

# Содержание

<b>Предисловие редактора</b> .....	<b>9</b>
<b>Предисловие</b> .....	<b>11</b>
Разговор с руководителем отдела художественного оформления рекламы .....	12
Связана ли реклама напрямую с продажами? .....	13
Рискованный шаг .....	14
Примечания соавтора .....	15
<b>Об авторах</b> .....	<b>17</b>
<b>От издательства</b> .....	<b>18</b>
<b>Глава 1</b>	
<b>Введение</b> .....	<b>19</b>
Масс-медиа: средства доставки сообщений .....	20
Медиа-планирование .....	21
Эволюция медиа-планирования .....	21
Изменение роли специалистов в области медиа-планирования .....	23
Категории средств распространения информации .....	24
Общие процедуры, применяемые в процессе осуществления медиа-планирования .....	28
Принципы выбора средств распространения рекламы .....	33
Проблемы, связанные с медиа-планированием .....	35
<b>Глава 2</b>	
<b>Пример медиа-плана</b> .....	<b>41</b>
Основы построения гипотетического медиа-плана .....	42
Медиа-цели .....	43
Анализ конкурентной ситуации .....	44
Анализ целевой аудитории .....	45
Медиа-предпочтения .....	47
Основания для выбора средств распространения информации .....	51
Медиа-стратегия .....	52
Блок-схема и бюджет .....	52
Послепродажный анализ .....	53
<b>Глава 3</b>	
<b>Отношения между средствами распространения информации,     рекламой и потребителями</b> .....	<b>55</b>
Критерии выбора средств распространения информации потребителями .....	55
Восприятие потребителями рекламы в Интернете .....	58

Восприятие аудиторией средств распространения информации .....	59
Роль средств распространения информации в процессе покупок .....	60
Медиа-планирование и маркетинговый набор .....	61
Восприимчивость: основные оценки аудитории средств информации .....	62
Необходимость в более точных оценках средств распространения рекламы .....	64
Функция отклика .....	65
Оценка воздействия рекламы, распространяемой различными информационными средствами, на целевую аудиторию .....	66
<b>Глава 4</b>	
<b>Базовые исследования и вычисления</b> .....	<b>72</b>
Методы оценивания средств распространения рекламы .....	72
Порядок интерпретации данных .....	75
Применение оценки средств распространения рекламы .....	76
Различные концепции, применяемые при оценке аудитории .....	77
<b>Глава 5</b>	
<b>Дополнительные методы, применяемые в процессе исследований     и вычислений</b> .....	<b>98</b>
Общий индекс популярности .....	98
Общий охват аудитории .....	100
Охват .....	103
Частота .....	109
Эффективная частота .....	116
Эффективная частота. Краткая история исследования вопроса .....	119
<b>Глава 6</b>	
<b>Маркетинговая стратегия и медиа-планирование</b> .....	<b>125</b>
Что должен знать специалист в области медиа-планирования? .....	125
Анализ ситуации .....	126
Стратегический маркетинговый план .....	127
Сравнительный анализ затрат на рекламу .....	135
Источники маркетинговых данных .....	145
<b>Приложение к главе 6</b> .....	<b>152</b>
<b>Ресурсы Интернета по медиа-планированию</b> .....	<b>152</b>
Популярные сайты по медиа-планированию .....	152
Тематические web-сайты .....	154
Реклама по радио и на телевидении: популярные ресурсы .....	155
Печатные издания: ресурсы Сети .....	157
Наружная реклама: полезные ссылки .....	158
Реклама в Интернете .....	159
Рекламные публикации в Интернете .....	159
Ресурсы Интернет-индустрии .....	160
<b>Глава 7</b>	
<b>Стратегическое планирование:     кто, где и когда?</b> .....	<b>160</b>
Определение цели .....	161

Выбор места проведения рекламной кампании .....	174
Время для проведения рекламной кампании .....	191
<b>Глава 8</b> .....	
<b>Стратегическое планирование II: определение приоритета рынков, охват аудитории, частота и планирование рекламных акций .....</b>	<b>195</b>
Установка приоритетности рынков сбыта .....	195
Охват аудитории и частота рекламы .....	207
Эффективная частота и эффективный уровень охвата аудитории .....	212
График выхода рекламы .....	218
<b>Глава 9</b> .....	
<b>Медиа-классы: сравнение различных СМИ .....</b>	<b>223</b>
Сравнение средств распространения информации .....	223
Потребители средств массовой информации .....	224
Новые средства распространения информации и формы рекламы .....	249
Сравнение медиа-средств, деятельность которых не поддается оценке .....	253
Использование медиа-набора .....	255
<b>Глава 10</b> .....	
<b>Принципы планирования медиа-стратегии .....</b>	<b>260</b>
Основные понятия, связанные с медиа-стратегией .....	260
Что нужно знать, прежде чем приступить к составлению медиа-плана .....	262
Другие элементы медиа-стратегии .....	266
Творческая медиа-стратегия .....	269
Выбор медиа-стратегии .....	277
Типичные медиа-стратегии и их альтернативы .....	279
«Взрывная» реклама .....	280
<b>Глава 11</b> .....	
<b>Оценивание и выбор масс-медиа в целях распространения рекламы .....</b>	<b>285</b>
Определение ценности журналов .....	285
Целевой охват, структура и экономическая эффективность .....	286
Другие оценки средств массовой информации .....	292
Кумулятивные оценки средств распространения информации .....	300
Позиция рекламы в средствах массовой информации .....	303
Средства распространения рекламы в Интернете .....	306
<b>Глава 12</b> .....	
<b>Расходы на рекламу и проблемы, возникающие при ее закупках .....</b>	<b>312</b>
Некоторые соображения по поводу медиа-планирования и размещения рекламы .....	312
Стоимость рекламы .....	317
Проблемы, возникающие при размещении рекламы .....	334
<b>Глава 13</b> .....	
<b>Формирование и распределение бюджета .....</b>	<b>342</b>
Формирование бюджета .....	343
Распределение рекламного бюджета .....	351

---

<b>Глава 14</b>	
<b>Медиа-планирование: тесты и эксперименты</b> .....	<b>359</b>
Тесты и эксперименты .....	359
Пробный маркетинг .....	362
Медиа-тестирование .....	371
Медиа-трансляция или адаптация медиа-планов .....	376
<b>Словарь терминов</b> .....	<b>381</b>