**1. Современные подходы к исследованию рекламных аудиторий. Способы измерения аудиторий основных СМИ.**

**Целевая аудитория –** это люди, которым адресуется сообщение. Типичная ошибка рекламной кампании – выделение единственной обширной аудитории.

**1.** ***Измерение количества читателей, слушателей, зрителей, проконтактировавших со средством рекламы,*** позволяет *определить наиболее подходящее медиасредство* для проведения рекламной кампании. Измерения аудитории позволяют создать независимую от технических характеристик носителя систему, позволяющую ориентироваться в СМИ.

***Организация измерений аудитории СМИ может быть построена следующими способами:***

* создание комитета, который объединяет издательские дома, рекламные агентства и рекламодателей;
* исследования по заказу рекламных агентств;
* создание объединения нескольких рекламных агентств с целью проведения разовой исследовательской акции в определенной области.

**2.** ***Способами измерения аудитории СМИ****являются:*

* личное интервью *(face-to-face).* Опрос респондентов проводится в ходе личной беседы при отсутствии лиц, непосредственно не участвующих в интервью;
* телефонный опрос. Проводится из одного зала с использованием общей программы сбора данных. Интервьюер общается с респондентом, чей телефонный номер был отобран случайно;
* анкеты для самостоятельного заполнения, высылаемые по почте;
* дневниковый метод (дневниковая панель). Определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом сетки вещания. Эта группа отбирается на коммерческой основе с учетом определенных социально-демографических характеристик. Проблема этого метода заключается в том, что респондент должен заполнять дневник по истечении недели, когда он забыл, что смотрел, а что нет, а так как данные действия оплачиваются, то возвратить опросный лист незаполненным невозможно. Таким образом, складывается тенденция завышения рейтинга популярных передач и занижения малоизвестных;
* ТВ-метр *{people meter).* Электронный прибор, связанный с телевизором, пультом и телефонной линией. Для того чтобы включить телевизор или переключить канал, телезритель должен ввести персональный код. Данные фиксируются и по телефонной линии отправляются в центр сбора данных.

**3.*Способы измерения, используемые в ведущих СМИ:***

***телевидение:***

* ТВ-метр;
* телефонный опрос;
* самозаполняемый опросник;
* дневниковая панель;
* *радио:*
* •телефонный опрос;
* самозаполняемый опросник и электронная система замера (действует по принципу ТВ-метра, фиксирует, на какую частоту настроен радиоприемник и находится ли индивид в пределах слышимости);
* *пресса:*
* самозаполняемый опросник;
* индивидуальные интервью;
* телефонные опросы.

**2. Особенность стратегии рационалистического типа в разработке рекламного продукта.**

***В стратегиях рационалистического типа*** речь идет о реальных материальных свойствах товара, приводятся конкретные факты. Рационалистические стратегии подходят прежде всего для тех случаев, когда товар по своим характеристикам выделяется среди товаров конкурентов, когда его реальные преимущества убедительные, а аргументы в его пользу сильные . Это основные стратегии в сфере b2b. Для массовых потребительских товаров, в большинстве случаев сегодня близких по своим характеристикам товарам конкурентов, их использование менее эффективно и затруднительно. ***Такие стратегии иногда выбирают и для рекламы сложных потребительских товаров***, покупка которых требует обдумывания (например, бытовой техники).

***Выделяют четыре основные стратегии рационалистического типа***, которые используются в современной рекламе. Это родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования.

**Родовая стратегия**. Используя эту стратегию, о реальных характеристиках товара или материальных выгодах от его использования сообщают без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламе этого типа нет утверждений превосходства над конкурентами. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает ее специфику в сравнении с другими марками. Просто предлагается товар, отвечающий тем иным запросам потребителей. Если в рекламе утверждается, например, что кондиционер дает прохладу летом, то это родовая стратегия. При разработке такой рекламы очень важно с помощью установить значимость тех или иных полезных свойств товара для потребителя, максимально точно выявить, какое именно свойство товара отвечает запросам потребителей и определяет потребительский выбор.

**Стратегия преимущества**. В основе этой стратегии лежит утверждение превосходства товара или фирмы по сравнению с конкурентами . В отличие от стратегии уникального торгового предложения, это превосходство не носит принципиального характера. Это могут быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения, гарантии, расширенный ассортимент и пр. Это не уникальное, но редко используемое конкурентами утверждение.

**Стратегия уникального торгового предложения (УТП)**. При использовании этой стратегии нужно выявить сильное конкурентное преимущество товара по сравнению с другими и просто и убедительно сообщить о нем потребителям в рекламе .

**Стратегия позиционирования**. Согласно этой стратегии рекламное обращение должно содержать одно сильное предложение которое было бы, с одной стороны, интересным покупателю, а с другой - уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Стратегия основана на выявлении отличий товара от товаров конкурентов . Используя ее, составляют перечень полезных отличительных свойств товара (компании) в их иерархической последовательности, и на основе одного или нескольких наиболее значимых свойств определяют нишу продукта (компании). Позиционирование, в отличие от УТП, может осуществляться как по одному, так и по нескольким признакам (т.е. по одной или нескольким отличительным особенностям продукта).