

# МАСС-МЕДИЙНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

*М.А. Седнина*

Научный руководитель – к.и.н., доцент *А.К. Дубовик*  
*Белорусский национальный технический университет*

Современные средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, телевидение, радио – предлагают разнообразные возможности для рекламы. Актуальным представляется проведение медиаисследований СМИ для размещения рекламного объявления.

Целью исследования является расчет показателей и их оценка для масс-медиа. Медиаисследования (Media Research) проводятся по следующим направлениям:

- *Статистика носителей;*
- *Количественные медиаисследования;*
- *Качественные медиаисследования.*

В рамках количественных медиаисследований необходимо проанализировать следующие показатели, охватывающие аудиторию СМИ:

- *Кумулятивная аудитория;*
- *Аудитория четверти часа;*
- *Циркуляция.*

Далее в рамках медиаисследования конкретной рекламной кампании целесообразно рассмотреть показатели, описывающие медиаплан данной рекламной кампании:

- *Gross impressions (суммарная аудитория);*
- *GRP (Gross Rating Points) – общая сумма всех рейтинговых пунктов;*
- *Reach (охваченная аудитория);*
- *Frequency (частота).*

Следующим пунктом в проведении медиаисследования рекламной кампании в СМИ является расчет и анализ индексов эффективности СМИ:

- *Cost per thousand (CPTk) – стоимость просмотра рекламного объявления одной тысячей человек целевой аудитории.*
- *Cost per Rating Point (CPRP) – метод сравнения СМИ путем соотношения стоимости размещения рекламного объявления к рейтингу аудитории СМИ, в котором размещается данное рекламное объявление.*

В процессе планирования рекламной кампании перед рекламодателем возникает задача выбора средств массовой информации таким образом, чтобы при фиксированной сумме вложенных средств обеспечить прочтение объявления максимальным числом потенциальных потребителей товаров и услуг. Поскольку издания в значительной степени отличаются друг от друга по многим показателям, необходимо ввести индекс, позволяющий вести сравнительный анализ - индекс рекламной эффективности издания.

## НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ К ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*З.С. Новикова*

Научный руководитель – к.ф.н., доцент *С.В. Потапенко*  
*Белорусский национальный технический университет*

Развитие рыночных отношений предполагает поиск новых современных форм мотивации и стимулирования труда. Только зная, что движет человеком, побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно разработать эффективную систему форм и методов управления. Исследованию данной проблемы посвящено множество концепций.

Так, содержательные теории мотивации трудовой деятельности выходят на мотивацию через потребности работников и ориентируют руководителей предприятий на то чтобы знать