

**В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов**  
**Введение в медиапланирование**  
**Учебное пособие для начинающих медиапланеров.**

Введение .....	2
Глава 1. Обзор основных носителей рекламы .....	3
Глава 2. Ценообразование: тарифы и скидки .....	5
Глава 3. Социологические исследования .....	10
Глава 4 - Основные понятия и критерии .....	15
Глава 4-1. Описание "мишени" .....	16
Качественные и количественные критерии .....	16
Критерии потребления .....	16
Глава 4-2 - Составление "мишени" .....	16
Пересечение параметров .....	16
Сегментирование "мишени" .....	16
Глава 4-3 - Различные типы "мишени" .....	17
Глава 4-4 - Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share) .....	17
Глава 4-5 - Гросс Рейтинг Пойнт (GRP) .....	19
Глава 4-6 - Охват аудитории и частота восприятия .....	21
Глава 4-7 - Стоимостные характеристики медиаплана .....	24
Глава 5 - Методы создания оптимальных медиапланов .....	25
Глава 5-1 - Исходные данные для медиапланирования .....	25
Глава 5-2 - Разработка плана рекламной кампании .....	26
Глава 5-3 - Приемы работы с программой Galileo .....	29
Приложение 1 .....	32
Примеры расчетов основных характеристик носителей рекламы и рекламных кампаний .....	32
Приложение 2 .....	33
Примеры расчетов эффективности рекламных кампаний .....	33
Пример 1. Расчет эффективности рекламной кампании фирмы, производящей бытовую электротехнику, на период 4 недели .....	33
Пример 2 - Расчет эффективности рекламной кампании стирального порошка на период 5 недель .....	35
Пример 3 - Анализ эффективности рекламной кампании видеотехники после ее проведения .....	37
Отчет о рекламной кампании .....	38
Список использованной и рекомендуемой литературы .....	41
Использованная литература .....	41
Рекомендуемая литература .....	41

**В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов**  
**Введение в медиапланирование**  
**Учебное пособие для начинающих медиапланеров.**

## **Введение**

Для создания оптимального медиаплана необходимо обладать некоей суммой знаний, относящихся к различным областям. Прежде всего надо иметь представление о том, какие существуют средства массовой информации (СМИ), знать характеристики каждой их группы: технические возможности тех или иных радио и телеканалов, типы и тиражи газет, журналов и т.д. Далее, требуется знать результаты социологических исследований аудитории того или иного радио - или телеканала, читательской аудитории той или иной газеты и т.п.

Необходимо также иметь представление о существующих правилах покупки телевизионных эфиров и печатных площадей, о ценообразовании и возможностях получения тех или иных скидок. Рациональное использование различных СМИ, разумное размещение рекламных сообщений (РС) по различным каналам может привести к существенным скидкам и значительно улучшить характеристики медиаплана.

Курс оптимального медиапланирования и построен на последовательном изложении перечисленных выше сведений. В пособии приведена терминология и раскрываются понятия, используемые профессиональными рекламщиками - от устоявшихся научных определений до сленговых, почти жаргонных слов, без которых, как показывает практика, становится трудно понимать друг друга.

Основная масса примеров в данном пособии будет относиться к рекламе на телевидении.

Первый раздел пособия посвящен обзору СМИ - основных носителей РС. В нем приведены статистические данные о динамике развития СМИ, начиная с 1992 года. Во втором разделе приводится описание документов, определяющих тарифы на телевизионный эфир, существующую систему скидок со стоимости телевизионных эфиров. Третий раздел посвящен социологическим исследованиям и измерениям аудиторий СМИ. Здесь приводится сравнительный анализ различных методов сбора и обработки информации, применяемых в настоящее время ведущими исследовательскими фирмами. В разделе использованы данные "Московского рекламного обозрения", №12 за 1997 год, а также материалы, подготовленные и любезно предоставленные авторам директором НИСПИ А.В. Милехиным. В четвертом разделе приведены определения основных понятий и критериев, используемых в профессиональной деятельности рекламных агентств (РА) при планировании и оптимизации рекламных кампаний. В пятом разделе изложена последовательность действий при создании медиапланов, начиная с определения исходных данных и заканчивая расчетом эффективности и бюджета, составлением графика размещения рекламы в СМИ.

В приложениях приведены примеры расчетов основных характеристик носителей рекламы и типовые расчеты медиапланов.

Авторы выражают глубокую благодарность О.И. Панову, представителю EURO RSCG в России, принявшему участие в написании 4-го раздела и высказавшего ценные замечания по прочтении рукописи, А.В. Милехину, директору НИСПИ, за его доброе отношение и личный вклад в написание раздела по people-meter, Н.Г. Соловьевой - руководителю отдела медиапланирования РА "Максима", Д.А. Тиханкову - сотруднику того же отдела за их вклад в написание некоторых разделов данного пособия, Ж.Ю. Щетининой - менеджеру РА "Максима" за помощь в подготовке рукописи к печати. Без их добросовестной работы это пособие просто не было бы создано.

Большое спасибо нашим друзьям И.Р. Янковскому, В.А. Жечкову, О.Л. Барской и многим другим, чьи советы и авторитетное мнение позволили избежать досадных ошибок и сделали пособие более практически ориентированным. Особая благодарность заведующему кафедрой МГУ им. М.В. Ломоносова профессору В.М. Горохову за рецензирование рукописи и высказанные замечания. Мы благодарны профессорам М.Б. Генералову - ректору и Э.Ф. Шургальскому - первому проректору МГУИЭ за постоянную поддержку и "отеческую" заботу, а также сотрудникам фирмы Gallup Media за предоставление программы Galileo с целью практического ее освоения студентами кафедры рекламы МГУИЭ.

Издание этой книги приурочено к семинару "Основы медиапланирования" для специалистов региональных телекомпаний, проводимому Национальной ассоциацией телевещателей. НАТ уже прочно завоевала репутацию организации, заинтересованно участвующей в развитии сферы социологических исследований телевидения и рекламной деятельности телекомпаний России, профессиональному росту региональных специалистов. Авторы рады этим изданием содействовать столь уважаемой организации в ее проекте.

## Глава 1. Обзор основных носителей рекламы

К основным носителям РС относятся телевидение, радио, пресса, наружная реклама. Динамика развития российского рынка рекламы за период 1992-1997 г.г. и соотношение рекламных бюджетов различных СМИ приведены на рисунке 1-1.

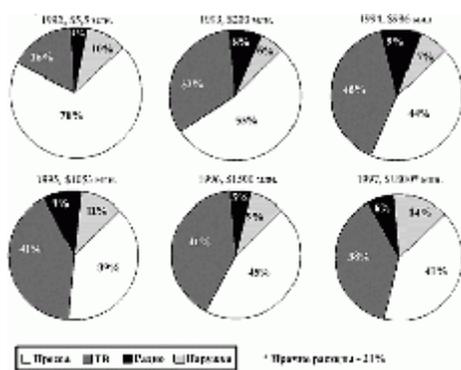


Рис. 1.1. Сдвиги объемов и распределения рекламных бюджетов по основным каналам РС

Возродившись в 1988 году, через год после известного февральского постановления ЦК КПСС о частном предпринимательстве, современная российская реклама раньше всего появилась в прессе. Заметное перераспределение рекламных бюджетов между различными СМИ началось в 1994 году, который можно назвать годом интенсивного развития телевизионной рекламы. Наряду с этим, в 1994, и особенно в 1995 году, интенсивно развивалась реклама на радио. В 1995 году стала заметна тенденция распространения активности рекламодателей в регионы. 1996-1997 годы можно назвать годами бурного развития наружной рекламы. На начало 1998

года соотношение бюджетов по основным носителям рекламы выглядит примерно так же, как и в ведущих государствах мира, с той лишь разницей, что если общий объем вложений в рекламу в России приближается к 2 млрд. долларов, то в США он перешел за 200 млрд. Таким образом, при сохранении существующих экономических тенденций российский рекламный рынок будет развиваться как за счет увеличения объемов рекламы, так и за счет роста стоимости собственно рекламного пространства (эфира).

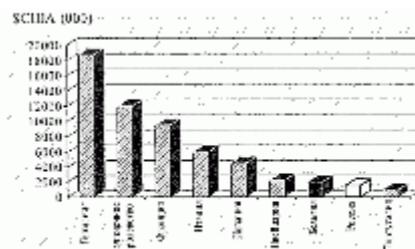


Рис. 1.2. Объемы рекламных расходов в млрд. долларов по странам

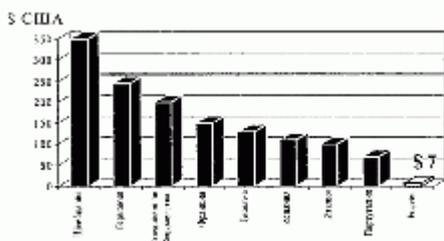
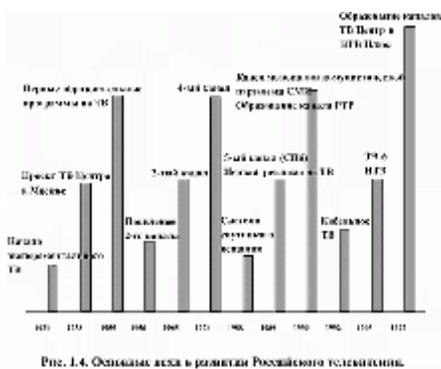


Рис. 1.3. «Рекламные» затраты на 1 жителя в европейских государствах в 1996 году. Источник: Евгений Платов, 1997.

Это подтверждает тот факт, что стоимость одного "контакта" при размещении РС на ведущем телеканале России сегодня более чем в 5 раз дешевле аналогичного "контакта" во Франции. В то же время, как видно из рисунка 1-2, среди европейских стран Россия занимает по общему объему рекламного рынка 8-е место, хотя расход рекламных денег на одного жителя, как видно из рисунка 1-3, переводит Россию на последнее место с ее 7-ю долларами на душу населения, в то время как в ведущей по этому показателю Швейцарии тратится \$350.



Телевидение является самым агрессивным носителем РС. По данным зарубежных исследований, потребители телеинформации - это в основном дети, домохозяйки и пенсионеры; молодежь чаще отдает предпочтение радио; серьезные бизнесмены черпают основную информацию из газет (Богомолова Н.Н. "Социальная психология печати, радио и телевидения". М., 1997 г.). Основные вехи в развитии российского телевидения приведены на рисунке 1-4. Всего, по данным Госкомстата, в России к началу 1995 года было получено более 1100 лицензий на телевидение. Характеристики центральных телеканалов приведены в таблице 1-1.

Таблица 1-1

Характеристика центральных каналов по состоянию на ноябрь 1997 года.  
Источники: \*Телеканалы; \*\*Russian Research

ТВ Каналы (центральные)	Технический охват*	Суммарное время вещания	Доля относительной аудитории в 1996**	Стоимость 30" Прайм-тайм
ОРТ	99%	6.00-2.00	50%	\$ 15600
РТР	99%	7.00-1.30	26%	\$ 10500
ТВ Центр (с июня 1997)	18%	7.00-2.00	-	\$ 1500
НТВ	61%	6.00-1.30	13%	\$ 8500
ТВ-6	48%	6.00-1.00	5%	\$ 4500
Канал культура (с 1 ноября 1997)	14% Москва, Санкт-Петербург	12.30-0.30	-	-

Данные социологических исследований НИСПИ (ноябрь 1996, Россия) о предпочтительности различных каналов рекламы показывают следующее распределение:

- Телевидение - 51,1%
- Наружная реклама - 20,1%
- Печать - 19,4%
- Радио - 9,4%

Если популярность телевидения прогнозируема заранее, то второе место относительно нового вида рекламы - на афишах, транспорте и т.д. – оказалось неожиданностью.

Реклама в прессе четко подразделяется на 3 составляющие:

1. Общая экономическая реклама в ежедневных и еженедельных газетах.
2. Преимущественно "имиджевая" реклама в журналах.
3. Реклама в специализированных изданиях.

На последней хочется остановиться особо, потому что такое распространение и развитие этот тип изданий получил именно в России. Так, скажем, в 1997 году на рекламу в специализированных изданиях было потрачено рекламодателями 35% от всех расходов на рекламу в прессе, примерно столько же сколько на дорогостоящую рекламу в журналах и на 5% больше, чем на рекламу в газетах. Это связано с тем, что специализированные рекламные издания, зачастую распространяемые бесплатно, выполняют очень важную функцию по информированию населения о товарах и услугах, предлагаемых небольшими российскими фирмами, которым недоступны другие носители рекламы из-за очень высокой цены. В 1994 году, по данным Госкомстата, в России было зарегистрировано более 4,5 тыс. газет и 2,3 тыс. журналов.

Радио. По данным Госкомстата, на начало 1995 года в России было зарегистрировано приблизительно 300 радиоканалов. Радио в России также является уникальным носителем РС. Это связано с широким распространением кабельной радиосети (радиоприемник с тремя кнопками) как в домохозяйствах, так и в служебных помещениях. Кроме того, в последние годы, как отмечалось выше, развитие радио получило особый импульс, в первую очередь оно стало особенно популярным у молодежи, в связи с взрывным развитием FM-стереовещания. В то же время надо понимать, что реклама на радио имеет свою специфику, которая состоит в том, что рекламировать по радио можно магазины, специальные акции типа распродаж, концерты, выставки и т.п. Успешно рекламировать же по радио товары можно только те, которые визуально хорошо знакомы.

При составлении плана рекламной кампании, если бюджет позволяет задействовать все вышеперечисленные СМИ, традиционно на самый продолжительный период предполагается использование наружной рекламы, через какое-то время включается реклама на телевидении, и уже после реклама размещается в прессе. Все это происходит на фоне радиорекламы. Это наиболее традиционная схема, позволяющая, как правило, получить наибольший эффект.

## Глава 2. Ценообразование: тарифы и скидки

Каждый телеканал самостоятельно разрабатывает и публикует периодически обновляемые таблицы расценок на размещение рекламы. Таблицы могут иметь различную форму. В таблицах 2.1-2.3 приведены примеры расценок на рекламу, размещаемую на телеканале ОРТ.

В таблице 2-1 приведены расценки на размещение рекламы при ее размещении внутри программ телеканала. В первом столбце таблицы перечислены названия программ, во втором указаны дни трансляций, в третьем приведено время трансляции программы, в четвертом столбце - цена трансляции одной минуты рекламы.

**Таблица 2-1**

Стоимость трансляции рекламы в программах телеканала ОРТ  
Цена 1 мин рекламы указана в долларах США без учета НДС  
Действительно в 1996 г.

Название программы	День трансляции	Время трансляции	Цена
"Телеутро"	понедельник-пятница	06:30-9:00	6000
"Утренняя почта"	суббота	10:20	17000
"Пока все дома"	воскресенье	10:30	17000
"Утренняя звезда"	воскресенье	11:00	16000
"Смак"	суббота	11:00	18000
"Смехопанорама"	воскресенье	13:55	10000
"Клуб путешественников"	воскресенье	16:00	13000
Телесериал "Элен и ребята"	понедельник-пятница	16:40	11000
"В мире животных"	суббота	16:40	13000
"Один на один"	воскресенье	18:00	15000
Телесериал "Новая жертва"	понедельник-пятница	18:20	26000
Х/ф "Золотая серия"	суббота	18:20	27000
"Счастливый случай"	воскресенье	18:20	13000
"Час пик"	понедельник-четверг	19:10	23000
"Клуб "Белый попугай"	воскресенье	19:15	23000
"Угадай мелодию"	понедельник-среда	19:35	26000
"Мы"/"Если"	понедельник	20:00	20000
"Тема"	вторник	20:00	23250
"Моя семья"	четверг	20:00	20000
"Поле чудес"	пятница	20:00	35000
"Суперфильм"/"КВН"	воскресенье	20:50	32000
"Время"	ежедневно	21:00	20000
Худ. фильм или телесериал	понедельник-четверг	21:50	17500

Худ. фильм или телесериал	пятница, суббота	21:50	21500
"Взгляд"	пятница	22:40	17000
"Что? Где? Когда?"	суббота	22:00	23000
"Каламбур"	суббота	22:40	15000
"Футбольная панорама"	воскресенье	22:40	15000
Художественный фильм	воскресенье	23:30	6500
Телешоу "Обоз"	четверг	23:40	7000
Х/ф "Линия кино"	понедельник	23:35	3500
Х/ф "Ночной кинозал"	пятница	23:50	5000
Х/ф "Коллекция первого канала"	суббота	23:50	6000
Новости 00:00	ежедневно, кроме субботы	0:00	6000

Стоимость трансляции рекламы в межпрограммном пространстве в тот же период представлена в таблице 2-2. В первом ее столбце указаны интервалы времени с начала вещания до окончания работы канала. В следующих столбцах для каждого временного интервала указывается стоимость одной минуты трансляции рекламы в различные дни недели: с понедельника по четверг, в пятницу, субботу, воскресенье.

Следует отметить, что стоимость трансляции рекламы внутри программ выше, чем та же стоимость в межпрограммном пространстве. Однако существуют особенно популярные программы, стоимость трансляции рекламы внутри которых особенно высока. В последнем случае телевизионные каналы устанавливают специальные цены и на межпрограммное пространство вокруг этих программ. Пример таких расценок приведен в таблице 2-3. В первом столбце указывается межпрограммный интервал с использованием предлогов "перед (до)" или "после" и названием соответствующей программы. Наиболее "смотрибельное" время на телеканалах, как правило, приходится на 19.00-22.00. Это время носит название "прайм-тайм" и является особенно дорогим. Но есть еще более дорогое время. На телеканале ОРТ это время внутри программы "Время", его называют "пик-прайм-тайм". Разместить РС в это время считается особенно престижным и эффективным.

**Таблица 2-2**

Стоимость трансляции рекламы в межпрограммном пространстве телеканала ОРТ  
Цена 1 мин рекламы указана в долларах США без учета НДС  
Действительно в 1996 г.

Время в эфире	Понедельник-четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
06:30-07:30	3500	3500	3000	3000
07:30-09:00	5250	5250	3000	000
09:00-10:30	5500	5500	6250	8750
10:30-11:00	5500	5500	6250	2000
11:00-11:30	4000	4000	12000	12000
11:30-12:00	4000	4000	10000	10000
12:00-12:30	4000	4000	8500	8500
12:30-14:30	4250	4250	8250	7500
14:30-16:00	4000	4000	6500	7000
16:00-18:00	7250	6500	11500	11000
18:00-18:30	12000	12000	12000	12250
18:30-19:00	20000	20000	13000	15000
19:00-19:30	20000	19250	20000	21000
19:30-20:00	19000	22000	22000	21000
20:00-20:50	18500	22000	22000	20000
20:50-21:00	18000	18000	18000	20000
21:00-21:35	20000	20000	20000	22000
21:35-22:00	16000	16000	16000	22000
22:00-22:45	15000	18750	18750	19000
22:45-23:00	13000	16500	16500	16000
23:00-23:30	7500	13500	13500	13500
23:30-24:00	5500	8500	8500	7500
00:00-00:30	5000	5000	5000	5000

00:30-01:00	2250	2250	3000	2750
01:00-05:00	1000	1500	2250	1000

**Таблица 2-3**

Специальные цены межпрограммного пространства телеканала ОРТ  
 Цена 1 мин рекламы указана в долларах США без учета НДС  
 Действительно в 1996 г.

Межпрограммный интервал	День трансляции	Время трансляции	Цена
Перед т/с "Новая жертва" (утренний показ)	понедельник-пятница	9:20	8000
Перед "Утренняя почта"	суббота	10:20	11000
Перед "Пока все дома"	воскресенье	10:30	12000
Перед "Смак"	суббота	11:00	13000
Перед "Утренняя звезда"	воскресенье	11:00	11000
Перед "Смехопанорама"	воскресенье	13:50	9000
Перед т/с "Элен и ребята"	понедельник-пятница	16:40	8500
Перед ток-шоу "Один на один"	воскресенье	17:55	11000
Перед т/с "Новая жертва"	понедельник-пятница	18:20	18000
Перед х/ф "Золотая серия"	суббота	18:20	20000
Перед "Угадай мелодию"	понедельник-среда	19:30	21000
Перед "Мы"/"Если"	понедельник	20:00	19000
Перед "Тема"	вторник	20:00	19000
Перед ток-шоу "Моя семья"	четверг	20:00	19000
Перед "Поле чудес"	пятница	20:00	25000
Перед "Суперфильм"/КВН	воскресенье	20:50	25000
Перед "Время"	ежедневно	21:00	18000
После "Время"	ежедневно	21:35	16000
Перед "Каламбур"	суббота	22:40	13000
Перед х/ф	воскресенье	23:30	5000
Перед телешоу "Обоз"	четверг	23:40	5500
Перед х/ф "Ночной кинозал"	пятница	23:50	4500
Перед х/ф "Коллекция первого канала"	суббота	23:50	5000
Перед "Новости 00:00"	ежедневно, кроме субботы	Около 00:00	5000
После "Новости 00:00"	ежедневно, кроме субботы	Около 00:15	4500/5000

Программы в таблицах располагаются в хронологическом порядке. Для удобства их можно классифицировать как информационные, развлекательные, спортивные, общественно-политические, художественные фильмы и сериалы, программы для детей и др., и объединить в блоки с тематической направленностью, как это показано на примере расценок телеканала РТР - см. таблицу 2-4.

**Таблица 2-4**

Стоимость трансляции рекламы в программах телеканала РТР  
 Цены указаны в долларах США без учета НДС  
 Действительно в 1996 г.

Программа	Время трансляции	День трансляции	Цена 1 мин.
<b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ</b>			
"Утренний экспресс"	06:00	будни	1500
"Вести"	08:00	будни	1500
"Вести"	11:00	будни	1500
"Вести"	11:00	суббота	2500
"Вести"	14:00	будни	2000
"Вести"	14:00	выходные	3200
"Деловая Россия"	16:00	будни	1100
"Вести"	17:00	будни	2200
"Вести"	20:00	ежедневно, кроме воскр.	19000
"Зеркало"	20:00	воскресенье	19000
"Открытые новости"	22:50	2, 4-я суббота	15000
"Вести"	23:00	будни	10000
<b>МУЗЫКАЛЬНЫЕ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ</b>			
"Караоке по-русски"	18:00	воскресенье	4000

"Хотите сниматься в кино?"	18:30	1-е воскресенье	7500
"Субботний вечер с..."	19:00	суббота	13500
"Суэта вокруг рояля"	22:20	суббота	8500
"Подиум"	23:30	2-й четверг	4500
"Адамово яблоко"	23:30	1, 3-й четверг	4500
"Программа "А"	00:00	суббота	3200
"Музыка всех поколений"	00:00	уточняется	4500
"Горячая десятка"	00:00	уточняется	2500
"Звуковая дорожка"	00:00	уточняется	2500
"У Ксюши"	00:10	воскресенье	10000
<b>ЮРИДИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ</b>			
"Городок"	20:45	1, 3-й понедельник	22000
"Аншлаг"	20:45	среда	9000
"Сам себе режиссер"	20:45	четверг	22000
"Хамелеон"	20:45	2, 4-й понедельник	8500
"Шоу долгоносиков"	20:45	вторник, воскресенье	8500
"Магазин Жванецкого"	21:00		15000
<b>ИГРОВЫЕ ПРОГРАММЫ</b>			
"Анонимные собеседники"	13:30	суббота	2500
"L-клуб"	20:45	пятница	12000
<b>ТОК-ШОУ</b>			
"Бесконечное путешествие"	16:15	суббота	4000
"Развлекательное ток-шоу"	22:15	будни	12000
<b>ПРОГРАММЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ</b>			
Мультсериал для детей	07:30	будни	1700
"Волшебный мир Диснея"	17:00	воскресенье	11000
"Там-там новости"	18:10	будни	1700
<b>СПОРТИВНЫЕ ПРОГРАММЫ</b>			
"Лучшие игры НБА"	00:50	воскресенье	2700
<b>НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ПРОГРАММЫ</b>			
"Врача вызывали?"	15:50	2, 4-е воскресенье	2500
"21-й кабинет"	15:50	1, 3-е воскресенье	2500
"В мире животных"	15:50	2, 4-я суббота	2100
"Диалоги о животных"	15:50	1, 3-я суббота	2100
<b>ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ</b>			
"Момент истины"	19:10	вторник, четверг	8000
"Красная полоса"	19:10	среда	6500
"Двойной портрет"	19:10	понедельник	6500
"Совершенно секретно"	22:50	1, 3-я суббота	12000
"Репортер"	23:45	суббота	6400
<b>ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ И СЕРИАЛЫ</b>			
Художественные фильмы и телесериалы	14:20	понедельник-пятница	2100
"Дневной телесериал по выходным"	14:20	суббота, воскресенье	7000
Телесериал "Клубничка" (с повтором)	18:40	понедельник-пятница	6000
"Кино для всех" (х/ф)	20:30	суббота	15000
"Санта-Барбара" (с повтором)	21:15	понедельник-пятница	26000
Художественный фильм	21:30	воскресенье	19000
Художественный фильм	23:30	пятница	10000
Художественный фильм	00:00	понедельник	8000
Художественный фильм (боевик)	01:00	суббота	4500
<b>ПРОГРАММЫ О КИНО И ТВ</b>			
"К-2 представляет"	23:15	воскресенье	8500
<b>ПРОГРАММЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВЕЩАНИЯ</b>			
"Старая квартира"	18:05	2, 4-я суббота	4500

Стоимость рекламного времени на телеканале определяется, как уже говорилось, в первую очередь популярностью передачи, внутри или рядом с которой размещается рекламный ролик. Тарифы на телевизионный эфир остаются без изменений в течение некоторого, довольно продолжительного времени. В России на центральных телеканалах они, как правило, пересматриваются раз в год или раз в квартал.

На всех телеканалах действует система скидок, направленная на стимулирование рекламодателей и рекламных агентств. Скидки предоставляются как за объем рекламного пространства, закупаемого для одного клиента, так и за общий объем средств, потраченных на рекламу в определенный период. Кроме того, есть скидки за покупку рекламного пространства со свободным графиком размещения РС, за удобный для телеканала вид представления рекламы (формат VHS или Betacam, наличие сопроводительных документов и др.), за предоплату заказа. Существует также "агентская" скидка, действующая только для РА.

В качестве примера рассмотрим систему скидок, действовавших на телеканале ОРТ в течение февраля-марта 1996 года, - см. таблицу 2-5. Каждое РА, размещавшее рекламу на телеканале ОРТ, получало "агентскую" скидку в размере 10% от суммы заказа. В том случае, если рекламодатель самостоятельно обращался на телеканал, минуя РА, эта скидка на него не распространялась. Следующая скидка относилась к объему покупаемого рекламного пространства для одного клиента под конкретный медиаплан. С увеличением этого объема она возрастала: при покупке более 1 минуты скидка составляла 2%, более 10 минут - 7%, более 50 минут - 15%. В том случае, если РА размещало не все РС по фиксированному графику, а оставляло некоторую их часть (или все) для свободного размещения по усмотрению телеканала, то ему предоставлялась дополнительная скидка. Ее размер возрастал с увеличением доли РС, оставленных для свободного размещения.

**Таблица 2-5**

Скидки при размещении рекламы в эфире телеканала ОРТ

<b>1. Агентское вознаграждение - 10% (только для РА)</b>	
<b>2. Скидка при покупке рекламного времени для одного клиента (под конкретный план) при 100%-ной предоплате</b>	
Длительность эфира	Скидка
Более 1 минуты	2%
Более 5 минут	5%
Более 10 минут	7%
Более 20 минут	9%
Более 30 минут	11%
Более 40 минут	13%
Более 50 минут	15%
<b>3. Дополнительная скидка при покупке рекламного времени со свободным размещением</b>	
Соотношение свободного и фиксированного размещений	Скидка
90% бюджета - фиксированный график 10% бюджета - свободное размещение	1%
80% бюджета - фиксированный график 20% бюджета - свободное размещение	3%
70% бюджета - фиксированный график 30% бюджета - свободное размещение	5%
<b>4. Дополнительная скидка за общий объем вложенных средств; выплачивается агентствам в конце месяца по итогам закупок</b>	
Суммарный объем вложенных средств	Скидка
Более \$ 500 000	3%
Более \$ 1 250 000	5%
Более \$ 2 500 000	7%

Примечания:

\*Скидки вычитаются последовательно из суммы заказа

\*\*Скидки были действительны с 01.02 по 31.03 1996г.

Чтобы стимулировать закупку рекламного времени, телеканал ОРТ применял дополнительную скидку в 3% для рекламных агентств в том случае, если общая стоимость всего купленного за месяц времени превышала \$500000. С ростом расходуемых на рекламу денег скидка возрастала: при \$1250000 она составляла 5% и при \$2 500 000 - 7%. Подчеркнем, что эта скидка связана не с количеством закупаемых минут, а именно с тем, на какую сумму произведена закупка. Таким образом эту скидку можно было получить даже и при незначительном количестве купленных минут, если покупалось "прайм-тайм".

Некоторые продавцы рекламных пространств предлагают своим покупателям еще и "сезонную" скидку (или надбавку). Скидки могут начисляться двумя способами. При первом способе скидки, выраженные в процентах, суммируются, а затем на полученную величину снижается стоимость размещения рекламы. При втором способе скидки последовательно вычитаются из рассчитанной стоимости рекламного пространства, т.е. вначале стоимость уменьшается на величину агентских комиссионных, затем из полученной цифры вычитается скидка за продолжительность эфира под конкретный медиаплан для одного клиента, далее с оставшейся величины делается скидка за свободное размещение рекламы и т.д.

Очевидно, что при одних и тех же значениях скидок для РА более выгоден первый способ их начисления. На практике же, как правило, применяется второй способ.

На сумму, оставшуюся после вычета всех скидок из стоимости размещения рекламы, РА при расчете бюджета начисляет НДС и налог на рекламу (там, где это требуется), а затем и свои агентские комиссионные за покупку медиапространства. Эти комиссионные составляют от 3-х до 15-ти и более процентов.

### Глава 3. Социологические исследования

Современное российское общество, все полнее включаясь в рыночные отношения, остро нуждается в информации о состоянии рынка, о различных аспектах поведения населения. В связи с этим все более важной становится роль социологических исследований. Среди прочего, они крайне важны и для планирования рекламных кампаний.

В конце 80-х, когда рекламный бизнес в России только еще зарождался, оценивать аудиторию СМИ особой необходимости не было. Однако в последние годы такая необходимость сделалась вполне очевидной: значительно увеличилось объемы рекламы, возникла конкурентная борьба за рекламное пространство, возросла его стоимость. Сегодня рекламодатель должен тщательно и обоснованно подходить к выбору носителей рекламы и к медиапланированию в целом. Социологические исследования и нужны прежде всего для получения объективных и достоверных данных, на основе которых определяются оптимальные пути медиапланирования.

Потребность в упомянутых данных привела к тому, что в России одновременно появились несколько фирм, положивших начало медиаисследованиям. Пионерами в этой области стали зарубежные компании Mediametrie International (Франция) и исследовательский институт Gallup (Великобритания), создавший российское отделение Russian Research. Позднее эстафету подхватили отечественные фирмы: Фонд "Общественное мнение", COMCON 2, РОМИР/Gallup Media Russia, ВЦИОМ/Медиамар, НИСПИ и VRatio. Обзор работы этих фирм по измерению аудитории СМИ в России представлен в таблице 3-1. В ней использованы данные "Московского рекламного обозрения" № 12, 1997г. Из таблицы читатель может получить представление о географии охвата, методах сбора информации, социально-демографических параметрах и других характеристиках.

**Таблица 3-1**

Исследования средств массовой информации  
Составлено по данным "Московского рекламного обозрения", №12, 1997г.

	СМИ	COMCON 2		ROMIR Gallup Media		Mediametrie	
		Метод/Выборка		Метод/Выборка		Метод/Выборка	
Название исследования/ Дата создания/ География/	ТВ	Телемониторинг САТ1 (Москва) - март 94 г. Москва	САТ1* 30000 респ.	Измерение аудиторий телепрограмм Gallup TV Index -апрель 96 Москва	Peoplemeters 300 домохоз.	Медиа-фокус в Москве и С-Петербурге - май 92 Москва, С- Петербург	face-to- face, по 1050 респ. в Москве и С-П
		Росс. ТВ-дневниковая панель - окт. 95 45 городов, в т.ч. Москва, С- Петербург	дневниковая панель, 1600 домохоз.				

	Радио	Радиомониторинг CATI (Москва) - лето 94 Москва (44 радиостанции)	CATI 3710 респ.	Радиоаудитория в России в M-Index-1997	face-to-face, 35400 респ. (Россия) 7003 (Москва)	Медиа-фокус в Москве и С-Петербурге - май 92 Москва, С-Петербург	face-to-face, по 1050 респ. в Москве и С-П
		Радиоаудитория России радио в составе TGI - лето 95 25 общеросс. и межрегион. радиостанций 100 местных радиостанций	самозаполнение, 26408 респ.	5 нац., 4 региональных радиостанций			
	Пресса	пресса в составе tgi-95	самозаполнение, face-to-face 35000 респ./год	NRS-media omnibus-95	face-to-face, 38400 респ. (Россия)	Медиа-фокус в Москве и С-Петербурге - май 92 Москва, С-Петербург	face-to-face, по 1050 респ. в Москве и С-П
Социально-демогр. характеристики							
Мин. возраст		10 лет		6 лет (TV Index), радио и NRS с 16		15 лет	
Возрастн. интервалы		10-15, 16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+		6-9, 10-15, 16-24, 25-39, 40-54, 55-64, 65+		15-29, 30-44, 45-59, 60+	
Соц-дем. переменные		пол, возраст, образование, доход, кол-во чел. в семье, кол-во детей до 16 лет в семье, занятость, тип предприятия, сфера занятости, должность и др.		пол, возраст, образование, сфера деятельности, семейное положение, кол-во человек в семье, дети, доход собственный, доход семейный и др.		пол, возраст, образование, род занятий, семейное положение	

### Продолжение таблицы 3-1

	СМИ	Russian Research		V-Ratio		ВЦИОМ/Медиамар	
		Метод/Выборка		Метод/Выборка		Метод/Выборка	
Название исследования/ Дата создания/ География/	ТВ	Панельное дневниковое исследование телеаудитории - осень 92 Россия	Дневниковая панель, 3330 домохоз., 8000 респ.	Media Scanner-95 Август-94 10 городов России	Face-to-face, 10000 респ.	Медиа-Аудит Апрель 97 Россия и 50 локал. рынков	Face-to-face, 20000 домохоз., 48000 респ.
						Медиа-Рейтинг Декабрь 95 Россия и 50 локал. рынков	Дневник, 40000 чел./год
	Радио	Панельное дневниковое исследование радиоаудитории - май 92 22 радиостанции Москвы и С-Петербурга	Самозаполнение, Москва - 630 респ. С-П - 406 респ.	Media Scanner-95 Октябрь 95 10 городов России	Face-to-face 10000 респ.	Медиа-Аудит Апрель 97 50 радиостанций	Face-to-face, 20000 домохоз., 36660 респ.
						Медиа-Рейтинг Декабрь 95 20 центр. и 250 региональн. радиостанций	Дневник, 10000 респ.
Пресса	Ежеквартальные медиаисследования-92	Face-to-face, 3600 респ.	Media Scanner-96 (выс. доход) Москва	Face-to-face, 2400 респ.	Российская медиакарта-95 по 50 локальным рынкам	Самозаполнение 40000 респ.	
Социально-демогр. характеристики							
Мин. возраст		11 лет		16 лет		7 лет, медиакарта от 12 лет	
Возрастн. интервалы		11-14, 15-17, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 65+		16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+		7-15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+	
Соц-дем. переменные		пол, возраст, образование, доход, занятость, социальный статус		пол, возраст, образование, доход, кол-во человек в семье, кол-во детей до 16 лет в семье		пол, возраст, образование, род занятий, семейное положение, доход, состав семьи	

### Окончание таблицы 3-1

	СМИ	НИСПИ		Фонд "Общественное мнение"	
		Метод/Выборка		Метод/Выборка	
Название исследования/ Дата создания/ География/	ТВ	Союз ТВ метрия Москва-февраль 96	ТВ метры 200 домохоз.	Российское дневниковое изучение СМИ - Москва-апрель 95	Телепрограмма-дневник, 400 домохоз./нед.
				Российское дневниковое изучение СМИ - города - октябрь 95	Телепрограмма-дневник, 350 домохоз./город
	Радио			Российское дневниковое изучение СМИ - Москва-сентябрь 95 10 центр. + 25 московских	Face-to-face, 700-800 респ.
				Российское дневниковое изучение СМИ - города - октябрь 95	Face-to-face, 700-800 респ
Пресса			Российское дневниковое изучение СМИ - Москва - октябрь 95	Face-to-face, 39000 респ.	
Социально-демогр. характеристики					
Мин. возраст		3 года		16 лет	
Возрастн. интервалы		3-14, 15-24, 25-40, 41-65, 65+		16-19, 20-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50-54, 55-59, 60+	
Соц-дем. переменные		пол, возраст, образование, социальное положение, место проживания, средний доход на 1 человека в семье		пол, возраст, образование, род деятельности, доход на 1 члена семьи, число взрослых в семье, число детей до 16 лет	

В практике медиаисследований принята следующая терминология.

Потенциальной аудиторией телеканала называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

Телезритель - это человек, который находится в комнате с включенным телевизором.

Исследования телеаудитории - это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи или рекламной кампании в целом.

Измерение аудитории - это исследование, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода.

На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел/не смотрел, читал/не читал и т.д.), так и субъективной - мнений, оценок, предпочтений и др.

Лица, отобранные специальным образом для проведения опроса, называются респондентами. Они составляют выборку опроса. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентировала (представляла) структуру генеральной совокупности. Генеральная совокупность - это та группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В зависимости от целей исследования в качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами и т.д. В соответствии с теорией статистики, если выборка репрезентирует генеральную совокупность (соответствует ей структурно и имеет достаточный объем), то полученные в результате исследований данные позволяют судить о генеральной совокупности в целом.

Существуют научно обоснованные процедуры построения репрезентативной выборки. Как правило, выборка должна быть случайной, респондентов следует отбирать из базы данных, имеющей достаточный охват, точность и актуальность. Случайная выборка подразумевает, что все респонденты имеют равную вероятность быть отобранными.

Если на каком-либо из этапов отбор респондентов отличается от случайного и осуществляется направленно с целью приведения выборки в соответствие с предварительно заданными значениями, мы получаем квотную выборку.

Идеального объема выборки для различных методик в мировой практике не установлено, однако, как показывает практика, достоверность данных заметно повышается при увеличении объема выборки приблизительно до 1200 человек. Дальнейшее увеличение ее объема дает лишь незначительное повышение надежности исследований.

По срокам участия респондентов в исследовании различают разовую выборку, используемую для одного измерения, и панельную, участие респондента в которой рассчитано на продолжительный, заранее определенный срок. В последнем случае это участие заканчивается либо по истечении намеченного срока, либо по независящим от исследований причинам (болезнь респондента, отказ от участия в исследовании, переезд, несоблюдение правил работы в панели и др.).

Замена респондентов в панели - естественная или вынужденная - создает оборот, или ротацию панели, что имеет и свои положительные, отрицательные стороны. Слишком быстрый оборот не позволяет проследить существование каких-либо тенденций, поскольку наблюдаемые изменения, скачки данных могут объясняться как некоторым изменением, произошедшим в реальности, так и образованием новой выборки.

Напротив, медленный оборот обеспечивает стабильный состав респондентов, что снижает вероятность влияния субъективных факторов на выводы о тенденциях телесмотрения. Отсюда ясно, что плавные изменения в панели, вызываемые как естественными, так и вынужденными причинами, более предпочтительны.

Очевидно, что разовая выборка, предполагающая ежедневную смену респондентов, может нам предоставить лишь рейтинги замеряемых временных интервалов или телепередач. Это позволяет получить только самые общие представления о рекламной кампании, а именно медиапоказатель GRP (см. т. 4.5).

Как правило, требовательного клиента РА не полностью удовлетворяют даже данные о средних рейтингах программ. При планировании рекламной кампании медиапланеру необходимо знать охват (Reach) целевой аудитории и частоту (Frequency) контакта, а также получить ряд других характеристик, вытекающих из этих базовых показателей.

Получить оценки этих важнейших медиапоказателей для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований.

В основу первых таких исследований, проводившихся фирмами COMCON 2 и НИСПИ, легла методика day-after-recall (воспоминание о телесмотрении вчерашнего дня), разработанная на Западе еще в 60-х годах. Главный ее недостаток - обращение к человеческой памяти, которая, как известно, несовершенна. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше чем наполовину.

Другой недостаток, присущий, по-видимому, всем методикам измерений, - невозможность определить, видел ли респондент рекламный блок в передаче, даже если он находился в этот момент в комнате с включенным телевизором.

Наконец, третий немаловажный недостаток метода - использование телефона в качестве средства интервьюирования, что в условиях недостаточного уровня телефонизации в России приводит к значительным территориальным ограничениям.

Шагом вперед стало проведение дневниковых исследований. Это достаточно простая, относительно дешевая и наиболее часто используемая методика сбора данных (хотя и не самая точная). Обычно дневник разбивают на пятнадцатиминутные или получасовые интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени - как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм.

В последние годы в мире стали отдавать предпочтение автоматизированному методу сбора информации о телеаудитории. Дело в том, что телефонные опросы и дневниковые исследования не в полной мере отвечали возросшим требованиям к качеству и точности сбора информации. Эти методы представляли лишь приблизительные данные. Основные причины тут следующие:

1. Субъективность интервьюера.
2. Несовершенство человеческой памяти.
3. Психологические особенности восприятия популярных и непопулярных передач.
4. Отсутствие в выборках детей от 3 до 14 лет.

5. Практическая неконтролируемость работы интервьюеров и/или респондентов.
6. Неоперативность сбора информации.
7. Дневниковые и опросные методы могут дать информацию только о мнении респондента, касающемся просмотра передачи в целом или 15-минутного ее фрагмента, где размещен данный ролик.

Автоматизированный метод более подходит для определения достоверного рейтинга телепрограмм. Его преимущества таковы:

1. Потребитель имеет возможность анализировать реальное поведение аудитории во время эфира, а не воспоминание респондента о просмотре той или иной телепрограммы.
2. Информация не зависит от субъективных стремлений респондентов давать стандартные, одобряемые ответы.
3. Информация поступает оперативно - заказчик получает отчет о телепросмотре за предыдущие сутки уже на следующий день. Кроме того, существует возможность получения информации в режиме on-line.
4. Только благодаря применению метода автоматизированного сбора данных появилась возможность предоставлять РА и рекламодателям информацию о просмотре их рекламного ролика с точностью до минуты (а в некоторых системах и до секунды).

Остановимся подробнее на применяемой аппаратуре. Прежде всего, это счетчик - электронное записывающее устройство, подключенное к телевизору и фиксирующее, когда он включен и какой телеканал просматривается. Первоначально счетчики использовались для измерения аудитории радиовещания, однако сегодня они применяются главным образом для анализа телевизионной аудитории.

Недостаток счетчика заключается в том, что он не дает информацию о демографических характеристиках аудитории. Чтобы решить эту проблему, в 1980-е годы стали применять устройство, известное как people-meter (дословно "человеко-счетчик"). People-meter также может фиксировать, что просматривается и в течение какого времени. Но в дополнение к этому он позволяет телезрителям ввести свои демографические характеристики. Для этого существует набор кнопок, каждая из которых соответствует тому или иному телезрителю. Обычно people-meter имеет 8 кнопок для членов семьи, 7 - для гостей, 1 - для нулевого просмотра и т.д. Каждый телезритель нажимает свою собственную кнопку, когда он начинает и заканчивает просмотр телевизора. Сложение данных счетчика работы телевизора и записей индивидуального просмотра дает ожидаемую аудиторию телеканала или другого вида телевидения (например, телетекста, видеокассет, видеоигр и т.п.).

В настоящее время при исследованиях с помощью people-meter'ов используются два концептуально различных подхода к определению понятия "просмотр":

1. Локальное определение - участники должны регистрировать свое присутствие в комнате с включенным телевизором.
2. Когнитивное определение - участников просят регистрироваться лишь в том случае, когда они рассматривают себя как смотрящих телевизор.

Сторонники последнего определения считают, что оно в большей степени отражает намерение и реальный просмотр телевизора. В случае же определения через "присутствие", понимаемое в буквальном смысле, даже человек, полностью погруженный, скажем, в чтение книги, но сидящий в комнате с включенным телевизором, тем не менее должен регистрироваться как телезритель.

Среди наиболее важных параметров телевизионного просмотра называют такие:

1. Все "живое" время просмотра всех телеканалов в доме в течение 24 часов.

2. Все время просмотра видео.
3. Все время просмотра телевизора гостями.
4. Просмотр всех телевизионных приборов в доме, которые могут быть технически и по материальным соображениям измерены (переносные, на батарейках могут не измеряться). Домохозяйство (домохозяйство - совокупность людей, проживающих на одной жилой площади и совместно ведущих домашнее хозяйство), в котором это невозможно сделать по каким-то причинам, должно быть заменено на домохозяйство с похожими характеристиками. В противном случае, считают зарубежные авторы, "существует риск искажения результатов исследования, т.е. телесмотрение отдельных станций будет представлено непропорционально" (Towards harmonization of television audience measurement systems. Geneva. 1993).
5. Все другие виды использования телевизионных приборов, например, использование телетекста, видео, взятых напрокат, и т.д.

Следует различать нулевой просмотр как результат сбоев в работе панели и нулевой просмотр из-за отсутствия ее участников (например, если они находятся на отдыхе) или из-за поломки электросети.

Система должна иметь конструктивные и организационные возможности быстро решать проблемы, связанные с нулевым просмотром первого рода. Нулевой просмотр второго рода дает достоверную информацию, и соответствующий дом должен включаться в табличную выборку исследования. Исключение таких домов из выборки повлекло бы за собой неверное предположение, что телевизионный просмотр участников панели, когда они на отдыхе, не отличается от того, когда они смотрят телевизор дома.

## **Глава 4 - Основные понятия и критерии**

Одним из основополагающих понятий в медиапланировании является понятие "мишени", или "целевой аудитории", т.е. общность индивидуумов, которым адресуется данное РС. Эту общность не всегда легко определить, особенно когда идет речь о некотором новом продукте. Приведем в качестве примера историю о некоем фабриканте обуви, который, решив освоить австралийский континент, послал туда двух коммивояжеров. Первый вернулся очень расстроенный со словами: "Нам там нечего делать, эти люди вовсе не носят обувь...", в то время как другой вернулся полный энтузиазма, не переставая восклицать: "О, Боже! Какие неисчерпаемые возможности! Эти люди еще не носят обувь!". Очевидно, что именно маркетинговая стратегия должна точно определить цели рекламной кампании. Например, если продукт уже существует на рынке, необходимо определить, кому в первую очередь адресовано РС:

1. Уже существующим потребителям, с тем чтобы убедить их в необходимости увеличения потребления.
2. Уже существующим потребителям аналогичных товаров с целью убедить употреблять именно этот продукт.
3. Совсем другим потребителям, с тем чтобы, например, придать более "молодой" облик продукту, учитывая, что потребитель рано или поздно перейдет в другую возрастную категорию.

В каждом из этих случаев определение "мишени" будет разным и, следовательно, медиаплан в каждом из этих случаев должен быть ориентирован на каждую из "мишеней" с максимальной точностью. Отметим, что понятие "мишень" в отношении некоторых групп индивидуумов, имеющих общие характеристики, прекрасно соответствует военному смыслу этого слова, представляя собой цель, которую нужно поразить и, соответственно, чтобы попадание было эффективным, нужно целиться в центр. СМИ не являются орудиями поражения высокой точности, они скорее являются оружием массового поражения. Ниже мы рассмотрим целый ряд критериев,

которые позволяют наиболее эффективно определять центр целевой аудитории и с наименьшим рассеиванием использовать СМИ для ее поражения.

## **Глава 4-1. Описание "мишени"**

### *Качественные и количественные критерии*

Несмотря на распространенное мнение, не существует только качественных и только количественных критериев. Все критерии являются одновременно как качественными, так и количественными. Они являются качественными, так как определяют индивидуумов, характеризуя их в социально-демографических или в социально-культурных терминах. В то же время они являются количественными, так как определяют число людей, обладающих этими характеристиками. В тех случаях, когда невозможно обосновать выбор одного из критериев и поэтому выбор критерия является субъективным, говорят, что речь идет о качественном критерии.

### *Критерии потребления*

Имеющееся разнообразие социологических исследований позволяет пересекать получаемые в их результате данные по потреблению или покупке данного товара и потреблению тех или иных СМИ. Такие пересечения позволяют определять, какой процент потребителей вашего или конкурентного товара предпочитает тот или иной носитель РС. Они могут быть также полезны для того, чтобы более точно определить понятие "мишени".

## **Глава 4-2 - Составление "мишени"**

### *Пересечение параметров*

Наиболее распространенной практикой является пересечение между собой тех параметров, которые считаются наиболее важными. Например: женщины; от 21 до 49 лет; живущие в домохозяйствах, где глава семейства является мелким или средним предпринимателем; проживающие в Москве или Московской области. Накладывая друг на друга базы данных, соединяющие в себе вышеназванные параметры, мы получим некоторую цифру, количественно определяющую данную "мишень". Очевидно, что чем больше пересекающихся параметров принимается во внимание, тем меньше значение "мишени". Мы не рекомендуем работать с целевыми аудиториями, абсолютное значение которых не превышает 1 млн. индивидуумов (или в процессе социологических исследований представленных менее, чем 250 - 300-ми респондентами, опрашиваемыми в конкретном исследовании). В самом деле, как правило, целесообразнее прибегать к упрощенным определениям "мишени". Например, для рекламы видеокассет вместо того, чтобы определять "мишень" по возрасту, по покупательным способностям (социально - профессиональная категория), по месту жительства (т.е. где расположены места продажи) и т.д., достаточно взять в качестве "мишени" просто всех владельцев видеомагнитофонов. На самом деле этот параметр будет как необходимым, так и достаточным.

### *Сегментирование "мишени"*

Другим способом определения "мишени" является сегментирование. Представим, что мы хотим адресовать наше РС либо владельцам видеомагнитофонов, либо владельцам стереосистем стоимостью более 300 долларов (реклама производителя аудио и видеокассет). Если мы просто пересечем эти два параметра, мы получим индивидуумов, имеющих и то, и другое. В то же время выпадут владельцы либо только видеомагнитофонов, либо только стереосистем. Сегментирование позволяет определить количество индивидуумов, обладающих одним или другим заданным свойством, в то время как по методике пересечения определяют только количество индивидуумов,

отвечающих как одному, так и другому свойству. Возвращаясь к примеру, если мы имеем 20 млн. 184 тыс. владельцев видеомагнитофонов в Европейской части России, а владельцев стереосистем стоимостью 300 долларов и выше - 20 млн. 960 тыс. человек, то пересечение этих параметров может составить 16 млн. 669 тыс. В то же время сегментирование показывает нам, что владельцами хотя бы одного из двух являются 27 млн. 746 тыс. (цифры произвольные).

### Глава 4-3 - Различные типы "мишени"

Мы можем различать:

1. покупателей или будущих покупателей,
2. потребителей или будущих потребителей продукта,
3. лиц, предписывающих потребление,
4. продавцов услуг или товаров.

Три первые группы могут различаться или совпадать. Например, единая "мишень": домохозяйки моложе 50 лет. Различные "мишени": главная "мишень" ("сердце мишени") - мать-домохозяйка и вторичная "мишень" - дети.

### Глава 4-4 - Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share)

Рейтинг - это основная характеристика носителя РС, но не самого сообщения. Под рейтингом понимают количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию данного РС, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей. Таким образом, рассчитать рейтинг можно по простой формуле:

**Rating = количество телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу / общая численность потенциальных телезрителей x100% (1)**

В таблице 4-1 приведен пример, иллюстрирующий определение рейтинга для трех ведущих информационных телепрограмм.

Таблица 4-1

Телевизионный канал, время выхода	Аудитория (Москва) 15+	Общая численность зрителей-база (Москва)	Рейтинг, %
Телеканал ОРТ, программа "Время", 21:00	2 154 000	7 004 000	30,6
Телеканал НТВ, программа "Итоги", 21:00	2 042 000	7 004 000	29,0
Телеканал РТР, программа "Вести", 20:00	1 577 000	7 004 000	22,4

В таблице 4-2 приведен рейтинг программы "Время", транслируемой по телеканалу ОРТ для различных регионов России.

Таблица 4-2

Регион	Общая численность зрителей	Аудитория носителя		Рейтинг, %	
		муж, 15+>	жен, 15+	муж	жен
Россия (26 городов с населением более 100 тыс. чел.)	75 189 000	30 075 000	36 084 000	24,3	20,6
Москва и область	13 356 000	5 253 000	6 719 000	24,9	21,1
Санкт-Петербург и область	5 640 000	2 224 000	2 816 000	23,1	18,9
Нижний Новгород и область	3 195 000	1 542 000	1 301 000	29,9	21,7

В дальнейшем величину рейтинга для удобства будем выражать как в процентах (в соответствии с формулой (1)), так и в виде десятичной дроби. В последнем случае будем обозначать ее *курсивом*:

**Rating = количество телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу / общая численность потенциальных телезрителей (1a)**

Связь между двумя формами выражения рейтинга, как следует из формул (1) и (1a): **Rating = Rating x 100%**, или **Rating = Rating/100%**.

Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории РС и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при media-анализе результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных телепередач и радиопередач подготавливаются специальными исследовательскими службами, названными выше, на основе регулярных выборочных опросов населения и анализа телепрограмм и публикуются.

Зная рейтинг данного телеканала в данное время и общую численность потенциальных телезрителей, нетрудно вычислить предполагаемую аудиторию, которая, вероятно, увидит рекламу, транслируемую на этом канале в это время. Эту величину называют нетто-покрытием носителя (Net-Coverage). Следует помнить, что предполагаемая аудитория будет соответствовать той базе, на которой определен рейтинг, то есть географическое местопребывание и социально-демографические характеристики предполагаемой аудитории будут соответствовать характеристикам базы. Так, в приведенном выше примере (таблица 4.1) число зрителей и, соответственно, рейтинги передач даны для обобщенной аудитории жителей Москвы, т.е. для всех москвичей старше 14 лет - владельцев телевизоров. Располагая дополнительными данными о распределении зрителей конкретного носителя рекламы по полу, возрасту, уровню доходов и т.д., можно оценить целевую аудиторию ("мишень").

Важно отметить, что опросы населения проводятся исследовательскими службами по уже прошедшим передачам, и поэтому при долговременном планировании рекламной кампании можно говорить только об ожидаемом рейтинге носителя рекламы. Его значение может быть предсказано на основании результатов прошлых опросов с помощью поправок, которые следует вносить в "старые" данные о рейтинге данного телеканала в связи с сезонными, метеорологическими и другими изменениями. Так, если план составляется в апреле, а срок выхода рекламы - июль, то следует учесть летнее сезонное снижение общего времени просмотра телепрограмм, а следовательно, и их рейтингов. Величины этих поправок могут быть определены на основании изучения динамики изменения рейтингов за предшествующий год.

Другая важная характеристика носителя рекламы - доля аудитории передачи. Это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. В практике рекламной деятельности данная характеристика получила обозначение Share. Как следует из ее определения, Share характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы.

Формула для расчета доли аудитории такова:

**Share = количество телезрителей, смотрящих данную передачу / общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент x100% (2)**

Характеристикой, позволяющей связать между собой рейтинг и долю аудитории, является доля телезрителей в данный момент времени, т.е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей. На практике эта характеристика получила обозначение HUT (аббревиатура от англ. Homes Using Television). HUT отличается от рейтинга тем, что здесь в расчет принимаются все телезрители, смотрящие телевизор в данный момент времени. Можно

сказать, что это - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей. Доля телезрителей рассчитывается так:

**HUT = общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент / общая численность потенциальных телезрителей x100% (3)**

Таким образом, долю телезрителей в данный момент времени можно рассчитать как сумму рейтингов всех телепередач. Далее, общую численность телезрителей в данный момент (абсолютное значение) легко рассчитать исходя из формулы (3):

**Общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент = HUT x (общая численность потенциальных телезрителей) / 100% (4)**

Как следует из формул (1) - (3), связь между приведенными выше характеристиками имеет простой вид:

**Rating = HUT x Share (5)**

Для удобства вычислений величины, входящие в формулу (5), должны быть представлены в форме десятичных дробей (например, 50% - 0,5), а затем искомая величина может быть вновь выражена в процентах.

*Приведем пример: Вычислим значение HUT программы "Вести", характеристики которой: Rating = 22,4%, Share = 40,3%. Как следует из формулы (5), необходимое нам соотношение таково:*

*HUT = Rating/Share*

*Переводим значения Rating и Share в форму десятичной дроби:*

*22,4% = 0,224; 40,3% = 0,403 и вычисляем:*

*HUT = 0,224/0,403 = 0,556.*

*Переводя полученное в проценты, окончательно получаем:*

*HUT = 55,6%.*

## **Глава 4-5 - Гросс Рейтинг Пойнт (GRP)**

Рейтинг - относительная величина, а потому рейтинги отдельных размещений рекламы в эфире могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе. Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламных кампаний, несмотря на то что это довольно абстрактная величина. Следуя устоявшейся международной практике, будем обозначать ее аббревиатурой GRP (от англ. Gross Rating Point).

Величина GRP, полученная сложением рейтингов, база которых (географический регион, демографические данные, уровень доходов и пр.) соответствует специально выбранной аудитории - т.е. "мишени" рекламы - носит название GRP целевой аудитории и сокращенно обозначается TRP (от англ. Target Audience GRP).

GRP, как следует из его определения, выражается в процентах (хотя сам знак % обычно опускается), но при некоторых расчетах берется в виде десятичной дроби. Связь между GRP в процентном виде и в виде дроби проста:  $GRP = GRP/100\%$ . Подчеркнем, что суммирование рейтингов при определении GRP осуществляется независимо от того, что потенциальными телезрителями (для радиорекламы - радиослушателями) разных передач могут быть не одни и те же люди. Поэтому значение GRP само по себе не несет информации о частоте восприятия рекламы.

Поскольку величина GRP определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100%.

Непосредственно по ее значению оценить суммарную аудиторию рекламной кампании (т.е. количество людей, которые хотя бы один раз видели/слышали РС) невозможно, так как каждый из составляющих GRP рейтингов дает величину аудитории каждой отдельной трансляции рекламы.

Величина, которая может быть найдена на основании GRP и базы, на которой он определен, носит название количество контактов и представляет собой количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное РС потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители, независимо оттого, относятся они к "мишени" или нет. Обозначается данная величина OTS (от англ. Opportunity To See), а находится из соотношения:

$$OTS = GRP \times (\text{общая численность потенциальных телезрителей}) \quad (6)$$

При вычислениях по формуле (6) значение GRP должно быть взято в виде десятичной дроби (например для  $GRP = 500\%$  берем значение  $GRP = 5$ ). OTS, в отличие от GRP имеет, как видим, вполне конкретный "физический" смысл.

Вообще же, говоря о смысле и значении величин GRP и OTS при анализе медиапланов, правильнее всего считать каждую из них своеобразной "характеристикой мощности" данной кампании. Иными словами, чем больше величина GRP (соответственно, и OTS), тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза. GRP - это один из основных показателей при сопоставлении разных вариантов медиапланов между собой.

Как уже отмечалось, при нахождении GRP обычно суммируются рейтинги, определенные на одной базе. Однако этим все случаи планирования рекламных кампаний не исчерпываются. Часто приходится определять GRP для кампании, в которой задействованы носители, рейтинги которых определены на различных базах, - например, при рекламе в различных регионах. В этом случае для каждой отдельной базы (региона) могут быть вычислены частные GRP. Общий же GRP медиаплана такой кампании не будет являться ни суммарной, ни средней величиной частных GRP (как часто ошибочно полагают). Для его нахождения применяют следующую последовательность операций:

1. Для каждой базы через свой частный GRP определяют соответствующее значение частного количества контактов OTS по формуле (6).
2. Складывают все полученные частные значения OTS и тем самым определяют суммарное количество возможных контактов.
3. Складывая все базы, определяют суммарную потенциальную аудиторию кампании, т.е. некую общую базу.
4. Искомое значение GRP определяют, отнеся суммарное количество контактов к суммарной потенциальной аудитории.

В качестве примера определим общий GRP при проведении рекламной кампании в трех регионах: Москве и области, Санкт-Петербурге и области, а также в Нижнем Новгороде и области.

Кампания состоит из 10 выходов рекламных сообщений на телеканале ОРТ в программе "Время". "Мишенью" является мужское население. Численность потенциальной аудитории регионов с их рейтингами приведена в таблице 4-3.

Таблица 4-3

Регион	Численность потенциальной аудитории	Рейтинг, %	GRP	OTS
Москва и область	5 253 000	24,9	249	307 997 000
Санкт-Петербург и область	2 224 000	23,1	231	513 744 000
Нижний Новгород и область	1 542 000	29,9	299	461 058 000

Значения GRP рассчитываются умножением рейтинга на число выходов рекламного сообщения. Значение частного количества контактов OTS для каждого региона определяем, перемножая соответствующие частные GRP и численности потенциальной аудитории. Суммарное количество контактов составляет:

$$1\ 307\ 997\ 000 + 513\ 744\ 000 + 461\ 058\ 000 = 2\ 282\ 799\ 000,$$

а суммарная потенциальная аудитория -

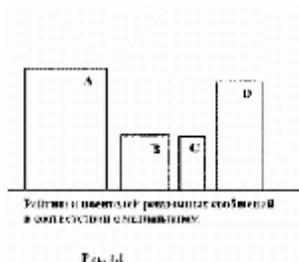
$$5\ 253\ 000 + 2\ 224\ 000 + 1\ 542\ 000 = 9\ 019\ 000.$$

Общий GRP рассчитываем так:

$$\text{Общий GRP} = 2\ 282\ 799\ 000 / 9\ 019\ 000 = 253$$

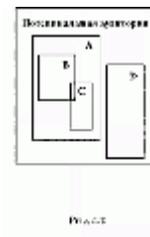
## Глава 4-6 - Охват аудитории и частота восприятия

Приведем графическую иллюстрацию восприятия потенциальной телеаудиторией транслируемого РС. Это поможет пояснить суть дела, а также установить связь вводимых характеристик (охвата аудитории и частоты восприятия) с уже рассмотренными.



Пусть рассматриваемое РС транслируется в соответствии с медиапланом четыре раза: A, B, C и D. Зная значения рейтингов для каждой трансляции, поставим им в соответствие площади на общем поле потенциальной аудитории (рисунок 4-1). Тогда величине GRP будет соответствовать суммарная площадь областей A, B, C, и D, независимо от степени их взаимного пересечения.

В результате воздействия РС на потенциальную аудиторию (такое воздействие носит название экспозиции аудитории) формируются так называемые экспонированные аудитории, каждая из которых будет соответствовать своему случаю трансляции рекламы. В зависимости от телеканала, времени трансляции и тематического содержания передач, во время которых транслируется реклама, экспонированные аудитории могут перекрываться. На рисунке 4-2 это проиллюстрировано пересечением площадей A, B и C. Очевидно, что среди всей экспонированной аудитории будут люди, которые видели (а вернее, могли видеть) РС только один раз (сообщение D и часть A), два раза (сообщения C, A или B, A) или три (сообщения A, B, C). Соответствующие площади на рисунке 4-3 заштрихованы.



Можно также распределить экспонированные аудитории по другому признаку - те, кто видел РС не менее одного, двух и трех раз. Соответствующие площади представлены на рисунке 4-4.

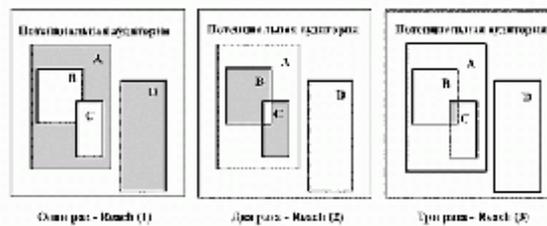


Рис. 62

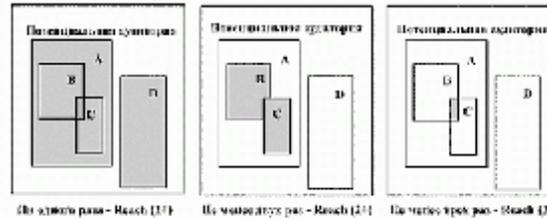


Рис. 64

Величиной, характеризующей аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала РС, является охват аудитории, или Reach. Эта величина может быть представлена в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела РС определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела РС не менее определенного количества раз. Обозначаются эти величины Reach(n) и Reach(n+) соответственно, где n - количество восприятий. Измеряются они в процентах (хотя сам знак % может опускаться). Формулы для их расчета таковы:

**Reach (n) = число телезрителей, видевших РС n раз / общая численность потенциальных телезрителей x 100%**

**Reach (n+)> = число телезрителей, видевших РС не менее n раз / общая численность потенциальных телезрителей x 100%**

Наибольшее распространение получила величина Reach (n+), показывающая, какой процент потенциальной аудитории по завершении кампании видел РС не менее чем n раз. Особо выделяется величина Reach (1+), представляющая собой процент от общего числа потенциальных телезрителей, каждый из которых видел/слышал РС в ходе рекламной кампании не менее одного раза. Очевидно, что при однократном экспонировании аудитории такие величины, как Rating, Reach (1) и Reach (1+), совпадают.

Исходя из определений Reach (n+) и Reach (n) нетрудно установить связь между ними. Она выражается формулой:

$$\text{Reach (n+)} = \text{Reach(1)} + \text{Reach(2)} + \dots + \text{Reach(n)}$$

По смыслу своего определения величина Reach(1+) лежит в пределах от 0 до 100%. Однако можно указать и более определенные границы, которые бывают полезны при медиапланировании. Наименьшим возможным значением Reach (1+) является наибольшее значение рейтингов трансляций. Наибольшее значение Reach (1+) не может быть больше GRP - если последний менее 100%. Если же GRP превышает 100%, то наибольшее значение не может быть больше 100%. Следует отметить, что по мере приближения Reach(1+) к 100% за каждый дополнительный процент приходится платить все большим количеством трансляций рекламы.

Неоднократное восприятие целевой аудиторией РС называется аккумулярованием аудитории. Оно может осуществляться двумя основными способами:

- аккумулярованием аудитории конкретного носителя при повторных выходах РС;

- комбинированием аудиторий нескольких носителей, используемых в рекламной кампании.

Приведем пример, иллюстрирующий определение Reach(n+), полученных в результате проведения рекламной кампании, параметры которой приведены в левой части таблицы 4-4.

Таблица 4-4

Исходные данные					Охват аудитории				
Представители аудитории	Выходы РС				N	Reach(1+)	Reach(2+)	Reach(3+)	Reach(4+)
	A	B	C	D					
1	+	+		+	3	+	+	+	
2	+		+		2	+	+		
3	+	+	+	+	4	+	+	+	+
4		+			1	+			
5			+		1	+			
6				+	1	+			
7		+			1	+			
8					0				
9	+				1	+			
10	+		+		2	+	+		
<b>Rating/Reach(n+)</b>	<b>50%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>		<b>90%</b>	<b>40%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>

Для простоты ограничимся четырьмя выходами РС (A, B, C, D) и общим числом потенциальных телезрителей 10 человек. Определение Reach(n+) производится в такой последовательности. Вначале заполняется средняя часть таблицы: по каждому из потенциальных телезрителей подсчитывается число n его экспозиций (количество знаков "+" в соответствующей строке в левой части таблицы). Затем, исходя из этого числа, ставятся знаки "+" в колонках Reach (n+) с первой по n-ю включительно. Так, например, телезритель N видел РС трижды - в передачах A, B и C, - поэтому он входит в Reach(1+), Reach(2+) и Reach(3+). Наконец, заполнив таблицу по всем телезрителям, в соответствии с определением Reach(n+), делим количество телезрителей, попавших в каждую колонку правой части на общее количество потенциальных телезрителей (10 человек). Полученные таким образом Reach(n+) для каждого n+ приведены в нижней строке таблицы справа.

Полезно отметить одно свойство, в котором легко убедиться, анализируя нижнюю строку таблицы, а именно:

$$\text{Reach}(1+) + \text{Reach}(2+) + \dots + \text{Reach}(n+) = \text{GRP}$$

Это свойство носит общий характер, оно справедливо для любых рекламных кампаний.

Приведенный пример имел целью пояснить суть характеристики Reach(n+). На практике такой способ ее определения требует проведения специальных исследований в ходе и по завершении рекламной кампании. Такие исследования весьма трудоемки и дорогостоящи, поэтому к ним практически не прибегают. Более распространен метод предварительной оценки величины Reach(1+) на стадии планирования рекламной кампании. При этом привлекаются специальные вычислительные алгоритмы, основанные на методах математической статистики и теории вероятностей и ориентированные на применение ЭВМ. Исходными данными при таких расчетах служат рейтинги носителей, задействованных в ходе кампании, а также сведения о пересечениях аудиторий этих носителей.

Следующая характеристика эффективности медиаплана - средняя частота восприятия (Average Opportunity To See), или Frequency. Она определяется по формуле:

$$\text{Frequency} = \text{GRP}/\text{Reach}(1+) \quad (7)$$

Эта характеристика не так проста для понимания, как может показаться на первый взгляд. Дело в том, что определяющие ее величины GRP и Reach(1+) тесно взаимосвязаны. Эта взаимосвязь качественно представлена на рисунке 4-5.

Frequency - это среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама "достигла" хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота восприятия Frequency распределена в диапазоне от 1 до n- числа выходов РС в ходе кампании.

Из формулы (7) видно, что чем больше средняя частота Frequency, тем меньше охват аудитории Reach(1+). Задача оптимального медиапланирования как раз и состоит в том, чтобы, стремясь к наибольшему охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия, ибо, как известно, реклама начинает "срабатывать" после нескольких (не менее 3-5) воздействий на аудиторию.

## Глава 4-7 - Стоимостные характеристики медиаплана

Стоимостные характеристики важны при медиапланировании, поскольку позволяют сравнить между собой затраты на реализацию медиапланов.

Одна из таких характеристик - цена за тысячу обращений к аудитории, или просто цена за тысячу. Она обычно обозначается CPT (от англ. Cost Per Thousand) и определяется следующим образом:

$$CPT = (CAD / TVV) \times 1000$$

где:

*CAD* - стоимость размещения РС,

*TVV* - общая численность потенциальных телезрителей

*CPT* используется в качестве критерия оптимизации медиаплана при выборе различных носителей РС или времени их размещения на одном носителе.

Следующая стоимостная характеристика - стоимость за тысячу контактов CPT OTS. Это цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысячу раз, независимо от того, сколько людей реально ее видело, слышало. Рассчитывается она следующим образом:

$$CPT\ OTS = (CAC / OTS) \times 1000$$

где:

*CAC* - стоимость рекламной кампании,

*OTS* - количество контактов

Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории CPT Reach - цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела (услышала) тысяча представителей "мишени". Рассчитывается следующим образом:

$$CPT\ Reach = (CAC / Reach\ (1+) \times TQ) \times 1000$$

где:

*CAC* - стоимость рекламной кампании,

*TQ* - численность "мишени"

Стоимость за единицу GRP - CPP (от англ. Cost Per Point) - абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании.

$$CPP = (CAC / GRP) \times 1000$$

где:

*CAC* - стоимость рекламной кампании,

*GRP* - Gross Rating Point

Чем меньше CPP, тем экономически (т.е. с точки зрения клиента, вкладывающего деньги в рекламу) эффективней рассматриваемая кампания (если считать основным критерием эффективности получение максимума GRP).

## **Глава 5 - Методы создания оптимальных медиапланов**

При планировании рекламной кампании РА составляет график размещения РС в той или иной группе средств массовой информации или в каком-то одном СМИ. Определять последовательность использования тех или иных СМИ, а также периодичность размещения в них РС следует мотивированно и обоснованно. Надо научиться также убедительно доказывать клиенту, что ваш медиаплан - оптимальный. В ряде случаев РА разрабатывает и предлагает заказчику даже несколько медиапланов с различными параметрами. При этом клиенту предоставляется возможность самому сделать выбор в пользу того медиаплана, который ему по средствам.

На первом этапе медиапланирования необходимо распределить по различным СМИ выделенный на рекламную кампанию бюджет (если он не задан клиентом, надо предварительно определить его величину). Распределение зависит от конкретных целей и задач, которые стоят перед рекламной кампанией. Простейший случай - когда, например, задаются целью получить одинаковые выходные параметры по всем используемым видам СМИ. Допустим, мы имеем дело с тремя их видами - телевидением, прессой, радио. И поставлена задача получить по каждому из них одинаковое число выходов РС. Поскольку телевидение - самое дорогое СМИ, получается что, в него следует направить примерно половину средств. На прессу, занимающую второе место по стоимости, направляется около трети бюджета, а оставшаяся его часть вкладывается в рекламу на радио.

Возможны и совершенно иные подходы к распределению бюджета - в зависимости от задачи рекламной кампании, рекламируемого товара, аудитории, ситуации на рекламном рынке.

Далее переходят к следующему этапу - оптимизации в рамках того или другого вида СМИ. Рассмотрим его более подробно применительно к телевидению.

### **Глава 5-1 - Исходные данные для медиапланирования**

Исходные данные для медиаплана определяются в самом начале разработки медиастратегии и включают в себя сведения о сроках и географическом регионе проведения рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой аудитории рекламы и др. Эти данные содержатся в Media brief, пример которого приведен в таблице 5.1. Как правило, Media brief составляется РА совместно с рекламодателем на стадии заключения договора; хорошо подготовленный клиент приходит в РА с уже готовым Media brief, иногда изложенным в весьма объемном виде.

**Таблица 5.1**

Пример Media brief (исходные данные для рекламной кампании)

Бюджет	\$ 25 000 (включая НДС и агентские комиссионные)
Дата начала кампании	Октябрь 7, 1996
Длительность	3 недели
Формат ролика	10 сек.
Региональный охват	Москва
Каналы	ОРТ, РТР, НТВ
Целевая аудитория	Мужчины 45+
Дата предоставления медиаплана	Сентябрь 10

Для расчетов необходимы таблицы расценок на размещение РС по каждому из возможных его носителей и планируемая продолжительность рекламного сообщения.

На первом этапе разработки медиаплана, используя такие программные средства, как Top Programs, Program Profiles, Reporter Channel Profiles, Demographic Profiles, X\*pert с регулярно обновляемой базой данных на основе проводимых социологических исследований и мониторинга аудитории СМИ, назначают "мишень" (см. п.п. 4.1-4.3).

## Глава 5-2 - Разработка плана рекламной кампании

На следующем этапе, который собственно и является медиапланированием, разрабатываются следующие документы, наиболее распространенные в практике работы РА:

- медиаплан,
- бюджет рекламной кампании,
- медиаобсчет (расчет эффективности рекламной кампании).

Как правило, перечисленные документы составляются в форме, представленной в таблицах 5-2 - 5-4. В заголовке каждой таблицы указывается наименование документа, дата его разработки, название фирмы-рекламодателя и другая информация.

В первую очередь составляется таблица медиаобсчета (таблица 5-2). Она состоит из следующих столбцов:

- канал/передача,
- время трансляции РС,
- день (или дни) недели,
- цена одной минуты трансляции РС,
- цена трансляции конкретного формата РС,
- рейтинг программы,
- число выходов РС в это время,
- GRP,
- цена трансляции,
- скидка с цены,
- цена со скидкой,
- цена одного рейтинга.

Под таблицей располагают строки с суммарным рейтингом GRP, охватом аудитории Reach(n+), средней частотой восприятия Frequency, стоимостью за единицу GRP - CPP.

**Таблица 5-2**

Октябрь 1996

Канал/передача	Время трансляции	День	Цена 1 мин.	Цена 10 сек.	Рейтинг	Кол-во выходов	GRP	Цена	Скидка	Цена со скидкой	Цена 1 GRP
ОРТ											
Перед "Время"	20:55-21:00	Пн-Сб	\$18000	\$3000	8	1	8	\$3000	10%	\$2700,0	\$337,5
Х/ф или сериал	21:50-23:00	Пн	\$17500	\$2917	10	1	10	\$2917	10%	\$2625,0	\$262,5
РТР											
После "Вести"	20:30-20:45	Пн-Сб	\$17000	\$2833	10	2	20	\$5667	15%	\$4816,7	\$240,8
НТВ											
После "Сегодня"	22:30-22:35	Пн-Пт	\$12500	\$2083	14	2	28	\$4167	15%	\$3541,7	\$126,5
После "Куклы"	21:55-22:00	Сб	\$14000	\$2333	16	3	48	\$7000	15%	\$5950,0	\$124,0

GRP: 114  
 Reach(1+): 63,0 Reach(3+): 14  
 Frequency: 1,81  
 CPR: \$ 217,0

Таблица с расчетом бюджета рекламной кампании (таблица 5-3) состоит из следующих столбцов:

- канал/передача,
- время трансляции РС,
- день (или дни) недели,
- цена одной минуты трансляции,
- цена трансляции РС,
- число выходов РС в это время,
- цена трансляции,
- скидка с цены,
- цена со скидкой,
- деление по каналам/расход на трансляцию РС на каждом канале.

В строках под таблицей, как правило, размещают сводную информацию по общему количеству роликов и их продолжительности. Завершает документ подсчет стоимости всего покупаемого времени, размера агентских комиссионных, налога на добавленную стоимость и итоговой цены рекламной кампании.

**Таблица 5-3**

Октябрь 1996  
 Бюджет

Канал/передача	Время трансляции	День	Цена 1 мин.	Цена 10 сек.	Число выходов	Цена	Скидка	Цена со скидкой	Деление по каналам
ОРТ									
Перед "Время"	20:55-21:00	Пн-Сб	\$ 18000	\$ 3000	1	\$ 3000	10%	\$ 2700,0	
Х/ф или сериал	21:50-23:00	Пн	\$ 17500	\$ 2917	1	\$ 2917	10%	\$ 2625,0	27,1%
									\$5325
РТР									
После "Вести"	20:30-20:45	Пн-Сб	\$ 17000	\$ 2833	2	\$ 5667	15%	\$ 4816,7	24,5%
									\$4817
НТВ									
После "Сегодня"	22:30-22:35	Пн-Пт	\$ 12500	\$ 2083	2	\$ 4167	15%	\$ 3541,7	
После "Куклы"	21:55-22:00	Сб	\$ 14000	\$ 2333	3	\$ 7000	15%	\$ 5950,0	48,3%
									\$9492

Общее количество роликов: 9  
 Общее количество минут: 1.50  
 Всего: \$ 19633,3  
 Агентские комиссионные 5%: \$ 981,7  
 НДС 20%: \$ 4123,0  
 Итого: \$ 24738,0

График размещения РС, пример которого показан в таблице 5-4, состоит из столбцов:

- канал/передача,
- время трансляции РС,
- календарь проведения рекламной кампании.

**Таблица 5-4**

График размещения рекламы

Канал/передача	Время	Октябрь																																
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб													
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26													
ОРТ																																		
Перед "Время"	20:55-21:00					+																												
Х/ф или сериал	21:50-23:00	+																																
РТР																																		
После "Вести"	20:30-20:45								+																									
НТВ																																		
После "Сегодня"	22:30-22:35		+																															
После "Куклы"	21:55-22:00																																	

Наряду с приведенными выше могут разрабатываться и другие формы документов. Так, ряд специалистов по медиапланированию объединяет документы по медиаобсчету и бюджету в единую таблицу. Оформление документа (выделение надписей, вид рамочной окантовки, использование русского или английского языка) принципиального значения не имеет и зависит только от конкретного исполнителя или от требований клиента.

Формирование электронных таблиц в реакторе Excel начинается с заполнения первого столбца "Канал/Передача"; в который заносятся наименования телеканалов с передачами, имеющими наибольший рейтинг по результатам измерения аудитории СМИ. По каждому каналу определяется период времени с наибольшим рейтингом. При назначении дня (или дней) недели следует учитывать режим выхода назначенной передачи в соответствии с программой.

Цена трансляции РС определяется по тарифу из таблицы расценок на размещение РС и возрастает пропорционально продолжительности РС.

Число выходов РС является одним из показателей, который можно варьировать в процессе оптимизации медиаплана.

Цена в каждом случае рассчитывается путем умножения цены выхода одного РС (с учетом его продолжительности) на число выходов. Размер скидки рекламному агентству определяется из соответствующих таблиц скидок по каждому из телеканалов. Цена со скидкой рассчитывается из цены всех выходов РС за вычетом скидки.

В столбце "Деление по каналам" приводится распределение цены со скидкой между телеканалами, как в относительном (процентном) выражении, так и в абсолютном (стоимостном).

Цена одного GRP определяется делением цены со скидкой каждой передачи на ее GRP. Суммарный рейтинг GRP, заносящийся в строку под таблицей, рассчитывают суммированием GRP всех передач.

Средняя частота восприятия Frequency рассчитывается путем деления суммарного рейтинга GRP на охват аудитории Reach (1+). Стоимость за единицу GRP - CPP определяют, разделив стоимость рекламной кампании (из строки "Итого" таблицы бюджета) на суммарный рейтинг GRP.

Составление графика размещения РС заключается в размещении на календарном поле отметок о демонстрации рекламы в соответствии с их заданным числом по каждой из трансляций. При этом следует не допускать одновременной трансляции РС по разным каналам.

## Глава 5-3. Приемы работы с программой Galileo

Программа Galileo работает в операционной системе Windows 95. Ее "запуск" осуществляется щелчком на имени в стартовом меню. Нажатием левой кнопки верхней панели инструментов открывают окно "New" с перечнем функций.

Одна из основных функций программы Galileo, позволяющая решать чисто маркетинговые задачи, называется Cross table. Для ее "запуска" выделяют в окне "New" пункт "Cross table" и нажимают кнопку "ОК". Появляется прототип таблицы "Cross table-1". В верхней части таблицы расположена информация об аудитории: "АН people" - имеются в виду все потенциальные зрители, слушатели или читатели; цифра в скобках показывает число респондентов, которые участвовали в социологическом исследовании и опрашивались по всему перечню вопросов.

В трех углах таблицы, выделенных серым цветом, располагаются места для формирования потенциальных осей. Для построения вертикальной оси таблицы дважды "щелкают" по левой нижней. При этом открывается окно "Select variables for Demographic edge", в левой части которого располагается так называемое "дерево переменных". Оно начинается с раздела "Демографические данные". Далее следуют "Товарные группы", "Досуг" и "Средства массовой информации" - "Телевидение", "Пресса", "Радио". Последовательным разворачиванием разделов "дерева" в "Товарных группах" доходят до вопросов, а затем и ответов, появляющихся в правой части окна. Выделив интересующий вопрос, нажимают кнопку "ОК", и выбранная переменная заносится в таблицу "Cross table".

В результате проведенных манипуляций таблица автоматически рассчитывается, и в ней появляются четыре колонки, две из которых имеют следующий смысл:

- "Universe" - численность людей в тысячах человек из потенциальной аудитории, назвавшие выбранный нами в "дерево переменных" ответ;
- "Col %" - процент по колонке, показывающий относительную долю.

На горизонтальной оси таблицы размещают демографические характеристики целевой группы. Для этого двойным нажатием на метку "Statistics" снова вызывают "дерево переменных", выделяют интересующий нас признак (пол, возраст и др.), нажимают кнопку "ОК", и таблица пересчитывается: в ней появляются разделы с выбранными признаками целевой группы. Появляются еще две колонки - "процент по строке" и "Affinity".

Нормированный индекс Affinity представляет собой отношение доли рассматриваемого признака в демографической группе к доле этого признака среди всего населения, умноженное на 100. По этому индексу удобно проводить первоначальное рассмотрение целевой группы товара или марки. Ответы располагаются в таблице в алфавитном порядке, однако их можно ранжировать и по другим признакам. Нажатием четвертой снизу кнопки переходят в окно ранжирования "Ranking". Вначале выбирают группу, т.е. что именно надо ранжировать. Для этого нажимают кнопку "мыши" в любом месте графы таблицы, и программа прописывает соответствующую группу в верхней части окна "Ranking". Затем выбирают ключ, т.е. определяют по какой статистике проводится ранжирование. Путем нажатия кнопки "мыши" на любой клетке таблицы с числовыми данными вносят запись в окно "Ranking" и назначают порядок ранжирования: восходящий (Ascending) или нисходящий (Descending). После нажатия кнопки "Rank" таблица трансформируется. Окно "Ranking" закрывается нажатием кнопки "Close".

Полученная таблица может быть распечатана, для чего используют меню "File" или кнопки "Print" и "Print preview". Переустановка параметров листа производится через команду "Page Setup" меню "File".

Таблицу можно сохранить. Для этого нажимают кнопку "Save" с изображением дискеты на панели инструментов, дают файлу имя, а расширение возникает автоматически (\*.r00 для cross-таблиц).

Если таблицу необходимо изменить и продолжить ось переменных, дважды нажимают кнопку "мыши" на уже существующей переменной непосредственно в графе таблицы. Появляется окно "Demographic edge", которое показывает, какие переменные расположены на оси "Variables". Самая левая кнопка со знаком "+" на панели инструментов в этом диалоге предназначена для добавления переменных из окна "Variables". Если же необходимо что-либо удалить, то выделяют строку и нажимают третью слева кнопку с красным крестом (она подсвечивается словом "Delete"). В этом же диалоге можно изменить количество вариантов ответа.

Вторая важная функция программы Galileo, которая имеет непосредственное отношение к медиапланированию, называется Ranker. Она позволяет проводить медиаселекцию, т.е. отбор СМИ или ранжирование изданий, радиостанций, телепередач для выбранной целевой группы.

Для запуска функции Ranker надо нажать кнопку "New" (крайняя левая на верхней панели инструментов). В открывшемся окне диалога "New" выделяют строку "Ranker" и нажимают кнопку "OK".

Для функции Ranker, как и для других медиапланировочных модулей программы Galileo, предусмотрен трехшаговый подсказчик. На первом шаге подсказчика в открывшемся окне диалога "Target audience and insertions" следует на среднем уровне (строка "Target Group") нажать кнопку "Browse". В появившемся окне "Variables" нажимают вторую слева кнопку "New variables" панели инструментов. В следующем окне диалога "User-Defined Variable" (закладка "General") нажимают третью справа кнопку "Expression Builder" панели инструментов. В левой нижней части открывшегося окна диалога "Expression Builder" располагается "дерево переменных". Последовательно выделяя и открывая раздел "Variables", выбирают параметры целевой группы, которые отображаются в правой нижней части окна. Дважды "щелкнув" на выбранном параметре, заносят его в верхнее поле окна диалога.

Между параметрами устанавливают необходимые знаки логического исключения ("NOT"), логического объединения ("AND") или логического пересечения ("OR"), нажимая соответствующие кнопки панели инструментов. По окончании формирования параметров целевой группы нажимают кнопку "OK" и возвращаются в окно диалога "User-Defined Variable", в нижней части которого должно присутствовать закодированное выражение из предыдущего диалога, характеризующее целевую группу. Установив курсор в верхней строке "Title", можно вместо автоматически назначаемого программой названия целевой группы ("Variable...") ввести любое другое наименование переменной.

Нажав кнопку "OK", возвращаются в окно диалога "Variables". Убедившись в том, что папка "Variables" "дерева переменных" содержит назначенную целевую группу с заданным наименованием, нажимают кнопку "OK", после чего в средней строке "Target Group" открывшегося окна диалога "Target audience and Inserting" появляется заданное наименование целевой группы. При этом в нижней части окна в строке появляются числа, показывающие численность целевой группы (Target group) в тысячах человек, а также ее долю в процентах от численности всего населения.

Нажимают кнопку "Далее" и переходят ко второму шагу подсказчика, на котором выбирают "Media". "Дерево" "Media" состоит из трех разделов: "Пресса", "Радио" и "Телевидение". "Телевидение" структурировано по каналам и темам, "Пресса" - по периодичности изданий: ежедневные (выходящие 3-7 раз в неделю), еженедельные (выходящие 1-2 раза в неделю) и ежемесячные (выходящие реже одного раза в неделю). Выделяя соответствующие издания, радиостанции и телепередачи, нажимают верхнюю кнопку со стрелкой "Select" вертикальной панели инструментов и переносят их в правую часть окна диалога.

Затем снова нажимают кнопку "Далее" и переходят к третьему шагу подсказчика. Здесь медиапланер может описать цены выбранных медиаканалов, т.е. рассчитать стоимостные параметры. В графе "Price format" указывается вид денежной единицы. В графу "Unit price" заносится стоимость трансляции рекламного сообщения в зависимости от его формата. В графе "Discount" указывается процент скидки. Графа "Total price" пересчитывается автоматически.

Описав цены, нажимают кнопку "Готово" и переходят в окно диалога "Ranker", которое представляет собой таблицу. В левой ее графе - "Carrier" - перечислены выбранные нами издания или программы. В следующих графах приводятся статистики: "Cover" - аудитория одного номера издания или одной программы, в тысячах человек. "Cover %" - то же самое, но в процентах; "Index T/U" или "Target Universe" - показатель, аналогичный Affinity, - рейтинг в целевой группе, поделенный на рейтинг среди всего населения и умноженный на 100. Статистики можно назначать, воспользовавшись окном "Ranker Properties", которое вызывается выделением строки "Properties" в меню, открываемом "щелчком" правой кнопки "мыши" в поле таблицы "Ranker". Окно имеет закладки "Attributes", "Statistics" и "Font".

Таблицу можно отранжировать по любому параметру - для этого достаточно "щелкнуть" "мышью" на любом наименовании графы, после чего таблица перестраивается.

Термины, применяемые при медиапланировании с использованием программы Galileo, приведены в таблице 5-5.

**Таблица 5-5**

Термины медиапланирования в программе GALILEO

Example	Пример:	
Survey: M'Index'96/2 - Москва	Опрос: M'Index'96/2 - Москва	
Universe ('000): 7003.00	Генеральная совокупность ('000):	7003.00
Target Base: All people	Базовая аудитория:	Все население
Target Base Size ('000): 7003.00	Размер базовой аудитории ('000):	7003.00
Target Group: Женщины 20-45	Целевая аудитория:	Женщины 20-45
Target Group Size ('000): 1804.29 Sample: 317	Размер целевой аудитории ('000):	1804.29 Размер выборки: 317
Percentage: 25.76%	Процент целевой аудитории:	25.76%

Total	11	Общее количество рекламных объявлений
Cost	45 424,08	Общая стоимость размещения
Cover	645,7	Охват аудитории в тысячах человек (по целевой группе) - те, кто видел рекламу хотя бы 1 раз
Cover %	35,8	Охват аудитории в процентах (по целевой группе) - те, кто видел рекламу хотя бы 1 раз
Frequency	2,5	Средняя частота контакта с рекламным объявлением среди охваченной части целевой группы (min=1)
CPT/Cover	70,35	Стоимость достижения тысячи читателей (в целевой группе)
Index T/U	173	Индекс, показывающий, насколько целевая группа охвачена больше/меньше, чем население Москвы в целом. Среднее значение=100
OTS	1 602,2	Количество возможных контактов, в тысячах человек (по цел. гр.). В некоторых системах называется Gross Impressions
Cover max %	47,7	Максимально возможный охват, которого можно достичь, используя эти издания (в % по цел. гр.)
Cover max	860,4	Максимально возможный охват, которого можно достичь, используя эти издания (в тысячах человек цел. гр.)
Cover base	1451,9	Охват плана в тысячах человек на население (Москвы) в целом
Ever read	151	Количество человек в выборочной совокупности, на которых производятся расчеты
Composition	44	Отношение охвата целевой группы к охвату населения в целом (тыс. чел.). (Cover/Cover base x 100)
CPT/OTS	28,35	Стоимость тысячи контактов (в целевой группе)
Mean OTS	0,89	Средняя частота контакта с рекламным объявлением в целевой группе
GRP	89	Gross Rating Points - сумма рейтингов
Cost/GRP	511,54	Стоимость одного рейтинга
Cost Cover %	1269,38	стоимость одного процента охвата

## Приложение 1

### Примеры расчетов основных характеристик носителей рекламы и рекламных кампаний

1. Доля аудитории передачи телеканала НТВ по четвергам в 19.30 составляет Share=40%. В то же время доля телезрителей в данный момент времени HUT-65%. Каков рейтинг программы?

*Ответ:*

$$\begin{aligned} HUT \times Share &= Rating \\ 0,65 \times 0,40 &= 0,26 \text{ или } 26\% \end{aligned}$$

2. Телеканал ОРТ ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи Share = 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет Rating = 7%. Как определить долю телезрителей в данный момент времени?

*Ответ:*

$$\begin{aligned} Rating / Share &= HUT \\ 0,07/0,30 &= 0,23 \text{ или } 23\% \end{aligned}$$

3. По воскресеньям в 23.30 68% владельцев телевизоров в Москве смотрят телевизионные программы. Телеканал ТВ-6 в этом просмотре имеет рейтинг 0,20. Необходимо рассчитать долю аудитории передач.

*Ответ:*

$$\begin{aligned} Rating / HUT &= Share \\ 0,20/0,68 &= 0,29 \text{ или } 29\% \end{aligned}$$

4. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории Reach(1+) = 48% при средней частоте восприятия PC Frequency = 4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?

*Ответ:*

$$\begin{aligned} Reach(1+) \times Frequency &= GRP \\ 48\% \times 4,2 &= 202 \text{ GRP за } 4 \text{ недели} \end{aligned}$$

5. Телевизионная реклама с числом GRP = 60 за неделю достигает охвата за четырехнедельную трансляцию PC Reach (1+)= 83% среди мужчин от 18 лет и выше. Какова средняя частота восприятия PC?

*Ответ:*

$$\begin{aligned} Frequency &= GRP \times (4 \text{ недели}) / Reach (1+) \\ Frequency &= (60 \text{ GRP} \times 4 \text{ weeks}) / 83 \\ Frequency &= 2,9 \end{aligned}$$

6. Рекламная кампания на относительно небольшом количестве радиостанций достигает охвата Reach(1+) = 20% за четыре недели трансляции рекламы. Если число GRP составляет 180 за неделю, то какая ожидается средняя частота восприятия PC?

Ответ:

$$\text{Frequency} = \text{GRP} \times (4 \text{ недели}) / \text{Reach} (1+)$$

$$\text{Frequency} = (180 \text{ GRP} \times 4 \text{ недели}) / 20$$

$$\text{Frequency} = 720 / 20$$

$$\text{Frequency} = 36$$

## Приложение 2

### Примеры расчетов эффективности рекламных кампаний

#### Пример 1. Расчет эффективности рекламной кампании фирмы, производящей бытовую электротехнику, на период 4 недели.

*Товар* - Бытовая электротехника: холодильники, стиральные машины и др.

*География* – Москва, Санкт-Петербург, Уфа, Ставрополь, Нижний Новгород, Екатеринбург.

*Целевая аудитория* - Мужчины и женщины в возрасте 25-45 лет, имеющие достаточно средств на приобретение холодильников и стиральных машин для городских квартир и загородных домов (т.е. с зарплатой более \$300, семейные и несемейные).

#### *Цели рекламной кампании*

- Информировать потенциальных покупателей о достоинствах продукции фирмы и ее преимуществах перед конкурентами.
- Популяризировать продукцию фирмы среди российских покупателей.
- Подробно проинформировать представителей целевой аудитории о существовании представительств фирмы в российских городах.

*Бюджет* - \$145000.

*Выбор телеканалов* - Для рекламной кампании выбираем телеканалы НТВ и ТВ-6. При выборе учтены следующие моменты:

1. 80% продаж фирмы приходится на Москву и только 20% - на города Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Ставрополь, Уфу.
2. Стоимость рекламного времени на центральных телеканалах ОРТ и РТР высока по сравнению с межрегиональными телеканалами НТВ и ТВ-6. При бюджете, ограниченном суммой \$145 000, это существенно.

Для заданной целевой аудитории выбранные телеканалы обеспечивают следующие показатели:

	НТВ	ТВ-6
Ежедневный охват % (Daily Reach)	27	13
Доля в общем телесмотрении в "прайм-тайм" (20:00-23:00) % (Share)	18,5	7,5

Исходя из этого, считаем целесообразным распределить бюджет между телеканалами НТВ и ТВ-6 приблизительно в соотношении 70:30.

*Выбор программ* - Выбор программ осуществляется на основании анализа рейтингов телепрограмм, индекса соответствия (NVR Index) и стоимости информирования одного процента населения (30" CPR). Под индексом соответствия понимается отношение доли целевой аудитории

к доле базовой аудитории телепрограммы. Индекс показывает, насколько лучше (больше 100) или хуже (меньше 100) телепрограмма ориентирована на целевую аудиторию, чем на базовую.

Полученные показатели 62%, 27% и 2,8 свидетельствуют, что значительная часть целевой аудитории (62%) "запомнит" ролик, поскольку в среднем увидит его 2,8 раза.

### Медиаобсчет

Рекламная кампания на ТВ/ Продолжительность: 4 недели Целевая аудитория: все 25-45 \$ 300+, Европейская часть России Расчет показателей эффективности			30" цена	Кол-во роликов	30" CPR	Рейтинг	Суммар- ный GPR	TVR Индекс	GPR распре- деление
Канал/программа	Время эфира	День недели							
НТВ									
Перед "Сегодня"	21:55-22:00	Будни	\$6250	4	\$561	9	36	148	
После "Сегодня"	22:40-22:45	Будни	\$7500	3	\$865	7	21	133	
Перед "Сегодня"	21:55-22:00	Сб	\$8100	4	\$545	12	48	146	75,0%
После "Сегодня"	22:05-22:10	Вс	\$6750	3	\$606	9	27	119	132
ТВ-6									
"Я сама"	20:10-20:50	Ср	\$8400	1	\$1119	6	6	159	
Детективный сериал	22:40-23:40	Вт-Чт	\$3000	5	\$799	3	15	174	
"Кинотеатр ТВ-6"	21:50-22:50	Пт	\$4500	3	\$599	6	18	180	25,0%
"Парад чемпионов"	20:50-21:50	Сб	\$5750	1	\$919	5	5	166	44
				24					

Планируемые медиапоказатели:

GPR - 176

Охват - 62

Охват - 27

3+

Частота контакта - 2,8

Источник данных: Russian Research

### Бюджет

Рекламная кампания на ТВ / продолжительность: 4 недели

Целевая аудитория: Все 25-45 \$300+, Европейская часть России

Канал/ Программа	Время эфира	День недели	Цена за мин*	30" цена	Кол-во роликов	Стоимость	Агент- ская скид- ка	Объем- ная скид- ка	Договорная стоимость	Распреде- ление бюджета	Минуты
НТВ											
Перед "Сегодня"	21:55-22:00	Будни	\$12500	\$6250	4	\$25000	15%	5%	\$20187,50		
После "Сегодня"	22:40-22:45	Будни	\$15000	\$7500	3	\$22500	15%	5%	\$18168,75		
Перед "Сегодня"	21:55-22:00	Сб	\$16200	\$8100	4	\$32400	15%	5%	\$26163,00	70,4%	
После "Сегодня"	22:05-22:10	Вс	\$13500	\$6750	3	\$20250	15%	5%	\$16351,88	\$80871,13	7.0
ТВ-6											
"Я сама"	20:10-20:50	Ср	\$16800	\$8400	1	\$8400	15%	6%	\$6711,60		
Детективный сериал	22:40-23:40	Вт-Чт	\$6000	\$3000	5	\$15000	15%	6%	\$11985,00		
"Кинотеатр ТВ-6"	21:50-22:50	Пт	\$9000	\$4500	3	\$13500	15%	6%	\$10786,50	29,6%	
"Парад чемпионов"	20:50-21:50	Сб	\$11500	\$5750	1	\$5750	15%	6%	\$4594,25	\$34077,35	5.0

Общее количество роликов 24

Общее количество минут 12,0

\$114948

20% НДС \$ 22989,70

Общая стоимость \$137938,17

5% агентские комиссионные \$ 6896,91

Итого \$ 144835,08

## Медиаплан

Рекламная кампания на ТВ/ 4-недельная волна  
 Рекламная кампания на ТВ/ продолжительность: 4 недели  
 Целевая аудитория: Все 25-45 \$300+, Европейская часть России

Канал/Программа	Время эфира	День недели	Кол-во роликов																																	
				1 Пн	2 Вт	3 Ср	4 Чт	5 Пт	6 Сб	7 Вс	8 Пн	9 Вт	10 Ср	11 Чт	12 Пт	13 Сб	14 Вс	15 Пн	16 Вт	17 Ср	18 Чт	19 Пт	20 Сб	21 Вс	22 Пн	23 Вт	24 Ср	25 Чт	26 Пт	27 Сб	28 Вс	29 Пн	30 Вт			
НТВ																																				
Перед "Сегодня"	21:55-22:00	Будни	4	30"																															30"	
После "Сегодня"	22:40-22:45	Будни	3			30"																														30"
Перед "Сегодня"	21:55-22:00	Сб	4																																	30"
После "Сегодня"	22:05-22:10	Вс	3																																	30"
ТВ-6																																				
"Я сама"	20:10-20:50	Ср	1																																	30"
Детективный сериал	22:40-23:40	Вт-Чт	5			30"																														30"
"Кинотеатр ТВ-6"	21:50-22:50	Пт	3																																	30"
"Парад чемпионов"	20:50-21:50	Сб	1																																	30"

## Пример 2 - Расчет эффективности рекламной кампании стирального порошка на период 5 недель.

Товар - Стиральный порошок.

География рекламной кампании - Вся Россия.

Целевая аудитория - Женщины в возрасте 16-44 лет со средними доходами.

Цели рекламной кампании

- Обеспечить максимальный охват аудитории, а именно - не менее 95%.
- Обеспечить запоминание ролика (возможность для телезрителя увидеть ролик 3-5 и более раз) для 70-80% целевой аудитории.
- Обеспечить среднюю частоту контакта с рекламным сообщением 7-8 раз.

Бюджет - \$ 215000.

Обоснование выбора телеканалов и программ в настоящем примере опущены.

### Расчет показателей эффективности

Стиральный порошок / ТВ медиаплан / 5 недель  
 Целевая аудитория: женщины 16-44 лет со средними доходами  
 Территория: Россия

Канал/Программа	Время	День	Рейтинг	Кол-во роликов	GRP	Стоимость 1 рейтинга
ОРТ						
"Пока все дома"	18:20-19:10	Вс	21	2	42	\$167
Сериал ("Девушка по имени Судьба")	09:15-10:05	Пн-Пт	18	3	54	\$221
Повтор	19:00-20:45	Пн-Пт	4	3	12	
"Суперфильм/КВН"	19:00-20:45	Вс	22	2	44	\$226
Х/ф "Золотая серия"	19:10-19:30	Сб	17	2	34	\$241
"Час пик"	19:35-20:00	Пн-Чт	14	2	28	\$255
"Угадай мелодию"	11:30-12:05	Пн-Ср	16	3	48	\$252
Повтор	11:30-12:05	Пн-Ср	2	3	6	
"Джентльмен-шоу"	19:30-20:00	Чт	22	2	44	\$193
"Моя семья"	20:00-20:45	Чт	21	2	42	\$192
"Время"	21:00-21:30	Вс	17	2	34	\$234
Х/ф	21:40-23:00	Пн-Чт	16	3	48	\$189
Х/ф	21:40-23:00	Пт, Сб	18	2	36	\$194

"Каламбур"	23:00-23:30	Сб	12	2	24	\$230
РТР						
Сериал ("Санта-Барбара")	19:05-20:00	Пн-Пт	9	3	27	\$315
"Добрый вечер с Угольниковым"	20:35-21:10	Пн-Пт	10	2	20	\$227
"Сам себе режиссер"	20:35-21:10	Сб	12	3	36	\$307
НТВ						
"Мир кино"	20:05-21:45	Пн-Пт	9	4	36	\$331
После "Куклы"/Перед "Сегодня"	21:50-22:00	Сб	10	3	30	\$230
ТВ-6						
"Я сама"	20:10-21:00	Ср	11	4	44	\$216
"Шесть новостей"	21:05-21:15	Пн-Пт	4	4	16	\$205
Телесериал ("Династия-2")	21:20-22:20	Вт-Чт	7	4	28	\$273
"Кинотеатр ТВ-6"	21:50-22:50	Пт	4	4	16	\$319
				64		

Показатели эффективности:

Суммарный рейтинг 749

Охват 95

Охват (3+) 86

Охват(5+) 73

Частота контакта 7,9

Стоимость 1 рейтинга \$287,4

### Бюджет

Рекламная кампания на ТВ/ продолжительность 5 недель

Целевая аудитория: женщины 16-44 лет со средними доходами

Территория: Россия

Канал/ Программа	Время	День	Цена за мин*(\$)	10" цена	Кол-во роликов	Цена	Скидка агент- ства	Объем- ная скидка	Цена после скидки	Распреде- ление бюджета	Мин.
ОРТ											
"Пока все дома"	18:20- 19:10	Вс	26000	4333	2	8667	15%	5%	6998,33		
Сериал ("Девушка по имени Судьба")	09:15- 10:05	Пн-Пт	29500	4917	3	14750	15%	5%	11910,63		
Повтор	19:00- 20:45	Пн-Пт			3						
"Суперфильм/ КВН"	19:00- 20:45	Вс	37000	6167	2	12333	15%	5%	9959,17		
Х/ф "Золотая серия"	19:10- 19:30	Сб	30500	5083	2	10167	15%	5%	8209,58		
"Час пик"	19:35- 20:00	Пн-Чт	26500	4417	2	8833	15%	5%	7132,92		
"Угадай мелодию"	11:30- 12:05	Пн-Ср	30000	5000	3	15000	15%	5%	12112,50		
Повтор	11:30- 12:05	Пн-Ср			3						
"Джентльмен- шоу"	19:30- 20:00	Чт	31500	5250	2	10500	15%	5%	8478,75		
"Моя семья"	20:00- 20:45	Чт	30000	5000	2	10000	15%	5%	8075,00		
"Время"	21:00- 21:30	Вс	29500	4917	2	9833	15%	5%	7940,42		
Х/ф	21:40- 23:00	Пн-Чт	22500	3750	3	11250	15%	5%	9084,38		
Х/ф	21:40- 23:00	Пт, Сб	26000	4333	2	8667	15%	5%	6998,33	59,9%	
"Каламбур"	23:00- 23:30	Сб	20500	3417	2	6833	15%	5%	5517,92	102417,92	5,5
РТР											
Сериал ("Санта-Барбара")	19:05- 20:00	Пн-Пт	20000	3333	3	10000	15%		8500,00		
"Добрый вечер с Угольниковым"	20:35- 21:10	Пн-Пт	16000	2667	2	5333	15%		4533,33	14,1%	
"Сам себе режиссер"	20:35- 21:10	Сб	26000	4333	3	13000	15%		11050,00	24083,33	1,3
НТВ											
"Мир кино"	20:05- 21:45	Пн-Пт	21000	3500	4	14000	15%		11900,00	11,0%	
После "Куклы"/ Перед "Сегодня"	21:50- 22:00	Сб	16200	2700	3	8100	15%		6885,00	18785,00	1,2
ТВ-6											
"Я сама"	20:10- 21:00	Ср	16800	2800	4	11200	15%		9520,00		
"Шесть новостей"	21:05- 21:15	Пн-Пт	5800	967	4	3867	15%		3286,67		



- Количество роликов: 41
- Каналы: ОРТ, РТР, НТВ

#### География рекламной кампании

- Первичная: Европейская часть России
- Вторичная: Москва

#### Целевые аудитории

- Первичная: Мужчины в возрасте 16-54 лет с зарплатой более 300
- Вторичная: Женщины в возрасте 16-34 лет с зарплатой более \$300
- Базовая: Взрослые

Бюджет - \$130000.

Методология исследования - Информация о телесмотрении получена на основании данных Russian Research (телевизионная дневниковая панель охватывает 2800 человек). Дневниковые данные обрабатывались при помощи специального программного обеспечения. Результаты оценивались в терминах рейтинга и охвата.

Объем выборки		
Территория	Мужчины 16-54 \$300+	Женщины 16-34 \$300+
Москва	146	69
Европейская часть России	572	261
Распределение бюджета по каналам		
Канал	\$	%
ОРТ	45404	36
РТР	35133	27
НТВ	47104	37
Итого	127642	100

## Отчет о рекламной кампании

#### Данные мониторинга

Мониторинг проведен на основании данных, предоставленных Russian Public Relation Group. Специальное программное обеспечение, предоставленное этой фирмой, позволяет определить время выхода и продолжительность рекламы.

Дата	Канал	Марка	Ролик	Длительность	Время эфира	Программа
1/8/97	РТР	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	20:33	После "Вести"/ Перед "Мода"
1/8/97	ОРТ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	21:43	Перед х/ф
1/3/97	ОРТ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	0:36	Х/ф
1/4/97	ОРТ	Телевизор	"Семья"	20	21:40	Перед х/ф
1/5/97	НТВ	Телевизор	"Семья"	20	19:21	"Сегодня"
1/6/97	НТВ	Телевизор	"Семья"	20	22:36	"Сегодня"
1/7/97	НТВ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	20:10	Перед х/ф
1/9/97	РТР	Телевизор	"Семья"	20	20:32	После "Вести"/ Перед "Сам Себе Режиссер"
1/9/97	ОРТ	Телевизор	"Семья"	20	22:46	Х/ф
1/10/97	ОРТ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	1:28	Х/ф
1/11/97	РТР	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	20:44	Х/ф
1/13/97	НТВ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	21:56	Перед "Сегодня"
1/14/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	21:45	Перед х/ф
1/15/97	РТР	Телевизор	"Семья"	20	21:07	После "Городок"/ Перед "Сериал"
1/16/97	НТВ	Телевизор	"Семья"	20	19:56	Перед х/ф
1/16/97	РТР	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	20:31	После "Вести"/ Перед "Сам Себе Режиссер"
1/16/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	22:06	Х/ф
1/17/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	23:59	Перед "Новости"
1/18/97	НТВ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	21:41	Перед "Куклы"
1/19/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	11:04	"Пока все дома"
1/19/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	22:44	"Футбольное обозрение"
1/20/97	НТВ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	22:55	После "Времечко"/

						Перед х/ф
1/21/97	ОРТ	Телевизор	"Семья"	20	21:46	Перед х/ф
1/22/97	РТР	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	20:33	После "Вести"
1/22/97	РТР	Телевизор	"Семья"	20	20:40	"Городок"
1/22/97	ОРТ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	22:19	Х/ф
1/23/97	ОРТ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	23:02	Х/ф
1/24/97	ОРТ	Телевизор	"Семья"	20	1:31	Х/ф
1/24/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	11:22	"Пока все дома"
1/25/97	РТР	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	20:45	Х/ф
1/25/97	НТВ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	21:42	Перед "куклы"
1/26/97	ОРТ	Телевизор	"Семья"	20	23:25	"Футбольное обозрение"
1/27/97	ОРТ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	0:19	Х/ф
1/27/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	21:45	Перед х/ф
1/27/97	НТВ	Видеомагнитофон	"Цветы"	30	21:55	Перед "Сегодня"
1/28/97	ОРТ	Телевизор	"Семья"	20	22:51	Х/ф
1/29/97	НТВ	Телевизор	"Семья"	20	19:56	Перед х/ф
1/29/97	ОРТ	Телевизор	"Семья"	20	22:48	Х/ф
1/30/97	НТВ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	19:58	Перед х/ф
1/30/97	РТР	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	20:31	"Сам Себе Режиссер"
1/31/97	ОРТ	Музыкальный центр	"День Рождения"	10	23:57	Перед "Новости"

### Протокол выходов роликов

#	Канал	День недели	Дата	Время эфира	Взрослые	Мужчины 16-54 \$300+	Женщины 16-34 \$300+
1	ОРТ	Пт	03 янв 97	0:36	3,4	5,4	4,5
2	ОРТ	Сб	04 янв 97	21:40	27,9	25,8	16,4
3	НТВ	Вс	05 янв 97	19:21	2,3	2,0	1,2
4	НТВ	Пн	06 янв 97	22:36	7,4	11,4	6,9
5	НТВ	Вт	07 янв 97	20:10	5,7	6,5	4,9
6	РТР	Ср	08 янв 97	20:34	11,6	9,9	6,4
7	ОРТ	Ср	08 янв 97	21:43	21,6	18,9	113,2
8	РТР	Чт	09 янв 97	20:32	10,6	10,3	9,9
9	ОРТ	Чт	09 янв 97	22:46	29,9	42,9	23,6
10	ОРТ	Пт	10 янв 97	1:28	5,8	9,1	5,4
11	РТР	Сб	11 янв 97	20:44	7,7	9,5	7,1
12	НТВ	Пн	13 янв 97	21:56	5,2	4,5	3,2
13	ОРТ	Вт	14 янв 97	21:45	26,0	18,6	14,1
14	РТР	Ср	15 янв 97	21:07	13,3	9,0	15,6
15	НТВ	Чт	16 янв 97	19:55	1,9	2,2	1,2
16	РТР	Чт	16 янв 97	20:31	10,7	9,9	12,1
17	ОРТ	Чт	16 янв 97	22:05	30,0	32,2	28,4
18	ОРТ	Пт	17 янв 97	23:58	10,2	13,1	5,1
19	НТВ	Сб	18 янв 97	21:40	8,8	10,4	8,8
20	ОРТ	Вс	19 янв 97	11:04	21,7	19,3	21,1
21	ОРТ	Вс	19 янв 97	22:43	24,0	27,1	18,1
22	НТВ	Пн	20 янв 97	22:55	6,0	8,3	5,0
23	ОРТ	Вт	21 янв 97	21:45	24,2	17,4	17,9
24	РТР	Ср	22 янв 97	20:33	11,7	8,6	8,5
25	РТР	Ср	22 янв 97	20:40	11,7	8,6	8,5
26	ОРТ	Ср	22 янв 97	22:19	20,7	20,8	13,5
27	ОРТ	Чт	23 янв 97	23:02	27,6	29,8	20,9
28	ОРТ	Пт	24 янв 97	11:22	4,4	1,6	3,2
29	ОРТ	Пт	24 янв 97	1:31	2,2	4,1	3,5
30	РТР	Сб	25 янв 97	20:45	12,0	9,9	10,5
31	НТВ	Сб	25 янв 97	21:42	7,2	9,1	5,6
32	ОРТ	Вс	26 янв 97	23:25	9,8	14,2	6,7
33	ОРТ	Пн	27 янв 97	21:45	25,0	28,6	25,9
34	НТВ	Пн	27 янв 97	21:55	8,8	9,1	7,8
35	ОРТ	Пн	27 янв 97	0:19	3,7	4,3	2,4
36	ОРТ	Вт	28 янв 97	22:51	24,5	21,4	17,6
37	НТВ	Ср	29 янв 97	19:56	4,0	4,1	1,1
38	ОРТ	Ср	29 янв 97	22:48	23,1	28,5	17,0
39	НТВ	Чт	30 янв 97	19:58	2,4	2,7	1,1
40	РТР	Чт	30 янв 97	20:31	10,0	9,9	8,7
41	ОРТ	Пт	31 янв 97	23:57	9,0	12,3	7,5
			Итого		533,7	551,3	420,1

Reach (h+)	Взрослые	Мужчины 16-54 \$300+	Женщины 16-34 \$300+
1+	94,86	94,41	92,98
2+	86,72	87,17	77,84
3+	77,94	79,45	64,22
4+	65,73	65,49	49,49
5+	53,62	54,53	39,65
6+	43,78	45,02	28,27

7+	33,45	36,68	19,58
8+	25,68	27,85	16,09
9+	18,56	20,88	9,97
10+	12,81	13,8	7,11

В январе телерекламу видеотехники видели хотя бы 1 раз 95% взрослого населения России: 94% мужчин в возрасте от 16 до 54 лет с ежемесячным доходом от \$ 300 и 93% женщин в возрасте от 16 до 34 лет с ежемесячным доходом от \$ 300. 79% мужчин и 64% женщин видели рекламу более 3 раз. 5 и более раз видели рекламу 54% мужчин и 40% женщин. Мужчины, охваченные рекламной кампанией, видели ролики в среднем 5, 8 раза, женщины - 4, 5 раза.

Ниже приведен аналогичный расчет для московской аудитории.

#### Данные мониторинга

#	Канал	День недели	Дата	Время эфира	Взрослые	Мужчины 16-54 \$300+	Женщины 16-34 \$300+
1	ОРТ	Пт	03 янв 97	0:36	1,3	2,7	1,3
2	ОРТ	Сб	04 янв 97	21:40	18,3	16,3	6,3
3	НТВ	Вс	05 янв 97	19:21	6,1	4,3	3,8
4	НТВ	Пн	06 янв 97	22:36	8,4	9,7	5,5
5	НТВ	Вт	07 янв 97	20:10	12,2	16,4	8,9
6	РТР	Ср	08 янв 97	20:34	9,9	6,8	5,1
7	ОРТ	Ср	08 янв 97	21:43	23,9	20,2	10,1
8	РТР	Чт	09 янв 97	20:32	10,4	11,0	11,8
9	ОРТ	Чт	09 янв 97	22:46	20,4	32,4	13,1
10	ОРТ	Пт	10 янв 97	1:28	3,2	6,3	0,0
11	РТР	Сб	11 янв 97	20:44	12,5	14,2	9,2
12	НТВ	Пн	13 янв 97	21:56	8,2	8,6	2,5
13	ОРТ	Вт	14 янв 97	21:45	26,9	14,0	18,9
14	РТР	Ср	15 янв 97	21:07	6,5	2,4	5,1
15	НТВ	Чт	16 янв 97	19:55	5,1	5,7	1,3
16	РТР	Чт	16 янв 97	20:31	9,6	9,7	9,3
17	ОРТ	Чт	16 янв 97	22:05	25,1	24,9	26,1
18	ОРТ	Пт	17 янв 97	23:58	8,1	14,4	6,7
19	НТВ	Сб	18 янв 97	21:40	16,5	18,6	13,1
20	ОРТ	Вс	19 янв 97	11:04	18,7	13,6	13,1
21	ОРТ	Вс	19 янв 97	22:43	12,1	16,9	2,5
22	НТВ	Пн	20 янв 97	22:55	9,1	13,2	3,8
23	ОРТ	Вт	21 янв 97	21:45	20,8	15,9	13,8
24	РТР	Ср	22 янв 97	20:33	12,6	7,7	8,0
25	РТР	Ср	22 янв 97	20:40	12,6	7,7	8,0
26	ОРТ	Ср	22 янв 97	22:19	16,8	19,0	9,2
27	ОРТ	Чт	23 янв 97	23:02	20,4	20,6	17,2
28	ОРТ	Пт	24 янв 97	11:22	4,1	1,4	0,0
29	ОРТ	Пт	24 янв 97	1:31	3,2	7,2	3,8
30	РТР	Сб	25 янв 97	20:45	13,4	15,9	16,4
31	НТВ	Сб	25 янв 97	21:42	9,7	13,7	9,2
32	ОРТ	Вс	26 янв 97	23:25	5,9	9,8	2,9
33	ОРТ	Пн	27 янв 97	21:45	25,6	28,7	29,4
34	НТВ	Пн	27 янв 97	21:55	14,0	13,7	10,5
35	ОРТ	Пн	27 янв 97	0:19	3,6	2,3	5,9
36	ОРТ	Вт	28 янв 97	22:51	22,7	22,4	21,0
37	НТВ	Ср	29 янв 97	19:56	8,4	9,8	3,8
38	ОРТ	Ср	29 янв 97	22:48	16,3	21,1	11,8
39	НТВ	Чт	30 янв 97	19:58	5,7	6,6	2,5
40	РТР	Чт	30 янв 97	20:31	14,1	16,5	14,3
41	ОРТ	Пт	31 янв 97	23:57	7,2	10,2	8,0
				Итого	509,6	532,5	373,2

Reach (h+)	Взрослые	Мужчины 16-54 \$300+	Женщины 16-34 \$300+
1+	96,85	97,07	94,58
2+	88,58	90,97	75,29
3+	78,19	84,44	51,32
4+	65,81	72,68	35,35
5+	51,08	56,36	31,55
6+	40,89	43,34	23,17
7+	30,26	32,07	18,11
8+	23,03	23,97	15,59
9+	15,67	14,76	11,79
10+	10,48	7,55	7,98

В Москве рекламной кампанией охвачено 97% взрослого населения: 97% мужчин в возрасте от 16 до 54 лет с ежемесячным доходом от \$300 и 95% женщин в возрасте от 16 до 34 лет с ежемесячным доходом от \$300. 84% мужчин и 52% женщин видели рекламу более 3 раз. 5 и более раз видели рекламу 56% мужчин и 32% женщин. Мужчины, охваченные рекламной кампанией, видели ролики в среднем 5,5 раза, женщины - 3,9 раза.

## **Список использованной и рекомендуемой литературы**

### *Использованная литература*

1. Ст. А. Балабанова в "Московском рекламном обозрении", #12 (36), декабрь 1997г., стр. 8-15
2. О. Васильева, Е. Гришунина, А. Милехин, О. Назарова, "Измерение и анализ телерейтингов", М. НИСПИ, 1997г., стр. 101.
3. Российский статистический ежегодник: Стат. сб./Госкомстат России М.: Логос, 1996г. стр. 1202.
4. Towards harmonization of television audience measurement systems. Geneva, 1993
5. EUROPUB 1996-1997, Business Development Department of Havas, EURO RSCG Edifi, 8 p.

### *Рекомендуемая литература*

1. J. Surmanek, Media planning: a practical guide - 3 ed., Chicago, Illinois, U. S. A., NTC Business Books, 1995, 209 p.
2. J. Surmanek, Introduction to advertising media, Chicago, Illinois, U. S. A., NTC Business Books, 1993, 357 p.
3. Martyn P. Davis and D. Zerdin, The effective use of advertising media - 5 ed., U. S. A., Century Business, 1994, 230 p.
4. R. William, Media math: basic techniques of media evaluation - 2 ed., Chicago, Illinois, U. S. A., NTC Publishing Group, 1994, 179 p.
5. J. Zanville, Advertising media planning - 5 ed., Chicago, Illinois, U. S. A., NTC Publishing Group, 1996, 285 p.