соответствующие им сроки размещения рекламных обращений и количество их выходов (публикаций, трансляций).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александр Назайкин. Узнай о рекламе больше. Охват с точки зрения медиапланирования. [Электронный ресурс] URL: http://www.nazaykin.ru/_MP_reach.htm (дата обращения: 30.04.2018 г.)
2. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
3. Энциклопедия маркетинга. Организация рекламной кампании. [Электронный ресурс] URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m5/6.htm> (дата обращения: 30.04.2018 г.)