

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

М. С. Терещенко

# ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Учебно-методический комплекс  
для студентов, обучающихся по специальности  
1-23 01 15 "Социальные коммуникации"

Учебное электронное издание

Минск, БГУ, 2020

ISBN 978-985-566-854-2

© Терещенко М. С., 2020

© БГУ, 2020

УДК 659.1(075.8)  
ББК 76.006.5я73-1

Рекомендовано  
Научно-методическим советом БГУ  
25 марта 2020 г., протокол № 4

Регистрационный № 2.4.2–12/30

**Р е ц е н з е н т ы:**

кафедра философии Белорусского государственного  
экономического университета (заведующий кафедрой  
кандидат философских наук *А. А. Бородуля*);  
специалист по медиапланированию  
ООО «ЭС ЭМ ДЖИ» *О. А. Кулакова*

**Терещенко, М. С.** Планирование и размещение рекламы [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / М. С. Терещенко. – Минск : БГУ, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-566-854-2.

Представленный в учебно-методическом комплексе материал направлен на формирование у студентов детального представления о медиарекламном рынке Республики Беларусь, об информационных основах медиапланирования, основных принципах составления медиапланов и размещения рекламы, оценке эффективности размещения рекламы. В издании содержатся теоретический материал, планы семинарских занятий, учебная программа дисциплины «Планирование и размещение рекламы», список литературы, вопросы для подготовки к экзамену.

---

**Минимальные системные требования:**

PC, Pentium 4 или выше;  
RAM 1 Гб; Windows XP/7/10;  
Adobe Acrobat.

Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign.

Ответственный за выпуск *Е. А. Логвинович*. Дизайн обложки *Т. Ю. Таран*.  
Технический редактор *Л. В. Жаборовская*.  
Компьютерная верстка *О. Ю. Шантарович*. Корректор *Н. А. Ракуть*.

Подписано к использованию 25.03.2020. Объем 1,6 МБ.

Белорусский государственный университет.  
Управление редакционно-издательской работы.  
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.  
Телефон (017) 259-70-70.  
email: [urir@bsu.by](mailto:urir@bsu.by)  
<http://elib.bsu.by/>

# СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	7
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ.....	8
Понятие и место медиапланирования в маркетинге и маркетинговых коммуникациях.....	8
Цели и задачи медиапланирования.....	9
Должность медиапланера в структуре рекламного агентства .....	9
Общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании.....	10
Тема 2. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	11
Рынок рекламы .....	11
Структура рекламных услуг .....	11
Основные участники рекламного рынка .....	11
Медийные рекламные агентства .....	13
Основные этапы развития рекламного рынка Беларуси.....	13
Структура рекламного рынка Беларуси .....	15
Тема 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	16
Тема 4. ОСНОВНЫЕ НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ	18
Пресса (Press) .....	18
Радио (Radio).....	19
Телевидение (Television).....	19
Интернет (Internet) .....	20
Наружная реклама (Outdoor или Out-of-Home Advertising, ООН).....	20
Транспортная реклама (Transit Advertising) .....	21
Внутренняя (интерьерная) реклама (Indoor Advertising) .....	22
Тема 5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ.....	23
Рекламные медиаисследования.....	23
Методы измерения аудитории.....	23
Методы исследования аудитории прессы .....	24
Методы измерения аудитории радио .....	24
Методы измерения аудитории телевидения .....	25
Методы измерения интернет-аудитории .....	25
Методы измерения наружной рекламы .....	26
Контроль в панельных исследованиях. Точность и погрешность измерения.....	27
Мониторинг рекламы .....	27
Тема 6. ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ....	29
Целевая группа (аудитория) в маркетинге .....	29
Критерии выделения целевых групп.....	29
Некоторые виды и обозначения целевых групп в медиапланировании... ..	29
Ограничения при выборе целевой группы в медиапланировании .....	30

Тема 7. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ.....	32
Аудитория (Audience).....	32
Общая аудитория ТВ ( <i>Total TV Audience</i> ).....	32
Рейтинг ( <i>Rating, TVR</i> ).....	32
OTS ( <i>Opportunities To See</i> ).....	32
GRPs ( <i>Gross Rating Points</i> ) и TRPs ( <i>Target Rating Points</i> ).....	33
Аффинитивность, Индекс соответствия ( <i>Affinity Index, Aff.</i> ).....	33
Доля, % ( <i>Share, %</i> ).....	34
Охват ( <i>Reach, Cover</i> ).....	34
Охват, % ( <i>Reach, %; Cover, %</i> ).....	34
Пересечение аудитории ( <i>Duplication</i> ).....	34
Частота ( <i>Frequency</i> ).....	35
Стоимостные показатели медиапланирования.....	35
Эквивалентные 30-секундному ролику показатели.....	36
Тема 8. ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ.....	37
Исходные данные в медиапланировании.....	37
Стратегическое и тактическое планирование.....	38
Выбор каналов коммуникации.....	38
Продолжительность рекламной кампании.....	38
Определение уровня рекламной активности.....	41
Определение рекламного бюджета.....	42
Основные документы медиапланирования.....	43
Тема 9. ТАКТИЧЕСКОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ.....	45
Размещение рекламы в прессе.....	46
Размещение рекламы на телевидении.....	46
Покупка по минутам.....	48
Покупка по рейтингам.....	48
Барабаны.....	50
Размещение рекламы на радио.....	51
Размещение рекламы в интернете.....	51
Размещение наружной рекламы.....	53
Тема 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ.....	56
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	57
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	58
ВЫДЕРЖКИ ИЗ ЗАКОНА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ» ....	61
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	71
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ.....	72
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	74
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	75
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА.....	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	80

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины «Планирование и размещение рекламы» — изучить основы медиапланирования, сформировать у студентов детальное представление о медиарекламном рынке в Республике Беларусь, об информационных основах планирования размещения рекламы, оценке эффективности размещения рекламы.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение основных понятий и принципов медиапланирования;
- формирование представления о проведении рекламной кампании;
- формирование представлений о рекламном агентстве как о сфере деятельности, которая включает в себя работу специалистов самых различных профилей;
- формирование понимания роли социологических и маркетинговых исследований в планировании рекламных кампаний;
- изучение основных количественных показателей медиапланирования;
- формирование навыков работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- освоение приемов и принципов составления медиапланов, основанное на конкретно заданных параметрах.

По завершении изучения учебной дисциплины «Планирование и размещение рекламы» студент должен

знать:

- основные термины и понятия, используемые в практической работе по планированию размещения рекламы;
- структуру рекламного рынка Республики Беларусь;
- основы информационного обеспечения процесса медиапланирования;
- основные количественные показатели медиапланирования;
- методы оценки эффективности размещения рекламы;

уметь:

- использовать данные аудиторных медиаисследований;
- использовать основные показатели медиапланирования;
- составлять план размещения рекламы на основе конкретных заданных параметров;

владеть:

- терминологическим аппаратом медиапланирования;
- основными методами планирования и размещения рекламы в различных СМИ и других каналах коммуникации.

Учебно-методический комплекс (УМК) по учебной дисциплине «Планирование и размещение рекламы» предназначен для студентов специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации». Содержание разделов соответствует структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Планирование и размещение рекламы», а также образовательному стандарту по специальности.

Курс «Планирование и размещение рекламы» базируется на гуманитарной подготовке студентов, обеспечиваемой дисциплинами «Реклама», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и др. При этом он обладает рядом специфических категорий и понятий, не рассматриваемых в рамках других дисциплин, что вызывает определенные сложности у студентов. Сложности выражаются прежде всего в затруднениях систематизации полученных в процессе обучения знаний. Ситуация усугубляется отсутствием единства трактовки некоторых понятий и терминов в различной учебной и профессиональной литературе, а также отсутствием учебников или учебных пособий по данной дисциплине, изданных в Беларуси.

Целью данной работы является повышение качества подготовки студентов по дисциплине, а также оказание им методической помощи в систематизации знаний, полученных в процессе освоения данной дисциплины.

Содержание учебно-методического комплекса соответствует тематическому плану дисциплины, однако использование УМК не может заменить учебные и иные материалы, рекомендованные к изучению в рамках данной дисциплины.

Учебно-методический комплекс включает в себя пояснительную записку, теоретический раздел в форме краткого конспекта лекций, практический раздел (планы семинарских занятий), раздел контроля знаний (перечень вопросов для подготовки к экзамену), вспомогательный раздел (учебная программа дисциплины, список литературы).

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ



## ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

### Понятие и место медиапланирования в маркетинге и маркетинговых коммуникациях

*Слово* «медиапланирование», как и большинство терминов, используемых в медиапланировании, заимствовано из английского языка: *media* – СМИ и *planning* – планирование, проектирование.

*Понятие* «медиапланирование» возникло в 60-х гг. XX в. в США, когда Роджер Бартон – американский журналист и рекламист – провел ряд исследований эффективности различных рекламных акций. Было установлено, что более эффективными оказывались те акции, в планировании которых учитывался и план работы со СМИ.

Долгое время медиапланирование считалось лишь технической работой, которая заключалась в составлении графиков выходов, однако со временем роль медиапланирования в маркетинговом планировании значительно возросла. На рост значимости медиапланирования повлияли следующие факторы:

- стремительный рост бюджетов на размещение рекламы и, соответственно, возросшая потребность в оценке эффективности таких вложений;
- развитие медиаисследований и медиаизмерений, которые позволили измерять размер и состав аудитории различных СМИ и сравнивать их между собой;
- развитие методологической и методической баз медиапланирования, которые вывели медиапланирование из области технической узконаправленной деятельности в высокотехнологическую, требующую высокой квалификации область деятельности в рамках маркетинга.

Существует множество определений медиапланирования. Остановимся на одном из них. *Медиапланирование (media planning)* – это деятельность, направленная на поиск наиболее эффективного решения по размещению рекламных сообщений в средствах распространения рекламы. При этом эффективным такое решение будет считаться при достижении целей рекламной кампании с наименьшими затратами.

*Медиаплан (media plan)* – это документ, содержащий в себе график размещения рекламных сообщений в различных средствах распространения рекламы и на рекламоносителях, а также информацию о стоимости и других условиях такого размещения.



## Цели и задачи медиапланирования

Основной *целью* медиапланирования является выполнение заданных целей рекламной кампании по размещению рекламы с минимальными затратами.

При этом *задачами* медиапланирования являются:

- донесение рекламных обращений до определенной аудитории заданное количество раз;
- определение оптимального промежутка времени для проведения рекламной кампании;
- оптимизация графика размещения рекламных сообщений;
- поиск решения по минимизации затрат при размещении рекламных сообщений.

## Должность медиапланера в структуре рекламного агентства

*Медиапланер (media planner)* – это специалист по составлению медиапланов рекламных кампаний. Медиапланер участвует в разработке проектов рекламных кампаний для различных носителей рекламы (ТВ, радио, интернет, наружная реклама и т. п.). К его *основным профессиональным обязанностям* относят:

- определение целевой аудитории (ЦА);
- анализ медиапредпочтений ЦА;
- анализ рейтингов и аудитории СМИ и иных носителей;
- распределение рекламного бюджета;
- составление и оптимизацию медиапланов;
- обоснование и презентацию медиаплана;
- коммуникацию с представителями СМИ и других рекламоносителей по поводу организации размещения рекламы и условий размещения;
- составление итогового отчета и анализ эффективности размещения.

Чаще всего медиапланерами работают выпускники социологических, экономических и маркетинговых специальностей.

*Основные профессиональные компетенции:* умение осуществлять планирование рекламной кампании; вести подготовку рекламных проектов, оптимизировать их; умение анализировать эффективность проведенной рекламной кампании; владение специализированным программным обеспечением. Часто также требуется владение английским языком.

*Основные требуемые личные качества* медиапланеров: психологическая гибкость, стрессоустойчивость, инициативность, способность

грамотно формулировать свои мысли; аналитические способности; способность к быстрым математическим расчетам; умение работать с большим объемом информации.

## Общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании

Общий *алгоритм* рекламной кампании в медиапланировании можно представить следующим образом:

- изучение исходных данных;
- разработка медиастратегии;
- составление и оптимизация медиаплана (медиа тактика);
- согласование размещения (как с заказчиком, так и с представителями средств распространения рекламы);
- реализация медиаплана;
- анализ эффективности реализации;
- корректировка медиаплана.

## СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

### Рынок рекламы

В узком, экономическом смысле рынок рекламы – это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где возникает их стоимость. Рынок рекламы представляет собой самостоятельный сектор экономики, в рамках которого взаимодействуют субъекты этого рынка – рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы.

В широком смысле рынок рекламы – это социальный институт, призванный обеспечить общественную потребность в рекламных услугах. Он является частью общественной системы и развивается вместе с эволюцией экономических, социальных и культурных процессов. Поэтому понятие «рынок рекламы» может выступать и как категория, представляющая широкую систему экономических, юридических, социокультурных отношений, которые возникают и развиваются между субъектами этого рынка [1].

### Структура рекламных услуг

Рекламные услуги можно разделить на следующие основные направления:

- услуги по планированию и разработке рекламных кампаний;
- услуги по производству рекламных материалов;
- услуги по размещению рекламных материалов.

### Основные участники рекламного рынка

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» можно определить следующих участников рынка рекламы:

- *реklamодатель* – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;
- *рекламопроизводитель* – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

- *рекламораспространитель* — организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;
- *потребитель рекламы* — организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится [5].

На функциональном уровне можно выделить следующие субъекты рынка рекламы: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и другие операторы рекламы и организации, оказывающие дополнительные (вспомогательные) услуги в рекламной деятельности.

*Рекламодатель* — это юридическое или физическое лицо, чья организация, товар или услуга рекламируются, заказчик рекламной кампании, потребитель рекламных услуг.

*СМИ и другие операторы рекламы* — это организации или частные лица, которые предоставляют место и время для размещения рекламы рекламодателей, обладатели определенных рекламных носителей, с юридической точки зрения являющиеся рекламораспространителями.

*Лица, оказывающие дополнительные (вспомогательные) услуги в рекламной деятельности*, — это организации или частные лица, которые оказывают вспомогательные услуги в рекламной деятельности (исследовательские компании, киностудии, фотографы и т. п.).

*Рекламное агентство* — организация, специализирующаяся на оказании рекламных услуг.

1. По специализации выделяют следующие виды рекламных агентств:
  - *узкопрофильные* — специализируются на оказании одного из видов рекламных услуг (медийные, креативные, BTL-, PR-, Event- и др.);
  - *многопрофильные* — оказывают несколько видов услуг, например производство и размещение рекламы. К многопрофильным агентствам относятся так называемые «агентства полного цикла», оказывающие рекламодателю полный цикл рекламных услуг.

Некоторые рекламные агентства (например, креативные) выступают в роли рекламопроизводителей. Другие (например, медийные) выступают в роли рекламораспространителей.

Чаще всего рекламные агентства бывают *внешними* по отношению к рекламодателю, т. е. являются независимыми компаниями. В некоторых случаях рекламодатель может организовать работу *внутреннего* рекламного агентства — т. е. подразделения компании, которое занимается рекламной деятельностью.

2. По географическому признаку рекламные агентства делятся на глобальные, национальные, региональные и локальные.

3. По организационному признаку выделяют независимые и сетевые рекламные агентства, а также международные рекламные группы [4].

4. По основной отрасли деятельности: телевизионные, радио-, digital- (интернет-) агентства, агентства наружной рекламы, внутренней рекламы и т. п.

## Медийные рекламные агентства

Остановимся подробнее на медийных рекламных агентствах. *Медийные рекламные агентства* – это агентства, которые специализируются на размещении рекламных материалов. Медийные агентства выступают посредниками между рекламодателями и СМИ и другими лицами, предоставляющими рекламное пространство. Подразделяются на две большие группы:

- *медиабайнговые агентства (медиабайеры – media buyers)* – агентства, оказывающие услуги по закупке рекламного пространства, выступают на стороне интересов рекламодателя;
- *медияселлинговые агентства (медияселлеры – media sellers) – дома продаж, сейлз-хаусы (sales houses)* – агентства, оказывающие услуги по предоставлению рекламного пространства байнговым агентствам и рекламодателям, выступают на стороне интересов СМИ и других операторов рекламы.

Оба вида медийных агентств обладают высокой компетентностью в области сложившихся отношений на рынке, основных тенденций его развития, доступных возможностей, цен, сложившейся конъюнктуры и т. п. Ввиду этого байнговые агентства проводят экспертизу для рекламодателя, помогая ему найти оптимальное решение по выполнению целей рекламной кампании при минимально возможных затратах. Селлинговые же агентства помогают продать имеющееся у СМИ и других организаций рекламное пространство наиболее выгодным для них образом. Также оба вида агентств часто осуществляют весь процесс переговоров об условиях размещения. Таким образом, столкновение спроса и предложения на рынке размещения рекламы, а значит, и формирование конечных цен на размещение и заключение сделок часто происходит именно во взаимодействии медиабайнговых и медиаселлинговых агентств.

## Основные этапы развития рекламного рынка Беларуси

В довоенные и первые послевоенные советские годы спрос существовал в основном в области политической и социальной рекламы. Во времена НЭПа активно развивалась торговая реклама. В то время особенное значение имела наружная реклама, в частности всевозможные

вывески магазинов и лавочек. В дальнейшем в 1930-е гг. была распространена реклама в области культуры (пропаганда деятельности издательств, газет, кино, театров и т. д.). В основном при этом преобладала печатная реклама, поскольку пресса оставалась ведущим СМИ в тот период. Товарная реклама встречалась сравнительно редко.

1960-е гг. стали новым этапом в развитии белорусской рекламы. Это было время подъема дизайна в Советском Союзе. Тогда был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики и его филиал в Минске, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы. Вскоре в Беларуси начинает свою деятельность крупная рекламная фирма «Белторгреклама». В этот период большое внимание уделяется повышению художественных качеств рекламы.

В конце 1970-х — начале 1980-х гг. в экономике и политической жизни СССР все больше проявляются черты застоя. Это отражается и на рекламе. Все больше внимания уделяется политической рекламе с целью убедить народ в незыблемости социалистических основ, в прогрессивности советской идеологии. Однако перестройка дала новый стимул развитию дизайна, а с ним и рекламы. В 1987 г. создается Союз дизайнеров СССР, а в Беларуси — Белорусский союз дизайнеров. При нем начинают функционировать творческие дизайн-студии, которые по заказам предприятий создают новые дизайнерские разработки, в том числе и в области торгово-промышленной рекламы. Реклама появляется и на телевидении.

Хотя частные негосударственные дизайн-студии начали появляться в период перестройки, рекламный рынок в классическом понимании этого слова сформировался уже после распада Советского Союза. В 1990-х гг. разработки белорусских дизайнеров получают признание на международной арене (первым было второе место на VI Московском фестивале рекламы в 1996 г.). Большими темпами развивается наружная, телевизионная и другие виды рекламы. В Беларуси появляются первые рекламные агентства, приходят крупные международные игроки рекламного бизнеса.

Дальнейшее развитие рынка, углубляющаяся специализация рекламных компаний, рост конкуренции как производителей товаров и услуг, так и рекламных организаций привели к внедрению новых и более сложных технологий. От рекламистов требуется все более высокая квалификация. Однако качественное отставание в доступных технологиях и методиках работы от ведущих мировых рынков продолжает сохраняться и по сей день.



## Структура рекламного рынка Беларуси

В Беларуси представлены все виды субъектов рекламного рынка.

Рекламодатели представляют как отечественные, так и мировые бренды.

Также представлены все виды рекламных агентств. С 2001 года существует Ассоциация рекламных организаций (АРО), целью которой является «создание условий для развития цивилизованного рынка рекламы в нашей стране и за рубежом, продвижение и защита рекламы как важной составляющей жизни общества, а также представление интересов членов Ассоциации во взаимоотношениях с органами государственной власти и управления по вопросам, касающимся осуществления рекламной деятельности».

Также с 2014 года функционирует Ассоциация интерактивной рекламы, входящая в международную сеть ассоциаций IAB и являющаяся членом альянса IAB Tech Lab, а с 2016 года работает и Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств (АКМА).

Среди медиабайнговых агентств на текущий момент наиболее крупными являются локальные офисы мировых рекламных сетей (Optimum BY/OMD/Omnicom Group; Starcom/Publicis Groupe; MediaVest/Publicis Groupe; McCann Erickson/ADV Group/Interpublic Group of Companies и Mediahouse/Mindshare/WPP).

Среди медиаселлеров стоит упомянуть:

- *ТВ-селлеров* – VIBel и «Алькасар Медиа Сервис»;
- *интернет-селлеров* – WebExpert, Admixer и ENTERnetAV;
- крупных операторов *наружной рекламы* – «СтритНетворк», «Бел-внешреллама», «ПроспектПресс» и др.



## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В любом государстве процесс распространения рекламы регламентируется законодательно. В Беларуси основным для регулирования размещения рекламы является Закон Республики Беларусь «О рекламе». Различные его статьи описывают зоны ответственности различных государственных органов и ведомств в регулировании рекламного рынка, касаются различных аспектов создания и распространения рекламы.

В вопросах размещения рекламы закон регулирует допустимые объемы рекламы в различных СМИ и на других носителях, а также некоторые частные случаи, связанные с определенной тематикой продукта СМИ (например, ограничения в размещении рекламы в различных видах детских передач и фильмов).

Отдельные статьи посвящены особенностям рекламирования определенных групп товаров (например, медицинских препаратов, пива, игорных заведений и т. п.). Как правило, эти статьи описывают как требования к содержанию рекламных материалов, так и специфические правила размещения такой рекламы.

В статье 11 «Реклама в средствах массовой информации» указываются допустимые объемы рекламы в государственных и негосударственных периодических печатных изданиях, на телевидении и радио; содержится перечень программ, в которых размещение рекламы запрещается или ограничивается; регулируются допустимые размеры рекламных блоков и формат рекламы в виде наложений (в том числе способом «бегущей строки»); определяются временные рамки для размещения рекламы определенных продуктов.

В статье 13 «Наружная реклама» определяется запрет на такую рекламу в определенных местах (дорожной сети в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог), определяется перечень документов, необходимых для размещения рекламы на носителях наружной рекламы.

В статье 14 «Реклама на транспортном средстве» описываются правила размещения рекламы на транспортном средстве и определяется перечень необходимых для такого размещения документов.

В статьях 15, 17, 18, 19 и 23 регламентируется размещение рекламы соответственно:

- лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

- алкогольных напитков и табачных изделий;
- слабоалкогольных напитков и пива;
- оружия и продукции военного назначения;
- рекламных игр и рекламы лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений.

При этом регламентируются как порядок размещения и содержание такой рекламы, так и ограничения по использованию определенных СМИ и наружной рекламы и/или времени и места для возможного распространения такой рекламы.

В статье 24 «Социальная реклама» указываются лица, которые могут являться распространителями социальной рекламы, и содержатся требования по предоставлению объема имеющегося у СМИ инвентаря для размещения социальной рекламы.

Выдержки из статей Закона «О рекламе», непосредственно связанных с размещением рекламы, приведены на с. 61.

## ОСНОВНЫЕ НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

*Средство распространения рекламы* — это любой инструмент, при помощи которого распространяется рекламное сообщение. В качестве средств распространения рекламы могут выступать различные медиа (пресса, ТВ и т. п.), а также конструкции (например, щиты наружной рекламы).

*Рекламоноситель* — любой объект, на котором может быть размещена реклама, место размещения рекламы.

### Пресса (Press)

*Виды изданий:*

- 1) газеты;
- 2) журналы;
- 3) потребительские издания (рекламные, корпоративные и отраслевые);
- 4) справочные издания (городские телефонные справочники, справочники по товарам и услугам; специализированные и отраслевые справочники).

*Особенности поведения аудитории:*

- высокая лояльность аудитории к изданию;
- доверие к изданию;
- особенности чтения прессы (склонность «просматривать» издание, а не читать от начала и до конца);
- лояльность к рекламе в прессе [3];
- снижающаяся популярность печатных изданий по сравнению с электронными (в особенности интернет-изданиями).

*Факторы эффективности:* тираж, объем реализации, регион распространения, показатели размера и состава аудитории издания; полиграфическое качество печати, место и контекст размещения рекламного сообщения.

*Газеты*

*Особенности:* сравнительно большие тиражи, высокая периодичность издания и оперативность, низкое качество полиграфии, низкая избирательность аудитории, дешевизна контакта.

*Преимущества:* сравнительно большой охват, оперативность размещения рекламы, дешевизна подготовки объявления и низкая стои-

мость выхода, более длительный контакт с рекламой по сравнению с другими медиа.

*Недостатки:* сравнительно низкое качество печати.

### **Журналы**

*Особенности:* сравнительно низкие тиражи (по сравнению с газетами), более низкая периодичность издания и низкая оперативность, высокое качество полиграфии, высокая избирательность аудитории, дороговизна контакта, сравнительно высокая вероятность многократного контакта с рекламой.

*Преимущества:* высокое качество полиграфии, высокая избирательность аудитории, более длительный контакт с сообщением по сравнению с газетами и другими медиа.

*Недостатки:* небольшие тиражи, низкая оперативность, высокая стоимость печати и контакта.

## **Радио [Radio]**

*Формы массового радиовещания:* эфирное радио, кабельное радио, цифровое радио, интернет-радио.

*Форматы радиовещания:* музыкальные форматы, информационные форматы, комбинированные форматы, специализированные форматы.

*Особенности аудитории:* высокая избирательность слушания радио.

*Преимущества:* общедоступность, высокая оперативность выхода рекламы в эфир, низкая стоимость контакта, привлекательность для местного рекламодателя.

*Недостатки:* отсутствие визуальности, короткий контакт с сообщением.

*Факторы эффективности:* технический охват, регион вещания, показатели размера и состава аудитории радиостанции.

## **Телевидение [Television]**

*Формы телевидения:* эфирное, кабельное, цифровое, спутниковое вещание. Новая форма — интерактивное телевидение.

*Особенности аудитории:* низкая избирательность при высоком охвате, тенденция переключать каналы, растущая популярность просмотра онлайн-видео, негативное отношение к прерываниям программ рекламой.

*Особенности:* высокий охват, низкая избирательность, наличие одновременно аудио- и видеоряда, низкая стоимость контакта при высоком пороге входа для рекламодателей.

*Преимущества:* высокий охват, наличие одновременно аудио- и видеоряда, сильное психологическое воздействие, низкая стоимость контакта.

*Недостатки:* низкая избирательность, высокая стоимость производства рекламного материала; высокий порог входа для рекламодателей, негативное отношение аудитории к рекламе.

*Факторы эффективности:* технический охват, регион вещания, показатели размера и состава аудитории телевизионного канала, дизайн рекламных сообщений, наличие рекламного «шума».

## Интернет (Internet)

*Особенности интернета как канала распространения рекламы:* очень большой выбор ресурсов для размещения, а также форматов размещения рекламы и продвижения; возможность сопровождать потребителя онлайн от первого контакта и до совершения покупки (онлайн-продажи), наличие мощных инструментов получения обратной связи, интерактивность, наличие и постоянное совершенствование инструментов анализа поведения аудитории и эффективности кампании онлайн.

*Особенности аудитории:* высокая избирательность, высокий охват, растущая популярность, относительно молодая аудитория (по сравнению с другими медиа).

*Преимущества:* общедоступность, высокая оперативность выхода рекламы, низкая стоимость контакта, возможность построения как охватных кампаний, так и точечных, направленных на узкий сегмент (вплоть до единичного потребителя), возможности таргетинга, возможности постоянной корректировки кампании.

*Недостатки:* баннерная слепота, фрод (fraud), adblock.

*Факторы эффективности:* показатели размера и состава аудитории радиостанции, также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений.

## Наружная реклама (Outdoor или Out-of-Home Advertising, ООН)

*Особенности наружной рекламы как канала распространения рекламы:* в отличие от предыдущих средств распространения рекламы наружная реклама не является СМИ, а размещается на специально установленных конструкциях.

*Особенности аудитории:* низкая избирательность, массовость, высокий охват, негативное отношение потребителей.

*Преимущества:* общедоступность, возможность построения охватных кампаний, возможность географической сегментации, неизбежность контакта, возможен большой размер конструкции.

*Недостатки:* короткое время контакта (сообщение может остаться даже незамеченным), высокие затраты на производство, высокие риски вандализма или порчи от внешних факторов, относительная дороговизна (для Беларуси), сложности в согласовании мест размещения конструкции и сюжетов наружной рекламы, неоперативный вид рекламы, невозможность проведения краткосрочных кампаний.

*Факторы эффективности:*

- показатели автомобильного и пешеходного трафика в месте установки конструкции;
- формат и размер конструкции, видимость конструкции относительно основных транспортных и пешеходных потоков, угол поворота конструкции;
- легкость восприятия и запоминаемость рекламного обращения;
- количество близко расположенных конструкций;
- время суток, погодные условия, сезон.

## Транспортная реклама (Transit Advertising)

*Особенности транспортной рекламы как канала распространения рекламы:* в большинстве своих видов мобильна (перемещается по городу вместе с единицей транспорта); необходимо следить за чистотой транспортных единиц, обычно используется как вспомогательное средство рекламы.

*Особенности аудитории:* низкая избирательность аудитории, однако возможна сегментация по видам транспорта, которыми пользуется ЦА, возможен охват только части аудитории с определенным образом жизни; внимание к рекламе, размещаемой внутри транспортных средств (например, вагонов метро).

*Преимущества:* доступность, возможность печатать относительно большие рекламные тексты (для рекламы, размещаемой внутри единиц общественного транспорта), внимание к сообщениям, географическая (по населенным пунктам) сегментация, относительная дешевизна.

*Недостатки:* короткое время контакта для внешних носителей (сообщение может остаться даже незамеченным), высокие затраты на производство некоторых форматов, необходимость многих согласований, высокие риски вандализма (для некоторых форматов), отсутствие оперативности в размещении рекламных материалов, невозможность проведения краткосрочных кампаний, необходимость следить за состоянием размещенной рекламы.

*Факторы эффективности:* выбранный формат, выбранный вид транспорта, частота контакта, привлекательность рекламного сообщения, понятность и легкость восприятия сообщения.



*Основные виды транспортной рекламы:*

- по виду транспортных средств: общественный наземный, метро, авиатранспорт, железнодорожный, водный, такси, личный;
- объекты транспортной инфраструктуры: станции метро, железнодорожные и автовокзалы, аэропорты, автозаправки (последние четыре иногда причисляют к местам размещения внутренней рекламы);
- по расположению на транспортном средстве: наружная (крышная и бортовая) и внутренняя (видеореклама, аудиореклама и печатная реклама в салоне транспорта).

## Внутренняя (интерьерная) реклама (Indoor Advertising)

*Особенности аудитории:* высокая избирательность аудитории по образу жизни, социальному статусу и доходу, относительно низкий охват.

*Преимущества:* относительная дешевизна размещения и контакта, избирательность по некоторым социально-демографическим и психографическим характеристикам, возможность точечного воздействия на аудиторию, возможность работы с труднодоступными аудиториями, возможность выбрать подходящий контекст для рекламного сообщения.

*Недостатки:* низкий охват, мимолетный контакт с сообщением, нехватка инструментов оценки эффективности кампании.

*Факторы эффективности:* выбранный формат, выбранное место размещения, уместность сообщения в заданном контексте, привлекательность рекламного сообщения, понятность и легкость восприятия сообщения.

*Основные виды внутренней рекламы:*

- по месту распространения рекламы: бизнес-центры, медицинские учреждения, спортивные комплексы и фитнес-центры, университеты и другие учебные учреждения, торговые и развлекательные центры, кинотеатры, административные здания, жилые многоквартирные дома, гостиницы, рестораны и кафе (HoReCa);
- по формату носителя: видео- и аудиореклама, печатная реклама, брендинг, рекламные инсталляции, статические рекламные конструкции в помещениях.



## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

*Аудитория* в общем смысле этого слова – это совокупность людей, пользующихся тем или иным СМИ, или каналом/изданием в рамках определенного СМИ, или определенным медиатекстом в рамках данного канала.

*Потенциальная аудитория* – это все население, проживающее на территории (в населенных пунктах), где имеется техническая возможность пользоваться тем или иным СМИ или каналом/изданием в рамках определенного СМИ.

### Рекламные медиаисследования

*Медиаизмерения* – получение информации о численности (объеме), составе и контактах аудитории с конкретными СМИ. В результате таких измерений можно получить показатели, используемые в медиапланировании.

*Мониторинги*, среди которых чаще всего встречаются мониторинги эфира (фиксация факта и времени выхода программ в эфир), мониторинги рекламы (фиксация факта и времени выхода рекламного материала, а также оценка объемов расходов на рекламу), аудиты (например, аудит тиражей печатных изданий).

*Качественные медиаисследования*, которые могут исследовать такие параметры, как отношение аудитории к программному продукту, оценки сетки вещания и т. п.

### Методы измерения аудитории

По **периодичности** выделяют:

- *разовые* – проводятся однократно;
- *волновые (систематические)* – проводятся с определенной периодичностью (обычно не реже двух раз в год, раз в месяц/квартал);
- *непрерывные (постоянные)* – данные собираются постоянно, на протяжении длительного периода времени.

По **длительности отношений с респондентами**:

- исследования с *переменным составом респондентов* – каждый раз в выборку попадают новые респонденты;

- *панельные исследования* — респонденты опрашиваются многократно на протяжении определенного периода времени. *Ротация панели* — частичное обновление респондентов в выборке в определенные промежутки времени.

#### По способу получения информации:

- *опросные* — в методах этой группы респондент заполняет дневник, анкету или с ним проводится интервью;
- *аппаратные* — респондент взаимодействует с определенным прибором, который фиксирует и передает на сервер полученные данные.

## Методы исследования аудитории прессы

Аудитория прессы измеряется при помощи опросных методов, обычно это волновые исследования.

Чаще всего используются телефонные опросы, реже — личные интервью. В основе лежит метод *воспоминаний вчерашнего дня* (*Day after recall*), при котором респондента просят вспомнить, какие газеты или журналы он читал вчера (или в какой-то прошедший период времени — день, неделя, месяц).

Основные измерительные техники:

- *«недавность» чтения* (*recent reading*) — респондент отвечает, что он читал или не читал за последнее время;
- *частотность чтения* (*reading frequency*) — респондент отвечает на вопрос, сколько последних номеров какого-либо издания он читал;
- *комбинированные методы* — содержатся вопросы и по «недавности», и по частотности чтения;
- *FRY* (*first read yesterday*) — помимо вопроса о «недавности», респондентам задается вопрос о том, было ли прочитано издание впервые. Этот метод позволяет исследовать скорость проникновения и рост популярности изданий (особенно новых) у аудитории [6].

## Методы измерения аудитории радио

Для измерения аудитории радио чаще всего используются следующие методы:

- опросные — *воспоминания предыдущего дня* (*Day after recall*) с сегментацией по времени (утро, день, вечер): «Слушали ли вы вчера радиостанцию N? Если да, то в какое время?»;
- опросные — *дневниковая панель* (см. подробнее в измерении аудитории ТВ);
- аппаратные — РРМ (см. подробнее в измерении аудитории ТВ).

## Методы измерения аудитории телевидения

Для измерения аудитории телевидения чаще всего используются панельные исследования:

- опросные — дневниковая панель;
- аппаратные — пиплметрия.

*Дневниковая панель (diary panel)* — это метод измерения аудитории, при котором все респонденты получают дневники, содержащие таблицу с перечислением телеканалов или радиостанций и сетку с определенными временными интервалами. Чаще всего используются 15-минутные интервалы. Респондент отмечает интервалы времени, в которые он смотрел телевизор (находился в комнате с включенным телевизором) или слушал радио, напротив тех каналов, которые он смотрел/слушал. Затем в определенные дни заполненные дневники передаются в исследовательскую компанию для обработки данных, а респонденты получают новые дневники.

*Пиплметрия (People meter, PM)* — метод измерения аудитории, при котором респонденты получают специальное устройство (*пиплметр*), которое подключается к телевизору и автоматически фиксирует, какой канал включен. Помимо этого, прибор содержит систему регистрации, так что каждый член домохозяйства, включая телевизор или присоединяясь к просмотру, регистрирует себя и пиплметр фиксирует время просмотра каждого члена домохозяйства. В определенное время пиплметр передает записанную информацию на сервер (при помощи телефонной связи, модема или мобильной связи).

*PPM (Portable people meter)* — это вид пиплметрии, в котором вместо устройства, подключаемого к телевизору, респондент получает личный пиплметр — устройство, похожее на пейджер. Это устройство фиксирует специальный код, передаваемый инкодером с телеканала или радиостанции. Собранные данные также автоматически поступают на сервер исследовательской компании. При этом респондент освобожден от необходимости фиксировать что бы то ни было самостоятельно, а для измерения становится доступным не только домашнее смотрение, но и «гостевые» просмотры.

## Методы измерения интернет-аудитории

Существует два основных подхода к измерению интернет-аудитории.

1. *Сайтоцентричный (Site-centric) подход*. Речь идет о счетчиках, которые позволяют в первую очередь анализировать посещаемость сайтов. На сайт устанавливаются специальные счетчики, которые фиксируют

число заходов с одного IP-адреса. Также используются метки cookies, которые позволяют распознавать ранее обращавшегося пользователя, а также идентифицировать некоторые его предпочтения (время пользования, длительность пребывания, откуда пришел, куда ушел и т. п.). Такая статистика полезна в работе с сайтом, однако не позволяет рекламодателям понять такие важные в медиапланировании характеристики, как совокупный охват нескольких сайтов, пересечение аудиторий сайтов, точные социально-демографические характеристики пользователей и т. п.

2. *Пользовательцентричный (User-centric) подход*. По своей сути это панельные измерения интернет-аудитории. Позволяют оценить объем и состав интернет-аудитории. При согласии участвовать в исследовании респондент заполняет анкету, где уточняются его социально-демографические характеристики, что позволяет изучать поведение различных групп населения в интернете. На компьютере пользователя, согласившегося участвовать в исследовании, устанавливается специальное ПО (на мобильном устройстве – специальное приложение), которое регистрирует использование измеряемых сайтов данным пользователем. Регистрация посещения сайтов происходит автоматически, что исключает ошибки, которые мог бы допустить респондент в случае использования опросного метода.

## Методы измерения наружной рекламы

Наружная реклама не является медиа в классическом понимании этого слова, однако является важным каналом рекламной коммуникации. Поэтому показатели возможных контактов сообщений, размещенных на конструкциях наружной рекламы, очень важны. Существует несколько основных методик измерения наружной рекламы. Из-за их общей трудоемкости измерения обновляются раз в несколько лет.

1. *Социологические методики* – основаны на изучении поведения людей. Такие методики информативны, позволяют изучить маршруты различных групп населения, однако крайне трудоемки и дорогостоящи. *Метод основных маршрутов* – это опросы населения относительно их обычных перемещений по городу в будние и выходные дни. Затем эти данные сопоставляются с данными о размещении конструкций наружной рекламы, в результате чего на выходе получают показатели различных конструкций.

2. *Мониторинговые методики* основаны на измерении потоков по всем маршрутам, с которых видна поверхность. В ходе измерений подсчитывается количество пешеходов, проходящих мимо конструк-

ции, а также количество единиц транспорта, проезжающих мимо. Среднее количество пассажиров в единице транспорта (индивидуального и общественного) высчитывается при помощи специальных коэффициентов. Однако эти методики могут дать данные только о контактах с аудиторией, но не могут дать показатели охвата аудитории. Также невозможно получение данных по различным целевым группам, доступным оказывается только показатель GRP.

Существует также проблема того, что рассчитанные показатели являются лишь потенциальными контактами с аудиторией, поскольку не учитывают, был ли контакт с рекламой или не было (увидел ли прошедший или проехавший мимо человек рекламное сообщение). Для решения этой проблемы в некоторых исследованиях через специальные коэффициенты вводится понятие количества «*эффективных контактов*».

**3. Расчетные (экспертные) методики.** При наличии данных об автомобильных потоках по основным магистралям при помощи математических моделей высчитывают потоки по менее значительным улицам. Также при помощи моделей выстраиваются средние маршруты пешеходов. Этот подход является наименее затратным, однако обладает низкой точностью. Показатель охвата при такой методике также недоступен.

## Контроль в панельных исследованиях. Точность и погрешность измерения

Большинство медиаизмерений основаны на социологических методах исследования, следовательно, их точность и достоверность будет зависеть от тех же параметров, что и в любом социологическом исследовании: репрезентативности и объема выборки, наличия систематических ошибок выборки, метода исследования, качества сбора данных, метода взвешивания данных и др.

## Мониторинг рекламы

**Пресса.** Закупаются все издания, включенные в мониторинг. Все рекламные объявления проходят регистрацию, при этом фиксируется формат, позиция в издании, товарная категория и другие параметры.

**Телевидение и радио.** Эфир записывается на цифровой носитель, с помощью специального ПО ролик автоматически распознается. Далее ему присваивается время и программа выхода, порядковый номер в блоке, стоимость (по прайс-листу), товарная категория и другие параметры.

**Интернет.** Существуют разные методики мониторинга рекламы в интернете. Одна из них заключается в совмещении user-centric-панели и робота, который повторяет поведение реальных людей, при этом робот фиксирует рекламу разных форматов. Далее производится работа по обработке этой информации, идентификации и описанию рекламы.

**Наружная реклама.** С заданной периодичностью (обычно ежемесячно) проводится визуальный осмотр всех конструкций наружной рекламы, при котором фиксируется (фотографируется) размещенное на конструкции рекламное сообщение. Далее в офисе исследовательской компании формируется база данных, где изображения идентифицируются, при формировании базы регистрируются место размещения рекламы, товарная категория, формат сообщения и другие параметры.

## ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

### Целевая группа (аудитория) в маркетинге

*Целевая аудитория (target audience)* в маркетинге — это группа людей, объединенных определенными характеристиками, которые с наибольшей вероятностью купят продукт компании. С точки зрения медиапланирования, это основная и наиболее важная группа получателей рекламного сообщения.

### Критерии выделения целевых групп

Основными группами признаков, по которым выделяют целевые группы, являются:

- *географические* — регион проживания, тип и размер населенного пункта, плотность населения, климат, рельеф;
- *социально-демографические* — пол, возраст, доход, образование, семейное положение, наличие, количество и возраст детей, род занятий, расовая и этническая принадлежность, религиозные убеждения;
- *психографические* — общественный класс, образ и стиль жизни, тип личности;
- *поведенческие* — отношение к товару, интенсивность потребления, отношение к торговой марке, готовность к совершению покупки, повод для совершения покупки, искомые выгоды, степень приверженности и т. п.

### Некоторые виды и обозначения целевых групп в медиапланировании

Некоторые обозначения, используемые в медиапланировании при обозначении признаков ЦА, приведены в таблице.

**Часто встречающиеся в медиапланировании обозначения признаков ЦА**

<b>Возраст</b>	Возраст до какого-либо включительно	4–, 25–
	Возраст от... и до...	4–11, 18–24, 20–55 и т. д.
	Старше определенного возраста	4+, 25+, 55+ и т. д.



Пол	Женский	Female, Fem, F; Women, Wo, W; Женщины, жен, ж
	Мужской	Male, Men, M; Мужчины, муж, м.
	Не важен	All, a; people, p; (параметр может отсутствовать, например 18–34 = A18–34)
Доход	Низкий	A, low, низкий
	Ниже среднего	Average–, av.–, ниж. ср.
	Средний	B, average, av., ср., средний
	Выше среднего	Average+, av.+ , выш. ср.
	Высокий	C, high, высокий
	<i>Пример сочетания</i>	<i>доход средний и выше = BC = av.&amp;high = av.+ и т. п.</i>
Тип населенного пункта	Городское население	Urban, U, гор.
	Сельское население	rural, rur., сел.
	Населенный пункт больше указанного размера	50K+, 100K+ и т. п.
Дети	Наличие детей до 3 лет	Kids 0–3

## Ограничения при выборе целевой группы в медиапланировании

Цели медиапланирования подчиняются целям маркетинга, установленным для товара. Соответственно, в идеальном случае целевая аудитория медиапланирования совпадает с целевой аудиторией маркетингового плана.

Однако при определении ЦА в медиапланировании маркетинговая аудитория пропускается через возможности соответствующего медиаисследования, тех географических, социально-демографических, психографических и поведенческих категорий, которые в него заложены. Таким образом, ЦА медиапланирования может отличаться от ЦА маркетинговой стратегии.

Помимо этого, нужно учитывать некоторые другие моменты. Например, что *возраст* снизу обычно ограничивается нижней границей исследования — в зависимости от метода исследования в него обычно входит возраст начиная с 4, 12, 15 или 18 лет. Еще одно ограничение выбора возраста возникает в случае, если измеритель в итоговых отчетах группирует возраст каким-либо образом. Например, если доступны группировки 15–19, 20–24 и т. п., никак не получится использовать в работе с медиапланом ЦА с параметрами 18–24.

Во многих медиаисследованиях у респондентов спрашивается не доход, а *мнение о доходе*, что может диссонировать с маркетинговым определением.

Важнейшим пунктом определения ЦА для медиапланирования является также *проверка размера выборки* по искомой аудитории. Может оказаться, что, исходя из каких-то задач, маркетинговая аудитория определена достаточно узко. Однако нужно учитывать, что медиаисследование является выборочным, следовательно, какие-то социально-демографические группы могут быть представлены в нем в недостаточном для работы и прогнозирования объеме.

## ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

### Аудитория (*Audience*)

Аудитория для отдельного события — это среднее число людей в целевой группе, которые смотрели это событие на протяжении всего периода его длительности:

$$Audience = \frac{\sum_n t_n}{T},$$

где  $t_n$  — время, потраченное на просмотр события респондентом  $n$ ;  $T$  — длительность события.

### Общая аудитория ТВ (*Total TV Audience*)

*Total TV Audience* для отдельного события — это среднее число людей в целевой группе, смотревших телевизор (любой канал) в период длительности события. Ее можно вычислить как:

$$Total\ TV\ Audience = \frac{\sum_n t_n}{T},$$

где  $t_n$  — время, потраченное на просмотр (любого канала) респондентом  $n$  в период длительности события;  $T$  — длительность события.

### Рейтинг (*Rating, TVR*)

Рейтинг — это аудитория, рассчитанная для определенной ЦА (ТА), выраженная в процентах к размеру этой ЦА:

$$TVR = \frac{Audience_{TA}}{TA\ size} \cdot 100.$$

### OTS (*Opportunities To See*)

OTS — это число просмотров события или группы событий независимо от времени просмотра. Один человек, посмотревший одно событие из группы событий один раз, добавляет 1 к OTS.

OTS для группы выходов рекламы (длина которых не превышает 1 минуты) равно аудитории этой группы. Поэтому в рекламном меди-апланировании понятия аудитории и OTS часто отождествляются.

Если  $l \leq 1$  мин.,  $OTS = Audience$ .

## GRPs [Gross Rating Points] и TRPs [Target Rating Points]

*GRP (TRP)* – это OTS, выраженная в процентах от величины ЦА:

$$GRP(TRP) = \frac{OTS_{TA}}{TA \text{ size}} \cdot 100.$$

Различие между GRP и TRP заключается в аудитории, по которой рассчитывается показатель:

*GRP* рассчитывается по широкой, базовой (Gross) аудитории;

*TRP* – по узкой, необходимой бренду целевой (Target) аудитории.

Другое определение GRP (TRP) – количество контактов рекламного сообщения с широкой (целевой) аудиторией за кампанию, выраженное в %.

По аналогии с OTS и аудиторией GRP (TRP) для группы одноминутных выходов рекламы равно TVR для этой группы.

Если  $l \leq 1$  мин.,  $GRP (TRP) = TVR$ .

Рейтинги (GRP и TRP), рассчитанные в рамках одной генеральной совокупности, могут складываться. Соответствующая сумма рейтингов обозначается GRPs и TRPs соответственно.

Поскольку GRPs (TRPs) являются процентным выражением числа контактов аудитории с сообщением (OTS), а количество контактов может превысить размер аудитории, то сумма рейтингов (GRPs и TRPs) может превысить 100.

## Аффинитивность, Индекс соответствия [Affinity Index, Aff.]

*Аффинитивность* рассчитывается как выраженное в процентах отношение рейтинга ЦА к рейтингу широкой аудитории:

$$Affinity = \frac{TRP}{GRP} \cdot 100.$$

Этот индекс показывает, насколько чаще ЦА обращается к какому-либо медиасобытию по сравнению с широкой базовой аудиторией (насколько событие соответствует целевой аудитории).

Чем выше значение, тем более избирательным является событие по отношению к ЦА, больше соответствует ЦА. Аффинитивность, равная 100, показывает, что интерес ЦА и широкой базовой аудитории к событию совпадает.

## Доля, % [Share, %]

*Доля, %* – это выраженное в процентах отношение числа людей, смотревших событие, к общему числу людей, пользовавшихся данным медиа в это время:

$$Share, \% = \frac{Audience_{TA}}{Total\ TV\ Audience_{TA}} \cdot 100 = \frac{OTS_{TA}}{Total\ OTS_{TA}} \cdot 100.$$

Для ТВ и радио доля будет означать отношение числа людей, смотревших/слушавших какое-либо событие (например, программу), к числу людей, смотревших ТВ или, соответственно, слушавших радио (любой канал) в период выхода данной программы. Для интернета доля будет означать отношение числа людей, просматривавших определенный ресурс в интернете в определенный период времени, к числу людей, пользовавшихся интернетом (любым ресурсом) в этот промежуток времени.

## Охват [Reach, Cover]

*Охват* для группы событий – это общее число людей в целевой группе, кто видел хотя бы одно событие из этой группы. Для группы рекламных выходов охват будет означать число людей, увидевших рекламу хотя бы один раз.

Охват единичного события всегда равен OTS для этого события.

## Охват, % [Reach, %; Cover, %]

*Охват, %* – это охват, выраженный в процентах от величины ЦА:

$$Reach, \% = \frac{Reach_{TA}}{TA\ size} \cdot 100.$$

Охват, % не может быть больше 100 %.

## Пересечение аудитории [Duplication]

Пересечение аудитории – это число (%) людей, имевших контакт с событием более одного раза (например, увидевших рекламу более одного раза).

Показатели GRPs и TRPs включают в себя пересечение аудитории. Показатель охвата – исключает.

## Частота (*Frequency*)

*Частота (Frequency)* – количество контактов с сообщением одним человеком.

*Средняя частота (Average Frequency)* – это среднее количество контактов с сообщением, рассчитанное в рамках определенной аудитории.

$$Av. Frequency = \frac{OTS_{TA}}{Reach_{TA}} = \frac{TRP_S}{Reach, \%_{TA}}.$$

Частота (и средняя частота) не может быть меньше 1.

Поскольку показатель GRPs (TRPs) связывает показатели охвата и частоты, то при равном количестве рейтингов:

- с уменьшением охвата увеличивается частота;
- с увеличением охвата уменьшается частота.

## Стоимостные показатели медиапланирования

Есть два основных используемых показателя – CPT и CPP.

**CPT (CPM)** – стоимость за 1000 контактов (**C**ost **P**er **T**housand Impressions/**C**ost **P**er **M**ile). Показывает, сколько стоит одна тысяча контактов с сообщением.

$$CPT = \frac{\text{Стоимость размещения}}{OTS} \cdot 1000.$$

**CPP** – стоимость за 1 пункт рейтинга (**C**ost **P**er Rating **P**oint). Показывает, сколько стоит 1 пункт рейтинга (GRP или TRP).

$$CPP_{GRP} = \frac{\text{Стоимость размещения}}{GRP_S};$$

$$CPP_{TRP} = \frac{\text{Стоимость размещения}}{TRP_S}.$$

Оба показателя измеряются в валюте, в которой рассчитана стоимость размещения (Cost).

CPT используется при сравнении показателей различных СМИ и регионов.

CPP используется при работе с медиапланами в рамках одного вида СМИ и одного региона.

## Эквивалентные 30-секундному ролику показатели

Итак, CPP – это показатель стоимостной эффективности размещения, а также часто «валюта» размещения. Хронометраж роликов бывает разным. При этом конечная стоимость размещения роликов при прочих равных пропорциональна длине. При этом также считается, что эффективность роликов различной длины с точки зрения видимости ролика также различна (вероятность того, что длинный ролик увидит большее количество зрителей, выше). Поэтому для удобства расчетов и сравнения принято брать *общую базу – 30-секундный ролик*.

Процедура приведения показателей рейтингов (GRP и TRP) и CPP к эквиваленту 30-секундного ролика заключается в том, что эти показатели «взвешиваются» относительно 30-секундного ролика пропорционально фактическому хронометражу:

$$CPP\ 30'' = \frac{CPP}{l} \cdot 30;$$

$$GRP\ 30'' = \frac{GRP}{30} \cdot l;$$

$$TRP\ 30'' = \frac{TRP}{30} \cdot l,$$

где  $l$  – длина (хронометраж) ролика в секундах.

Также правомерными являются вычисления по формулам:

$$CPP\ 30''_{GRP} = \frac{\text{Стоимость размещения}}{GRPs\ 30''};$$

$$CPP\ 30''_{TRP} = \frac{\text{Стоимость размещения}}{TRPs\ 30''}.$$

В практике и литературе встречается множество названий этой процедуры и обозначений полученных показателей:

- CPP 30'', GRP 30'', TRP 30'';
- эквивалентные CPP (GRP, TRP) – equivalent CPP (GRP, TRP); eqCPP, eqGRP, eqTRP;
- приведенные CPP (GRP, TRP) – adjusted CPP (GRP, TRP); adCPP, adGRP, adTRP;
- взвешенные CPP (GRP, TRP) – weighted CPP (GRP, TRP); wCPP, wGRP, wTRP.



## ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

### Исходные данные в медиапланировании

Первым в медиапланировании чаще всего бывает бриф или медиабриф.

*Медиабриф* (от англ. *Brief* – краткий, сжатый) – это краткое описание заказчиком размещения рекламы (рекламодателем) продукта компании, его основных целей и задач, целей маркетинга и рекламной кампании. Также медиабриф обычно содержит информацию о желаемой целевой аудитории, географии и времени проведения рекламной кампании, рамках бюджета, специфических пожеланиях и другую необходимую информацию. Таким образом, медиабриф несет две основные функции: 1) сообщает необходимую для работы над медиапланом информацию; 2) является документом, который в определенной степени регламентирует отношения заказчика и исполнителя медиапланов.

*Медиа тендер* (от англ. *tender* – предложение) – это выбор на конкурсной основе поставщика услуг по планированию и размещению рекламы. Условия работы, сроки выполнения проекта, критерии оценки предложений сообщаются в заранее составленной документации. Контракт заключается с победителем.

Перед началом работы по составлению медиаплана, помимо брифа, анализируется и **внешняя информация**, которая может повлиять на параметры медиапланирования, переговоры и условия размещения:

- анализ ситуации на рынке;
- анализ медиарынка;
- анализ конкурентной среды.

*Анализ ситуации на рынке* включает анализ общей экономической и политической ситуации: динамика ВВП и курса валют, инфляция, уровень жизни населения, платежеспособный спрос, безработица; риски, связанные с возможным изменением законодательства, и т. п.

*Анализ медиарынка* сосредоточен на ситуации, разворачивающейся на рекламном рынке и на рынке каждого конкретного СМИ. Динамика спроса и предложения на рекламу, инфляция, уровень распроданности рекламного инвентаря (sold-out, sell-out), в том числе относительно существующего законодательства о рекламе по каждому виду СМИ, и т. д.

*Анализ конкурентной среды* подразумевает анализ поведения на рекламном рынке торговых марок, конкурирующих с товаром или услугой, для которых планируется разработка медиаплана.

Ключевыми показателями в таком анализе являются:

- *SOV (Share of Voice)* – доли торговых марок (брендов) в заданной категории по объему купленных рейтингов;
- *SOE (Share of Expenditures)*, *SOS (Share of Spending)* – доли торговых марок (брендов) в заданной категории по объему затрат на рекламу (могут вычисляться как в рамках одного канала коммуникации, так и по различным каналам одновременно);
- сезонность рекламной активности конкурентов;
- интенсивность рекламы конкурентов: еженедельные и ежемесячные рейтинги (веса), показатели охвата и частоты;
- количество и формат рекламных материалов.

## Стратегическое и тактическое планирование

После анализа ситуации разрабатываются стратегия и тактика размещения, которые называются медиастратегией и медиатактикой соответственно.

К *медиастратегии* обычно относят решения по поводу:

- определения каналов коммуникации;
- периода, сезонности и географии рекламной кампании;
- параметров интенсивности, охвата, частоты, периодичности, «веса» кампании и т. п.;
- определения бюджета рекламной кампании.

К *медиатактике* относятся решения по поводу формата сообщений, выбора конкретных мест размещения рекламы, составления детального графика выходов, оптимизации медиаплана.

## Выбор каналов коммуникации

При выборе каналов коммуникации учитываются:

- медиапредпочтения ЦА, специфика потребления того или иного СМИ целевой аудиторией;
- особенности рекламируемого продукта и его категории;
- особенности канала коммуникации, его сильные и слабые стороны, соответствие поставленным задачам;
- располагаемый бюджет.

## Продолжительность рекламной кампании

Универсальной стратегии размещения не существует. Выбранная стратегия зависит от характеристик товара или услуги, специфики его потребления, сезонности, целей и задач рекламной кампании, уровня

активности в категории, бюджетных ограничений и т. п. Перечислим основные подходы к определению периода рекламной кампании.

1. *Continuity (непрерывность)* — постоянное размещение рекламы с равными весами на протяжении длительного периода времени (рис. 1). Чаще всего служит для напоминания об уже хорошо известном продукте. Соответственно, чаще всего не требует больших еженедельных весов (уровня рейтингов) — *drip*. В категориях с очень высоким уровнем шума возможно применение этой стратегии при высоких весах (*heavy continuity*).

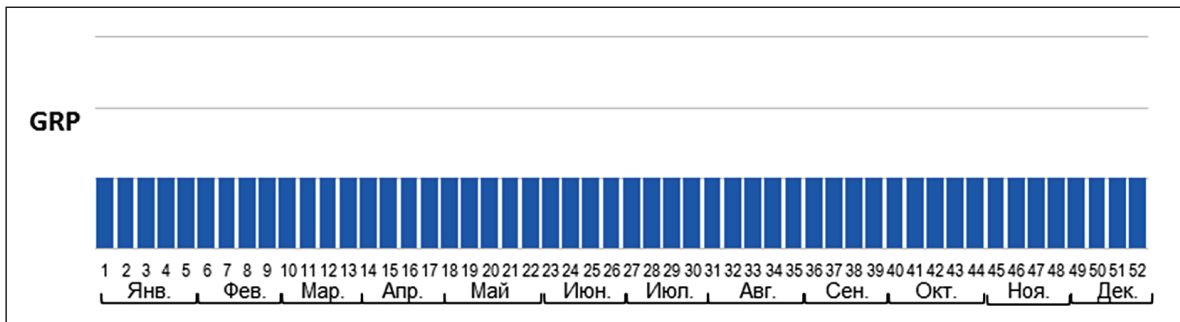


Рис. 1. Пример непрерывного размещения

2. *Pulse (пульсация)* — размещение рекламы на протяжении длительного периода времени, однако с некоторыми пропущенными периодами в размещении. Возможны различные вариации размещения (рис. 2). Например, одна неделя в эфире, одна — вне эфира или две в эфире, две — вне и т. п. Также возможна разновидность пульсации, когда на базе continuity плана некоторые недели в эфире усиливаются (например, перед праздниками). Такая стратегия используется, когда основной задачей размещения рекламы также является напоминание, однако позволяет сэкономить бюджет.

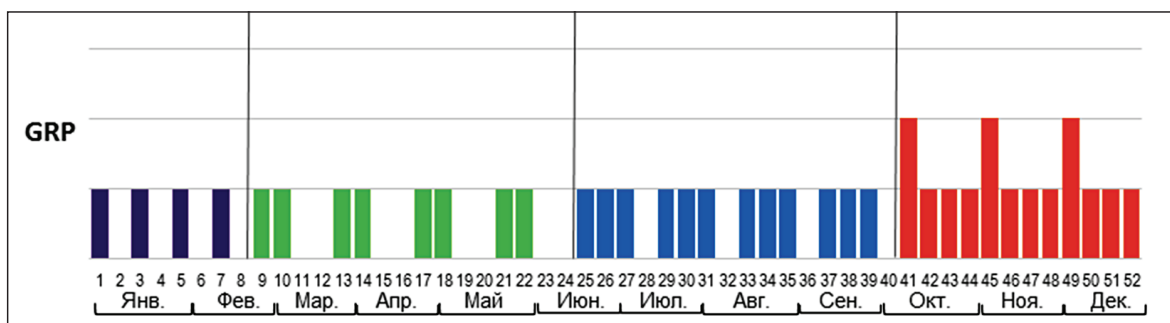


Рис. 2. Примеры пульсирующего размещения

3. *Flight*, или *Burst (порыв, залп, вспышка)*, — периодическое размещение рекламы, часто интенсивное, однако на протяжении не очень длительного промежутка времени (чаще всего 4–8 недель), после

чего следует перерыв в активности. Размещение может быть приурочено к началу сезона продукта (для продуктов сезонного спроса) или просто использоваться для концентрации ресурсов компании и достижения существенной видимости при ограниченном бюджете (для всесезонных продуктов). Флайты могут быть как равными в отношении еженедельных весов, так и с постепенным угасанием активности (рис. 3).

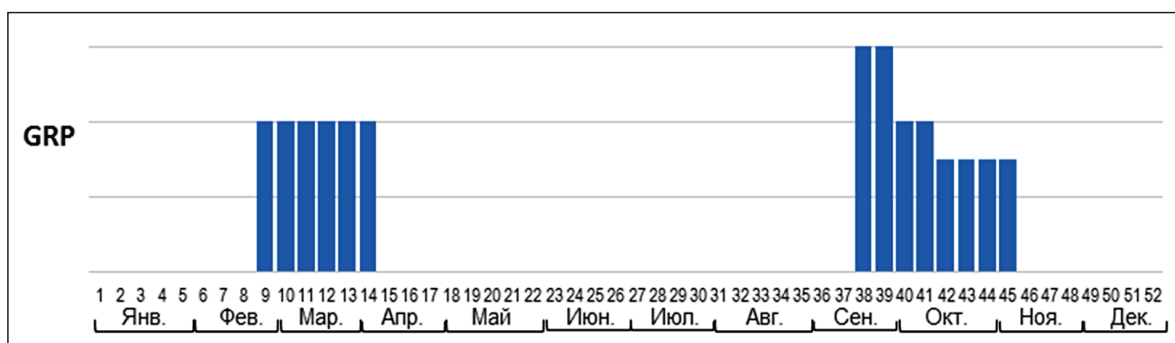


Рис. 3. Примеры размещения флайтами

Разновидностью флайта является *блиц-размещение*, *blitzing* (от blitz — блицкриг, налет), которое представляет собой вспышку активности с высокой интенсивностью (рис. 4). Обычно такие вспышки проводят в начале вывода нового продукта на рынок, для того чтобы «перекрыть» рекламой доминирующие на рынке бренды. Затем продукт переходит на одну из других стратегий размещения.

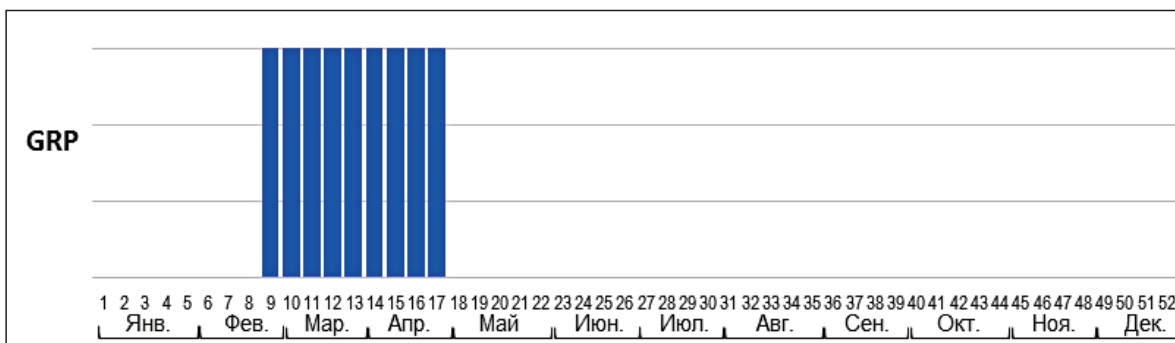


Рис. 4. Пример блиц-размещения

4. *Сезонность (Seasonality)* — для продуктов сезонного спроса размещение планируется исходя из сезонности самого продукта, при этом в зависимости от продолжительности сезонного спроса, активности конкурентов и располагаемого бюджета может использоваться как флайтовая, так и непрерывного (или пульсирующего) размещения с ограничением по длительности сезона.

## Определение уровня рекламной активности

Выбор необходимого количества GRPs (TRPs) за определенный период, а также распределение этих рейтингов по неделям, т. е. общий вес кампании и уровень недельных весов, зависит как от параметров бюджета, сезонности, конкурентной активности, так и от выбранной стратегии расчета веса кампании. Основными в планировании веса и уровня рекламной кампании являются следующие подходы: SOV, эффективная частота, «недавнее напоминание».

1. *Планирование по SOV* заключается в том, чтобы в течение определенного периода времени (обычно года) набрать определенную долю рейтингов (Share of Voice) среди всех рейтингов, набранных в нужной категории товаров. При таком подходе сначала определяется желаемая доля рейтингов в категории, затем рассчитывается, сколько рейтингов нужно купить для того, чтобы достичь такой доли, и затем эти рейтинги распределяются по неделям в соответствии с выбранной продолжительностью кампании.

2. *Планирование по эффективной частоте (Effective Frequency, R/F planning)* базируется на утверждении, что для запоминания рекламы/товара и принятия решения о покупке необходимо определенное количество контактов с рекламным сообщением. При этом величина этой эффективной частоты контакта зависит как от параметров рекламного сообщения (его запоминаемости, яркости, индивидуальности), товара или услуги (известности торговой марки), так и от параметров рынка — наличия шума в канале коммуникации и товарной категории, позиционирования и рекламной активности конкурентов и т. п.

После установления величины эффективной частоты определяется необходимый (эффективный) уровень охвата (effective reach) аудитории с заданной частотой. Например, может быть поставлена задача охватить рекламой целевую аудиторию так, чтобы 75 % аудитории увидели рекламу не меньше пяти раз. Записывается это следующим образом: R75%@5+, что читается как «охват (reach) — 75 % с частотой 5 и выше».

Далее по установленному уровню охвата и частоты вычисляется необходимый недельный или месячный уровень GRP (TRP).

3. *Recency* — основывается на исследованиях, которые показали, что на самом деле на принятие решения о покупке многих товаров наибольшее влияние оказывает последний рекламный контакт перед покупкой. Т. е. акцент смещается с понятия «частого» контакта на то, чтобы достигать аудитории в момент перед покупкой. Соответственно, при данном подходе важной задачей становится присутствовать в эфире как можно большее количество недель. Эффективный охват в таком планировании рассчитывается на частоте 1+, единицей планирования становится одна неделя.

## Определение рекламного бюджета

Существует множество методов определения рекламного бюджета. Некоторые из этих методов можно отнести к сугубо **экономическим**, никак не оглядывающимся на ситуацию на рекламном рынке и параметры медиапланирования. К ним можно отнести:

- метод фиксированного бюджета;
- остаточный метод;
- определение бюджета на основе определенного процента от продаж;
- определение бюджета на основе процента от продаж, принятого у конкурентов.

Вторая группа методов связана с **активностью категории на рекламном рынке**:

- определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка);
- определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности.

Третья группа методов стремится увязать расчет бюджета с **эффективностью рекламной кампании**:

- определение бюджета на основе *целей рекламной кампании* — предполагается сначала установить цели кампании, а затем определить, сколько денег нужно для достижения поставленных целей;
- *метод Дорфмана — Стэймана* — рекламный бюджет рассчитывается исходя из объема продаж, эластичности спроса по цене и эластичности спроса по рекламе;
- *метод Данахера — Руста* предполагает установление четкой финансовой цели рекламной кампании, тогда движение возможно по трем основным направлениям:
  - 1) максимизация прибыльности рекламных расходов;
  - 2) максимизация возврата инвестиций в рекламу;

$$ROI = \frac{(\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений})}{\text{Размер вложений}} \cdot 100 \%$$

3) максимизация рекламной эффективности. Именно в рамках данного подхода многими компаниями используется *закон убывающей доходности (Diminishing returns)*. В переложении на термины медиапланирования этот закон будет означать, что наступает определенный предел, после которого покупка каждого следующего пункта рейтинга и/или пункта охвата становится все более затратной и все менее эффективной по сравнению с предыдущим. Соответственно, рекламные инвестиции в размере, превышающем этот порог, неэффективны.



Таким образом, бюджет, спланированный по первой группе методов, может быть рассчитан и задан в брифе до взаимодействия с рекламным агентством, при использовании методов из второй и третьей группы, а в особенности метода на основе целей рекламной кампании и закона убывающей доходности, требует взаимодействия со специалистами в медиапланировании.

## Основные документы медиапланирования

*Медиаплан (media plan)* — это документ, содержащий в себе график размещения рекламных сообщений в различных средствах распространения рекламы и на рекламоносителях, а также информацию по стоимости и других условиях такого размещения.

*Годовой план рекламной активности.* По результатам разработки медиастратегии составляется общий (обычно годовой) медиаплан рекламной кампании. Рекламистами он называется flowchart (от англ. «схема, блок-схема») или grid (от англ. «сетка»). Представляет собой таблицу с разбивкой по неделям и/или месяцам. В такой план могут входить:

- описание и размер целевой аудитории;
- названия каналов коммуникации и конкретных носителей;
- формат, название и количество сообщений;
- уровень активности по неделям (месяцам);
- стоимость размещения по периодам (неделя, месяц, год);
- общее количество контактов/рейтингов;
- планируемый охват по периодам;
- общая стоимость кампании;
- стоимость контактов/пунктов рейтинга (СРТ, СРР) и т. д.

*Ежемесячные медиапланы* составляются на базе годового медиаплана, соответственно, на ежемесячной основе. Они содержат в себе описание решений, касающихся тактики размещения, полученных условий размещения, результатов оптимизации и т. д. Они содержат:

- названия носителей;
- формат сообщений;
- рейтинги носителей;
- рейтинги передач;
- график размещения по датам;
- график размещения по дням недели;
- график размещения по времени суток;
- условия размещения по каждой позиции (если отличаются от стандартных);



- скидку;
- стоимость со скидкой;
- общее количество сообщений за период;
- общую стоимость размещения за период;
- общее количество контактов/рейтингов;
- планируемый охват;
- среднюю частоту;
- стоимость контактов/пунктов рейтинга (СРТ, СРР) и т. д.

## ТАКТИЧЕСКОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

*Рекламный инвентарь* — это пространство, которое предоставляется площадкой для размещения рекламы. Разные каналы коммуникации располагают разным инвентарем. Так, для прессы это будут полосы, выделенные под рекламу, для ТВ — время в рекламных блоках, для интернета — место для показов рекламных видеороликов, место для баннера на сайте и другие возможные пространства, в наружной рекламе — различные конструкции для размещения рекламных плакатов.

*Емкость рекламного инвентаря* измеряется фактическим совокупным объемом имеющегося рекламного пространства (например, отведенным для размещения рекламы временем в сетке вещания каналов, совокупностью баннеров, расположенных на интернет-сайте, и т. п.). Однако в некоторых медиа емкость рекламного инвентаря измеряется не только объемом рекламного пространства, но также и в контактах с аудиторией или рейтингах, т. е. доступное имеющееся рекламное пространство сопоставляется с интересом аудитории к конкретному медиа или какому-то его ресурсу (сайту, каналу, программе) и вычисляется доступное для рекламодателей количество контактов или рейтингов.

*Sold-out (Sell-out)* — это уровень распроданности рекламного инвентаря, выраженный в процентах. Может измеряться как процент от доступного для продажи рекламного инвентаря, так и процент от доступного инвентаря относительно законодательства о рекламе.

По своей сути *отношения рекламодателей и СМИ* (или операторов немедийной рекламы) складываются в поле и терминах покупки и продажи определенного рекламного инвентаря, условиях сделки как в отношении цены, так и в отношении качества инвентаря и гарантий его получения. Сделки могут заключаться напрямую (рекламодатель — СМИ) или через посредников — баинговые и селлинговые агентства.

Ценообразование может быть *фиксированным*, когда позиция продается по заранее установленной цене, и *аукционным*, когда инвентарь продается на базе аукциона. В некоторых каналах распространения рекламы аукционы применяются только к наиболее востребованным позициям (например, на ТВ). В некоторых каналах (например, в интернете) некоторые площадки в принципе продаются только на основе аукциона. *RTB-платформа* (Real time bidding) — торг в реальном времени, технология по проведению аукционов в интернет-рекламе.

## Размещение рекламы в прессе

Размещение рекламы в прессе заключается в выборе подходящего для ЦА издания (при наличии исследования — по данным исследования, при его отсутствии — по экспертной оценке медиапланера) и выборе позиции для размещения рекламы. Переговоры со СМИ заключаются в получении договоренности на размещение на желаемых позициях, а также определенных скидок и бонусов.

В Беларуси печатные издания обычно работают с рекламодателями или баинговыми агентствами напрямую, серьезных сейлз-хаусов не оформилось.

*Возможности размещения рекламных материалов в прессе:*

- рекламные объявления: модульная, строчная, рубричная, вкладываемая реклама;
- рекламные публикации, могут содержать прямую или скрытую рекламу: статьи, репортажи, обзоры.

*Возможные позиции размещения рекламных материалов:*

- внутренняя полоса или часть полосы ( $1/2$ ,  $1/3$ ,  $1/4$  и т. д.);
- обложка (вторая, третья или четвертая обложка);
- внутренний разворот (две соседние полосы издания);
- толстая вклейка;
- вложение рекламного материала, вклейка пробника и т. п.

*Стоимость* может формироваться за:

- полосу;
- модуль;
- единицу площади (обычно  $1 \text{ см}^2$ );
- премиальное размещение.

## Размещение рекламы на телевидении

При покупке телевизионной рекламы размещение планируется исходя из показателей телеканалов (для национальных каналов). Помимо выбора лучшего времени размещения, перед рекламодателем стоит задача выбора типа размещения, премиальных позиций (первых, вторых или последних и предпоследних в блоке) и достижения некоторых других договоренностей в зависимости от типа сделки.

Телевизионные каналы чаще всего взаимодействуют с рекламодателями через своих селлеров (сейлз-хаусы). В Беларуси основные национальные телеканалы объединены двумя сейлз-хаусами (VI-Bel и «Алькасар медиа»), другие каналы — региональные, кабельные и прочие — могут работать как через селлера, так и напрямую.

На стоимость размещения влияют коэффициенты за специальные позиции, сезон размещения (существует система сезонных коэффициентов), объем вложений, структура сделки и вид покупки рекламы.

В зависимости от приведенных выше параметров рекламодатель получает определенную скидку, которая называется скидкой за объем. *Скидка за объем (Volume discount)* состоит из суммы скидки за бюджет и полученных бонусов. Шкала скидок, предоставляемых за бюджет, прописывается в прайс-листах каналов и различается для длинных (обычно годовых) и коротких сделок. Также в прайс-листах каналов содержатся повышающие и понижающие коэффициенты к базовой стоимости рекламы. Бонусы являются результатом переговоров и заранее не оговариваются.

Еще одну скидку получает рекламное агентство, если размещение идет через него. Такая скидка называется *агентской (Agency discount)*.

*Общая скидка (Total discount)* получается путем последовательного применения объемной и агентской скидок. Ее можно рассчитать по формуле

$$\begin{aligned} & \text{общая скидка} = \\ & = (100 - \text{объемная скидка, \%}) - \text{агентская скидка, \%} - 100. \end{aligned}$$

Система предоставления скидок в Беларуси имеет некоторые специфические особенности. Например, с целью поддержки местного производителя в Беларуси шкала скидок для белорусских производителей отличается от шкалы для иностранных производителей (при равном бюджете белорусские производители получают более высокие скидки).

Также специфична применяемая в Беларуси терминология:

- *Gross*-бюджет – бюджет по прайс-листу с применением коэффициентов, но до применения скидок);
- *Net*-бюджет – бюджет с применением коэффициентов за вычетом объемной скидки;
- *NetNet*-бюджет – бюджет с применением коэффициентов за вычетом как объемной, так и агентской скидки.

Скидки за объем предоставляются за *Net*-бюджет кампании.

Основными **видами телевизионной рекламы** являются:

- прямая реклама – рекламные ролики, размещаемые в рекламных блоках);
- партнерство;
- спонсорство;
- бегущая строка;
- брендинг телевизионных передач.

Существует **три основных вида покупки** инвентаря при размещении прямой рекламы на ТВ:

- по минутам;
- по рейтингам (по GRP);
- барабан.

## Покупка по минутам

Рекламный инвентарь представляется в минутах доступного рекламного времени. Валютой размещения является стоимость за 1 минуту эфирного времени.

Эфир телеканала фрагментируется по программам (реже – по частям дня). Это значит, что каждая программа (или часть дня) в каждый день недели имеет свою установленную стоимость за 1 минуту размещения.

Ценовое значение играет  $CPP_{(TRP)}$  программы. Соответственно, оптимизация при таком виде размещения заключается в поиске программ с самым низким  $CPP_{(TRP)}$ .

Стоимость размещения рассчитывается по формуле:

$$Cost_{\text{выхода}} = \frac{\text{стоимость 1 минуты}}{60} \cdot l,$$

где стоимость 1 минуты – стоимость 1 минуты размещения в выбранной программе с учетом всех коэффициентов и скидок;  $l$  – хронометраж ролика.

Эффективность размещения для одного выхода рекламы вычисляется как отношение стоимости выхода ролика к TRP этого выхода, для всего медиаплана – как отношение общей стоимости всех выходов к общей сумме TRP всех выходов:

$$CPP_{\text{выхода}} = \frac{Cost_{\text{выхода}}}{TRP_{\text{выхода}}}, \quad CPP_{\text{медиаплана}} = \frac{\sum_n Cost_n}{\sum_n TRP_n}.$$

Компенсация за недобор рейтингов в таком типе покупки не предусмотрена.

## Покупка по рейтингам

Рекламный инвентарь представляется в рейтингах, обычно – GRPs. Телеканалы, как правило, продают эфир по широкой аудитории, которую выбирают, исходя из аудитории своего канала. Такая аудитория называется *баинговой* или *базовой* (*buying* или *base audience, BA*). «Валютой» размещения является 1 пункт рейтинга (1 GRP). Для него канал

устанавливает базовую стоимость в эквиваленте 30-секундного ролика ( $CPP_{(GRP)} 30''$ ).

В некоторых случаях каналы предоставляют возможность покупки сразу целевых рейтингов с определенным повышением цены за пункт рейтинга. Такая практика существует и в Беларуси, однако не является общемировой тенденцией.

Эфир телеканала фрагментируется по частям дня (day-parts) — обычно прайм-тайм и офф-прайм. Это значит, что каждая часть дня имеет свою установленную стоимость за 1 GRP.

*Прайм-тайм (prime-time, PT)* в классическом понимании — это лучшее, наиболее удобное время. Для телевидения это время, в которое собирается наибольшая аудитория телезрителей, и, соответственно, наиболее популярное у рекламодателей. Реклама в прайм-тайм обычно стоит дороже, чем в непрайм (офф-прайм, off-prime, nonPT, offPT). При этом фактическое время максимальной популярности может не совпадать с определением телеканалов и законодательства. В соответствии с этим различают линейный, баинговый и законодательный прайм.

1. *Линейный прайм (linear PT)* — это время максимальной концентрации аудитории. Его определение может различаться в зависимости от региона и (реже) нужд компании. В Беларуси чаще всего используется определение с 18:00 до 23:00, все дни недели, хотя есть и случаи, когда прайм считают с 18:00 до 24:00 или с 19:00 до 24:00; в России традиционно определение с 19:00 до 24:00, все дни недели.

2. *Баинговый прайм (Buying PT)* — это время, которое определяется как прайм-тайм телеканалами или их селлерами. В Беларуси с 2018 г. баинговый прайм определяется как 18:00–24:00 в рабочие дни и 9:00–24:00 в выходные.

3. *Законодательный прайм* — это время, которое называется прайм-таймом в законодательстве о рекламе. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» оно определено как с 18:00 до 22:00 все дни недели.

Ценовое значение играет аффинитивность программы. Соответственно, оптимизация при таком виде размещения заключается в поиске программ с самой высокой аффинитивностью.

Второй способ оптимизации заключается в варьировании долей фиксированного и плавающего размещения. *Фиксированный (fixed) тип размещения* дает возможность выбирать программы для размещения (соответственно, более привлекательными являются программы с высокой аффинитивностью). *Плавающее (floating) размещение* предполагает договоренность на поставку определенного количества GRPs (с разбивкой по частям дня), однако размещение роликов в эфире производит селлер, что не дает гарантии по фактической аффинитивно-

сти выходов. Однако фиксированное размещение стоит дороже, чем плавающее. Это приводит к тому, что рекламодатели фиксируют лишь некоторую долю наиболее важных программ для размещения, а остальное размещение покупают плаванием, тем самым оптимизируя цену.

Третий способ оптимизации уместен, если целью размещения является достижение определенного уровня охвата. В таком случае ищется такое соотношение дорогого, но охватного прайма с более дешевым, но менее охватным офф-праймом, при котором цели достижения охвата могут быть достигнуты наиболее дешевым способом.

Стоимость размещения при покупке GRP рассчитывается по формуле:

$$Cost_{\text{выхода}} = \frac{CPP_{30'' GRP} \cdot GRP_{\text{выхода}}}{30} \cdot l,$$

где  $CPP_{30'' GRP}$  – установленная селлером стоимость 1 GRP по баинговой аудитории (ВА) в соответствующей времени выхода части дня с учетом всех коэффициентов и скидок;  $l$  – хронометраж ролика.

Эффективность размещения для одного выхода рекламы можно вычислить двумя способами:

- как отношение стоимости выхода ролика к TRP этого выхода;
- как отношение стоимости 1 GRP по баинговой аудитории к аффинитивности выхода:

$$CPP_{30'' TRP} = \frac{Cost_{\text{выхода}}}{TRP_{30'' \text{ выхода}}} = \frac{CPP_{30'' GRP}}{Aff_{\text{выхода}}} \cdot 100,$$

Эффективность всего медиаплана рассчитывается как отношение общей стоимости всех выходов к общей сумме TRP всех выходов.

$$CPP_{\text{медиаплана}} = \frac{\sum_n Cost_n}{\sum_n TRP_n}.$$

Компенсация за недобор рейтингов предусмотрена и прописывается в договоре.

## Барабаны

Рекламным инвентарем являются выходы рекламы. «Валютой» размещения является стоимость за 1 день размещения.

Ценовой фрагментации, как правило, нет – оплата идет за определенное количество выходов в день размещения. Соответственно, возможности оптимизации размещения и компенсации за недобор рейтингов не предусмотрены. В Беларуси такой вид размещения не применяется.



## Размещение рекламы на радио

Реклама на радио обычно продается *по минутам*. Более высокой будет стоимость в так называемый «радийный прайм». *Радийный прайм* существенно отличается от телевизионного из-за специфики использования радио аудиторией. Исследования показывают, что наиболее интенсивно радио используется во время поездок в автомобиле. Соответственно, радиыйный прайм будет соответствовать промежуткам времени, когда наибольшая часть аудитории передвигается на автомобилях — едет на работу или с работы. В соответствии с этим выделяют *утренний* (поездка на работу), *дневной* (передвижения по городу во время обеденного перерыва) и *вечерний* (поездка с работы) радиыйный прайм.

В случае наличия на рынке непрерывного исследования аудитории радио продажи рекламы могут осуществляться по GRP.

## Размещение рекламы в интернете

Основные *инструменты размещения* рекламных материалов:

- медийная реклама:
  - баннерная реклама всех видов;
  - видеореклама;
  - брендирование;
- сайт и SEO-продвижение сайта;
- контекстная и поисковая реклама;
- ремаркетинг;
- нативная реклама;
- SMM;
- почтовые рассылки (как легальные, так и спам).

Основные *типы продаж рекламного инвентаря* в интернете:

- *статика* — продается какой-либо период размещения сообщения какого-либо формата (например, сутки, неделя, месяц);
- *динамика* — продажи осуществляются по какому-либо качественному показателю (показы, клики, действия).

Основными показателями в покупке динамикой являются:

- *CPM (Cost per Mille)* — стоимость за 1 тысячу показов, аналогичен CPT;
- *CPC (Cost per Click)* — стоимость за 1 клик;
- *CPA (Cost per Action)* — стоимость за определенное действие:
  - CPL (Cost per Lead)* — стоимость за лид (за приведенного потенциального клиента);

*CPI (Cost per Install)* – стоимость за инсталляцию (например, мобильного приложения);

*CPO (Cost per Order)* – стоимость за оставленный заказ;

*CPS (Cost per Sale)* – стоимость за осуществленную продажу;

другие подобные показатели.

Покупка показов возможна двумя основными способами: классический с фиксированной стоимостью за тысячу показов и покупка при помощи аукциона.

В первом случае покупка осуществляется по готовому прайс-листу площадки или ее селлера с поправкой на возможные коэффициенты, гарантированные и дополнительные скидки и бонусы.

В случае аукциона цена формируется на специальной «рекламной бирже» интернет-инвентаря, которая в режиме реального времени агрегирует спрос и предложение на рекламный инвентарь.

Отдельное место в современной покупке интернет-рекламы занимает *программатик-покупка (Programmatic buying)*. Программатик-покупка – это совокупность методов покупки рекламного инвентаря с использованием данных и специальных алгоритмов, осуществляемая в режиме реального времени автоматически. Целью такой покупки является показ рекламы нужному пользователю в нужный момент, для чего используются все виды имеющихся данных.

При программатик-покупке могут использоваться модели открытого и закрытого аукционов, частные сделки с фиксированной ценой и прямые сделки с гарантированными условиями.

Большое значение при этом принимает проверка гипотез, в ходе которой выявляется, какие опции содержания и показа рекламы наиболее эффективны, с последующим распространением успешных практик на всю кампанию.

В планировании размещения рекламы в интернете можно выделить два основных направления.

1. *Брендинговые кампании*, которые имеют целью инвестиции в бренд (осведомленность, отношение, вовлеченность).

2. *Performance marketing*, целью которого является стимулирование продаж через интернет. Подразумевает достижение каких-либо измеримых действий со стороны целевой аудитории. Другими словами, *performance marketing* – это построение коммуникации с целевой аудиторией, направленное на достижение совершения измеримых целевых действий конкретными пользователями из числа целевой аудитории.

Различия в целях и задачах, инструментах, видах продаж (покупки) и оценке эффективности для этих двух направлений приведены далее в таблице.

### Направления интернет-рекламы

Показатели	Брендинговые кампании	Performance marketing	
Основная цель	Инвестиции в бренд	Стимулирование продаж через интернет	
Основные показатели	Контакты; охват (real users, уникальные посетители); частота; пересечение аудитории	Зависят от цели и выбранных инструментов	
Основные инструменты	Медийная реклама; нативная реклама; SMM	Медийные кампании; SMM; контекстная реклама; SEO; email-маркетинг; ремаркетинг	
Возможные задачи	Осведомленность; отношение; вовлеченность	Навигация спроса	Удовлетворение спроса
Виды продаж	Статика; динамика	CPC; контекстно-поисковая	CPA
Стоимостная эффективность	CPM	CPC; CTR	CPL; CPI; CPO; CPS; возможны другие ключевые индикаторы

### Размещение наружной рекламы

*Виды рекламных конструкций наружной рекламы:*

Конструкции можно разделить на стационарные, т. е. установленные на постоянной основе (отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях), и временные.

Основные виды конструкций по формату:

1. *Билборд* (3 × 6 м).
2. *Мегаборд (суперборд)* – большие конструкции (4 × 8, 3 × 12, 5 × 12 и т. д.)
3. *Транспарант-растяжка* – рекламный транспарант 1 × 12 м, размещающийся над проезжей частью.
4. *Брендмауэр (Brandmauer)* – рекламный плакат (полотно или щит), размещенный на стене здания. Обычно имеет большие или очень большие размеры.

5. *Призматрон* – рекламная конструкция, на которой изображение может изменяться благодаря тому, что она состоит из трехгранных поворачивающихся призм.

6. *Юнилол* – это вертикальная рекламная конструкция, представляющая собой установленные на осевой опоре (вокруг которой конструкция вращается) соединенные в треугольник три рекламных щита (обычно это билборды или суперборды).

7. *Ситилайт (сити-формат)* – 1,2 × 1,8 м.

8. *Пиллар* – трехгранная тумба (чаще всего 1,4 × 3 м).

9. *Панель-кронштейн*.

10. *Афиша* – рекламный плакат 1,75 × 1,85 м.

Все конструкции делятся на категории (VIP, первая, вторая и т. п.) в зависимости от оценки их видимости и размера пешеходного и автомобильного трафика. Стоимость размещения рекламы зависит от категории конструкции.

*Факторы видимости* рекламной конструкции:

- транспортное положение;
- расстояние до светофора;
- ширина проезжей части;
- расстояние видимости;
- угол поворота;
- наличие конкурирующих конструкций;
- препятствия обзора.

*Основные материалы печати* плакатов для размещения наружной рекламы:

- бумага;
- самоклеящаяся пленка;
- винил (frontlit и backlit);
- строительная сетка;
- баннерная ткань.

Использование того или иного материала зависит от типа конструкции и бюджета кампании.

Выбор конкретных конструкций для размещения зависит от специфики рекламируемого товара или услуги, специфики содержания и формата рекламного сообщения, выделенного бюджета.

*Основные стратегии* размещения наружной рекламы:

1. *Паутинка* – конструкции для размещения рекламы выбираются исходя из близости к объекту рекламирования (магазин, сервис, офис, торговая точка, где можно приобрести товар, и т. п.), причем чем ближе к объекту, тем больше конструкций. При этом выбираются стороны по направлению автомобильного и/или пешеходного движения к этому объекту.

2. *Магистральная* – конструкции выбираются на основных городских магистралях. В зависимости от объекта рекламирования могут выбираться конструкции в одном направлении (например, на въезд в город или на выезд из города) или в обоих направлениях.

3. *Гнездовая* – конструкции выбираются «гнездами» по несколько на небольшом расстоянии друг от друга, обычно в местах скопления пешеходных и транспортных потоков: рынки, площади, перекрестки и т. п.

4. Выделяют также *экспертную модель* планирования размещения, при которой эксперт со стороны рекламодателя или рекламного агентства выбирает конструкции по своему усмотрению, основываясь на своем понимании рекламируемого товара, специфики поведения аудитории и собственной оценке привлекательности различных конструкций. Хотя такая модель довольно распространена, она может быть крайне субъективной вплоть до полной хаотичности размещения выбранных конструкций. Поэтому назвать ее «экспертной» можно лишь с некоторыми допущениями [2].

В результате планирования составляется *адресная программа* размещения рекламы, которая, как правило, содержит в себе следующую информацию:

- количество сторон;
- формат носителей и тип конструкции;
- точный адрес размещения каждой конструкции;
- категория конструкции;
- направление движения транспортного потока относительно выбранной плоскости (стороны);
- материал печати рекламного плаката;
- наличие подсветки;
- стоимость размещения и производства (печати).

Подписанная адресная программа является официальным документом, по которому происходит размещение наружной рекламы.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Postbuy-анализ — это анализ эффективности размещения после проведения рекламной кампании. В ходе этого анализа проверяется, были ли достигнуты цели медиапланирования и с какой стоимостной эффективностью прошла рекламная кампания.

При проведении postbuy-анализа плановые показатели сравниваются с фактически достигнутыми. Затем все отклонения тщательно анализируются, и в результате делается заключение о причинах таких отклонений. Также принимается решение о необходимости каких-либо последующих действий, изменения стратегии или тактики на будущие периоды размещения.

Postbuy-отчет — это документ, содержащий как входящие данные для анализа (планируемые и фактические показатели), так и результаты анализа. Чаще всего такой документ составляется в формате Excel, реже — Power Point, Word и др.

По частоте предоставления postbuy-отчеты бывают:

- еженедельные (Delivery tracking);
- ежемесячные;
- ежеквартальные;
- по результатам кампании (составляются не по календарным периодам, а по полному периоду проведения рекламной кампании);
- по запросу рекламодателя.

# ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ



## ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### **Практическое занятие к теме 2. Структура рекламного рынка Республики Беларусь**

1. Различные должности в структуре медийного рекламного агентства. Основные должностные обязанности и требования к соискателям. Черты характера и навыки соискателей.

- Медиааналитик (специалист по исследованиям, медиарисечер, Media Researcher, Media Analyst).
- Медиабайер (Media Buyer).
- Медиапланер (Media Planner).
- Медиастратег (Media Strategist).
- Менеджер по работе с клиентами (экзаунт-менеджер, Account Manager).
- Руководитель медиагруппы (Media Group Head).
- Медиадиректор (Media Director).
- Управляющий директор/исполнительный директор (Managing Director, MD/Chief Executive Officer, CEO).

2. Взаимодействие различных работников в процессе планирования и размещения рекламы.

3. Если бы я устроился на работу в медийное рекламное агентство, то кем бы хотел быть и почему?

### **Практическое занятие к теме 3. Правовое регулирование размещения рекламы в Республике Беларусь**

1. Нормы законодательства относительно допустимых объемов рекламы в различных средствах массовой информации.

2. Нормы законодательства относительно размещения наружной рекламы.

3. Нормы законодательства относительно размещения транспортной рекламы.

4. Нормы законодательства относительно размещения рекламы медицинских товаров и услуг.

5. Нормы законодательства относительно размещения рекламы алкогольной, табачной продукции и пива.

6. Нормы законодательства относительно размещения рекламы некоторых других специфических товаров и услуг.

#### **Практическое занятие к теме 4. Основные носители рекламы и их характеристики**

1. Краткая характеристика наружной рекламы, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки.
2. Краткая характеристика внутренней рекламы, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки.
3. Краткая характеристика медийной (дисплейной) рекламы в интернете, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки.
4. Краткая характеристика немедийной рекламы в интернете, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки.
5. Восприятие рекламы в различных СМИ.
6. Факторы выбора средств рекламы.

#### **Практическое занятие к теме 5. Информационное обеспечение медиапланирования**

1. Измерение аудитории телевидения в Беларуси.
2. Измерение аудитории радио в Беларуси.
3. Измерение аудитории интернета в Беларуси.
4. Измерение аудитории различных средств рекламы в России.
5. Измерение аудитории различных средств рекламы в Украине.
6. Измерение аудитории различных средств рекламы в прочих странах.

#### **Практическое занятие к теме 7. Основные количественные показатели планирования размещения рекламы**

1. Основные показатели размера и состава аудитории.
2. Основные стоимостные показатели медиапланирования.
3. Решение задач по расчету показателей единичных событий.
4. Решение задач по расчету показателей группы событий.
5. Решение задач по расчету совокупных показателей размещения.

#### **Практическое занятие к теме 8. Понятие стратегического медиапланирования**

1. Понятие медиастратегии.
2. Анализ конкурентной среды.
3. Методы определения рекламного бюджета.
4. Методы определения уровня рекламной активности.
5. Методы определения продолжительности рекламной кампании.
6. Решение задач по определению уровня рекламной активности по SOV.
7. Решение задач по определению периода рекламной активности.

### **Практическое занятие к теме 9. Тактическое медиапланирование**

1. Решение задач по расчету стоимости размещения при покупке рекламы по минутам (телевидение, радио).
2. Решение задач по расчету стоимости размещения при покупке рекламы по GRP (телевидение).
3. Решение задач по расчету и применению коэффициентов и скидок при составлении медиапланов.
4. Решение задач по составлению медиаплана рекламной кампании на телевидении.
5. Решение задач по составлению медиаплана рекламной кампании в интернете.
6. Решение задач по составлению медиаплана рекламной кампании в наружной рекламе (адресной программы) и прессе.

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ЗАКОНА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ»

Основные статьи Закона Республики Беларусь «О рекламе», касающиеся регулирования *размещения* рекламы.

### «Статья 11. Реклама в средствах массовой информации

1. Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;

20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 16 минут в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

религиозных передач;

детских передач, за исключением детских художественных фильмов; передач продолжительностью менее 15 минут;

передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортив-

ных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна: превышать семи процентов площади кадра; накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Размещение (распространение) рекламы эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, а также услуг, связанных с распространением такой продукции, на телевидении и радио допускается с 24.00 до 4.00.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

10. Требования пунктов 1–9 и 11 настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотип телепрограммы;

о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. Параметры соотношения эквивалентного уровня звука рекламы, сообщения о ее последующей трансляции и эквивалентного уровня звука транслируемой программы, прерываемой рекламой, а также методы измерения эквивалентного уровня звука рекламы и эквивалентного уровня звука транслируемой программы, прерываемой рекламой, определяются обязательными для соблюдения требованиями технических нормативных правовых актов.

### **Статья 13. Наружная реклама**

1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Размещение средства наружной рекламы организацией, индивидуальным предпринимателем, нотариусом, адвокатом либо гражданином, осуществляющим ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, допускается при наличии разрешения соответствующего Минского городского, городского (города областного подчинения), районного исполнительного комитета, выдаваемого в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь. Перечень средств наружной рекламы, на которые не требуется такого разрешения, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь. В случае размещения средства наружной рекламы в пределах придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильной дороги, красных линий улиц, дорог и площадей населенных пунктов такое разрешение выдается после получения указанным местным исполнительным и распорядительным органом согласования соответствующего управления Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, управления Государственной автомобильной инспекции главного управления внутренних дел Минского городского исполнительного комитета, управления Государственной автомобильной инспекции управления внутренних дел областного исполнительного комитета, отдела Государственной автомобильной инспекции управления, отдела внутренних дел городского, районного исполнительного комитета, на территории которого размещается средство наружной рекламы.

Наружная реклама должна быть согласована организацией, индивидуальным предпринимателем, нотариусом, адвокатом либо гражданином, осуществляющим ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, получившими разрешение на размещение средства наружной рекламы, с соответствующим Минским городским, городским (города областного подчинения), районным исполнительным комитетом. При наличии такого согласования последующее размещение (распространение) наружной рекламы допускается без повторного согласования. Порядок согласования наружной рекламы устанавливается Советом Министров Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.



#### **Статья 14. Реклама на транспортном средстве**

1. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

2. Размещение (распространение) рекламы на автомобиле, трамвае, троллейбусе, колесном тракторе, автопоезде организацией, индивидуальным предпринимателем, нотариусом, адвокатом либо гражданином, осуществляющим ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, допускается после согласования рекламы с соответствующим Минским городским, городским (города областного подчинения), районным исполнительным комитетом, на территории которого зарегистрировано данное транспортное средство. Такое согласование осуществляется после получения указанным местным исполнительным и распорядительным органом согласования рекламы с соответствующим управлением Государственной автомобильной инспекции главного управления внутренних дел Минского городского исполнительного комитета, управлением Государственной автомобильной инспекции управления внутренних дел областного исполнительного комитета, на территории которого зарегистрировано данное транспортное средство. Такие согласования осуществляются в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь.

3. Размещение (распространение) на автомобиле, трамвае, троллейбусе, колесном тракторе, автопоезде рекламы об организации или индивидуальном предпринимателе, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов в соответствии с законодательством, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, используемых для обозначения товаров организации и (или) индивидуального предпринимателя, изображения товаров указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства допускается без согласования с органами, указанными в пункте 2 настоящей статьи.

4. Размещение (распространение) на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, за исключением размещения (распространения) такой рекламы внутри салонов транспортных средств, не допускается.

#### **Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники**

1. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники до-



пускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу:

потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники, размещение (распространение) которой осуществляется в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь;

работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, содержащую исключительно сведения, указанные в лицензии на медицинскую деятельность, и контактную информацию.

## 2. Запрещается реклама:

лекарственных средств, не зарегистрированных в Республике Беларусь в порядке, установленном законодательством, изделий медицинского назначения и медицинской техники, за исключением случая, предусмотренного пунктом 6 настоящей статьи;

методов оказания медицинской помощи, не разрешенных к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством;

работ и услуг в области здравоохранения, не являющихся работами и услугами, составляющими медицинскую деятельность.

3. Размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, которые отпускаются только по рецепту врача, изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальных знаний, допускается только в специализированных печатных изданиях, указанных в абзаце третьем пункта 1 настоящей статьи, а также в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

6. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, осуществляемая в рамках клинических испытаний этих лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, проводимых в целях их последующей государственной регистрации, допускается в порядке, определяемом Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

8. Иные требования к рекламе лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих

медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники устанавливаются Министерством здравоохранения Республики Беларусь по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

### **Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий**

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков:

на радио и телевидении;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;

содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской упаковки, наименование видов указанных напитков, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков и на сайтах их производителей в сети Интернет;

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков;

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

3. Запрещаются размещение (распространение) рекламы табачных изделий, бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари, а также предложение гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение (распространение) рекламы, содержащей наименования видов алкогольных напитков и товарные знаки, используемые для обозначения алкогольных напитков.

## **Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков**

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы пива и слабоалкогольных напитков:

на радио и телевидении с 7.00 до 22.00;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, за исключением расположенных на их территории стационарных объектов общественного питания;

на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением исполь-

зования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения пива;

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;

призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

Требования абзацев первого – восьмого части первой настоящего пункта не распространяются на рекламу пива, содержащую исключительно информацию о производителях пива, в том числе их наименовании (фирменном наименовании), и товарных знаках, используемых для обозначения пива, за исключением такой рекламы в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

### **Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения**

1. Реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования, а также в средствах массовой информации, издаваемых организациями, учрежденными Министерством обороны Республики Беларусь и (или) Государственным военно-промышленным комитетом Республики Беларусь.

2. Реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

### **Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений**

2. ...Запрещается размещение (распространение) рекламы игорных заведений и азартных игр:

на телевидении и радио с 7.00 до 22.00;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта (за исключением расположенных на их территории помещений букмекерских контор и тотализаторов);

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

на игрушках.

### **Статья 24. Социальная реклама**

2. Рекламораспространители – юридические лица, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся юридическими лицами, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия Межведомственного совета по рекламе в оценке качества социальной рекламы, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

### **Статья 30. Вынесение предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе**

1. В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь или местный исполнительный и распорядительный орган вправе вынести предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе.

2. Организация или гражданин, которым вынесено предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе,



обязаны в течение трех рабочих дней со дня его получения устранить выявленное нарушение, если более длительный срок не предусмотрен в предписании.

В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе требования размещения (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом, который вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

3. Предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе может содержать требование о размещении (распространении) контррекламы.

Контрреклама размещается (распространяется) нарушителем за свой счет в срок, установленный в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и должна содержать слово «контрреклама», которое должно занимать не менее десяти процентов площади контррекламы. Слово «контрреклама» в контррекламе на телевидении и мультимедийной контррекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени контррекламы, а в контррекламе на радио — озвучиваться.

Срок для осуществления контррекламы устанавливается с учетом технической возможности ее производства и размещения (распространения), в том числе с учетом периодичности выхода в свет (эфир) средства массовой информации.

Содержание контррекламы согласовывается с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь или местным исполнительным и распорядительным органом, вынесшим предписание о размещении (распространении) контррекламы.»

# РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ



## ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие цели и задачи медиапланирования. Место планирования и размещения рекламы в рекламной кампании.
2. Должность медиапланера в структуре рекламного агентства.
3. Общий алгоритм процесса планирования и размещения рекламы. Основные проблемы медиапланирования.
4. Структура, специфика и характеристики рекламного рынка Республики Беларусь.
5. Структура рекламных услуг. Основные участники рекламного рынка.
6. Виды рекламных агентств и медиарекламных агентств. Структура рекламного агентства полного цикла.
7. Особенности законодательства Республики Беларусь в области допустимых объемов рекламы.
8. Специфика регулирования размещения рекламы в отдельных СМИ и средствах наружной рекламы в Республике Беларусь.
9. Особенности регулирования производства и размещения рекламы резидентов Республики Беларусь.
10. Характеристика, преимущества и ограничения прессы как рекламоносителя, виды рекламы в прессе.
11. Характеристика, преимущества и ограничения радио как рекламоносителя, виды рекламы на радио.
12. Характеристика, преимущества и ограничения телевидения как рекламоносителя, виды рекламы на телевидении.
13. Характеристика, преимущества и ограничения наружной рекламы как рекламоносителя, виды наружной рекламы.
14. Характеристика, преимущества и ограничения внутренней рекламы как рекламоносителя, виды внутренней рекламы.
15. Характеристика, преимущества и ограничения транспорта как рекламоносителя, виды транспортной рекламы.
16. Характеристика, преимущества и ограничения интернета как рекламоносителя, виды интернет-рекламы.
17. Измерение аудитории СМИ: основные задачи и методы. Контроль в панельных исследованиях. Точность и погрешность измерения. Мониторинг рекламы.
18. Методы измерения телевизионной аудитории, их преимущества и недостатки.

19. Методы измерения аудитории радио, их преимущества и недостатки.
20. Методы измерения аудитории интернета, их преимущества и ограничения.
21. Методы измерения аудитории прессы, их преимущества и недостатки.
22. Методы измерения наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
23. Измерение аудитории в Беларуси.
24. Целевая аудитория в медиапланировании: важные характеристики и ограничения при выборе. Описание и обозначения целевых групп в медиапланировании.
25. Основные количественные показатели в медиапланировании.
26. Стратегическое и тактическое планирование размещения рекламы.
27. Процесс стратегического планирования размещения рекламы.
28. Ситуационный анализ в медиастратегии.
29. Способы определения рекламного бюджета.
30. Методы определения уровня рекламной активности.
31. Определение продолжительности рекламной кампании.
32. Основные документы медиапланирования.
33. Тактическое медиапланирование, критерии оптимизации медиаплана.
34. Схема отношений между отделом размещения и рекламодателями. Рекламный инвентарь. Понятие скидок, бонусов, различные коэффициенты.
35. Системы продажи рекламного инвентаря на телевидении. Виды размещения на ТВ. Понятие и виды прайм-тайма.
36. Системы продажи рекламного инвентаря на радио. Понятие радиального прайм-тайма.
37. Особенности медиапланирования в прессе.
38. Особенности планирования размещения наружной рекламы.
39. Системы продажи рекламного инвентаря в интернете. Понятие и виды.
40. Performance-маркетинг в интернет-рекламе.
41. Таргетирование и кастомизация в интернет-рекламе.
42. Оценка эффективности размещения рекламы.

# ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

# УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские (практические) занятия		
1	Введение. Основные понятия	2			
2	Структура рекламного рынка Республики Беларусь	2	2		Обсуждение
3	Правовое регулирование размещения рекламы в Республике Беларусь		2		Доклады
4	Основные носители рекламы и их характеристики	2	2		Доклады, обсуждение
5	Информационное обеспечение медиапланирования	2	2	2	Доклады, обсуждение, письменная работа
6	Понятие целевой группы в медиапланировании	2			
7	Основные количественные показатели в медиапланировании	4	6	2	Решение задач, терминологический диктант
8	Понятие стратегического медиапланирования	4	2		Терминологический диктант, решение кейсов
9	Тактическое медиапланирование	8	10	2	Терминологический диктант, решение задач, проектное задание
10	Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ	2			
11	Эффективность размещения рекламы	2			
	<b>ВСЕГО</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### ***Тема 1. Введение. Основные понятия***

Понятие планирования и размещения рекламы. Общий алгоритм процесса планирования и размещения рекламы. Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Должность медиапланера в структуре рекламного агентства: основные обязанности, важные компетенции и личные качества. Основные проблемы медиапланирования.

### ***Тема 2. Структура рекламного рынка Республики Беларусь***

Основные этапы развития, структура, специфика и характеристики рекламного рынка Республики Беларусь. Структура рекламных услуг. Основные участники рекламного рынка. Виды рекламных агентств, медиаагентства (медиаселлеры и медиабайеры). Структура рекламного агентства полного цикла. Основные рекламные категории и рекламодатели в Беларуси.

### ***Тема 3. Правовое регулирование размещения рекламы в Республике Беларусь***

Государственные органы и официальные документы, регулирующие размещение рекламы в Республике Беларусь. Основные термины законодательства о рекламе. Особенности законодательства в области допустимых объемов рекламы. Специфика регулирования размещения рекламы в отдельных СМИ и средствах наружной рекламы. Особенности регулирования размещения рекламы отечественных производителей. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг.

### ***Тема 4. Основные носители рекламы и их характеристики***

Краткая характеристика основных средств рекламы, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки. Восприятие рекламы в различных СМИ. Факторы выбора средств рекламы.

### ***Тема 5. Информационное обеспечение медиапланирования***

Измерение аудитории СМИ: основные задачи. Методы измерения аудитории ТВ и радио: опросные и аппаратные методы. Дневниковые исследования, опросы, people-meter, их преимущества и недостатки. Методы измерения аудитории интернета. Методы исследования аудитории прессы. Методы измерения наружной рекламы. Контроль в панельных исследованиях. Точность и погрешность измерения. Изме-

рение аудитории в Беларуси и других странах. Мониторинг рекламы. Программное обеспечение медиапланирования.

#### ***Тема 6. Понятие целевой группы в медиапланировании***

Целевая группа (аудитория) в маркетинге. Соотношение целевой аудитории и некоторых маркетинговых характеристик. Критерии выделения целевых групп. Важные характеристики для медиапланирования. Описание целевой группы в медиапланировании. Некоторые обозначения целевых групп в медиапланировании. Ограничения при выборе целевой группы в медиапланировании.

#### ***Тема 7. Основные количественные показатели планирования размещения рекламы***

Смотрение, количество контактов, аудитория, потенциальная аудитория, OTS, доля аудитории, рейтинг, целевой рейтинг, совокупные рейтинговые пункты (GRPs/TRPs), охват, частота, индекс соответствия и др. Погрешность данных; стоимостные показатели (CPR, CPT). Расчет показателей и их применение в рекламной практике.

#### ***Тема 8. Понятие стратегического медиапланирования***

Стратегическое и тактическое планирование. Медиастратегия. Анализ ситуации на рынке. Анализ медиарынка. Анализ конкурентной среды. Определение рекламного бюджета. Определение уровня рекламной активности. Продолжительность рекламной кампании.

Основные документы медиапланирования. Медиабриф и тендер. Медиаплан. Годовой план рекламной активности.

#### ***Тема 9. Тактическое медиапланирование***

Составление медиаплана и графика рекламной кампании. Критерии оптимизации медиаплана. Рекламный инвентарь. Системы продажи рекламного инвентаря на телевидении, радио, в прессе, наружной рекламе и интернете. Схема отношений между отделом размещения и рекламодателями. Основные виды сделок. Понятие скидок и бонусов.

#### ***Тема 10. Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ***

Поведение аудитории в течение дня. Сезонные характеристики аудитории. Охват аудитории в рабочее время.

Совместное использование нескольких медиа. Зависимость выбора средств рекламы от типа рынка.

Реклама для специфических возрастных групп, для высокодоходной группы.

Планирование для региональных рекламодателей.

**Тема 11. Эффективность размещения рекламы**

Понятие эффективности рекламы в медиапланировании. Понятие и составные части post-buy-анализа. Отклонения от планируемых показателей и их анализ. Post-buy как документ.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### **Основной**

*Бузин, В. Н.* Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. М., 2017. 495 с.

*Галанин, С. Ф.* Медиапланирование : учеб.-метод. пособие / С. Ф. Галанин. Казань, 2017. 88 с.

Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>.

*Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. М., 2017. 488 с.

### **Дополнительный**

*Балабанов, А.* Занимательное медиапланирование / А. Балабанов. М., 2000.

*Бузин, В. Н.* Основы медиапланирования / В. Н. Бузин. М., 2002.

*Евстафьев, В. А.* Введение в медиапланирование / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. М., 1998.

*Кутлалиев, А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. М., 2005.

Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение (под ред. Коломиеца). М., 2001.

*Шматов, Г. А.* Основы медиапланирования: эвристический подход / Г. А. Шматов. Екатеринбург, 2005.

*Щепилов, К. В.* Медиаисследования и медиапланирование / К. В. Щепилов. М., 2004.

Реклама: принципы и практика / У. Уэллс [и др.]. СПб., 2008. 738 с.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (маркетинг, реклама, PR – новости, статьи, аналитика)

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) (новости о рекламе, СМИ и маркетинге)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) (новости рекламы, маркетинга и PR)

[www.grp.ru](http://www.grp.ru) (размещение рекламы по GRP)

[www.mediaplanirovanie.ru](http://www.mediaplanirovanie.ru) (медиапланирование и реклама)

[www.marketing.by](http://www.marketing.by) (новости белорусского маркетинга, новости, статьи)

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев [и др.] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1134> (дата обращения: 19.01.2018).

2. Наружная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев [и др.] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising> (дата обращения: 19.01.2018).

3. Реклама [Электронный ресурс] / А. В. Агеев [и др.] // Гуманитарные технологии. Аналитический портал. URL: <http://gtmarket.ru/concepts/7302> (дата обращения: 19.01.2018).

4. *Егина Е.* Классификация рекламных агентств. [Электронный ресурс] // Школа рекламиста. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/classification-of-advertising-agency.html> (дата обращения: 19.01.2018).

5. Закон Республики Беларусь о Рекламе [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 19.01.2018).

6. *Ленсу Я. Ю.* Белорусская реклама вчера и сегодня [Электронный ресурс] // Partal.by. Срез дизайна Беларуси. URL: [http://www.partal.by/publications/belorussskaya\\_reklama\\_vchera\\_16.html](http://www.partal.by/publications/belorussskaya_reklama_vchera_16.html) (дата обращения: 19.01.2018).

7. *Макиенко И.* Методы определения рекламного бюджета компании [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertising\\_budget.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertising_budget.htm). URL: 19.01.2018. Об АРО [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. Режим доступа: <https://aro.by/об-аро/> (дата обращения: 19.01.2018).

8. Рейтинг медийных агентств на ТВ за 2016 год [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. URL: <https://aro.by/2017/03/24/рейтинг-медийных-агентств-на-тв-за-2016-го/> (дата обращения: 19.01.2018).