**РЕКЛАМА, СМИ И МЕДИАПЛАНЫ**

**ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

Здесь, по существу, реклама превращается в точную науку. И как любая точная наука, она требует точных показателей и коэффициентов, характеризующих "рекламную бухгалтерию".

Важнейший показатель медиапланирования - СТОИМОСТЬ ОДНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТАКТА. Единицей ее измерения для рекламы в прессе является "цена за тысячу" (cost per thousand или С.р.Т.). В западной рекламной литературе сходный показатель часто называют "миллайн" (milline rate) и рассчитывают с помощью приведения стоимости одной строчки рекламы, набранной шрифтом "агат", к 1 млн. экземпляров тиража газеты.

У нас порядок расчета "цены за тысячу" следующий. Прежде всего, определяем тариф за полосу и тираж издания. При этом надо учитывать, что в отечественной практике рекламные площади рассчитываются, как правило, в долях печатной полосы - от целой до 1/64 полосы.

Реже применяется (в основном, в провинциальной прессе) расчет рекламной площади в квадратных сантиметрах. Правда, в последнее время в ряде специализированных рекламных изданий Москвы стало "модным" рассчитывать объем рекламы в загадочных "модулях", которые не совпадают с прямым делением печатной полосы и выгодны редакциям, поскольку значительно затрудняют проверку правильности расчетов и подготовку оригинал-макетов для рекламных агентств.

Аналогичная ситуация - с тиражами. Хорошо известно, что множество изданий (как центральных, так и местных) в погоне за рекламодателем указывают в выходных данных значительно завышенные тиражи.

На Западе подобная практика невозможна, поскольку реальный тираж жестко контролируется специализированными бюро по контролю за тиражами, ассоциациями издателей и т.д. У нас же, кроме перепроверки данных через производственный отдел типографии, даже трудно что-либо посоветовать.

Но, так или иначе, приведенный рекламный тариф за полосу следует разделить на тираж издания и умножить на 1000. Таким образом, мы получаем первый показатель "рекламной бухгалтерии" - не просто цену размещения рекламы в том или ином СМИ, а цену, приведенную к охвату рекламой тысячи читателей, телезрителей или радиослушателей.

Хорошо известно, что реальных читателей того или иного издания может быть значительно больше числа подписчиков. Например, для журнала мод или западного научного журнала, поступившего в библиотеку, число читательниц или читателей явно будет больше одного. А для рекламной газеты, бесплатно распространяемой в каждый почтовый ящик Москвы, есть много шансов оказаться в мусоре до прочтения. Это подтверждают данные всех медиаисследований.

Для сведения к единому знаменателю возможности прочесть рекламу в изданиях с разной степенью читаемости применяется показатель "возможность увидеть" (opportunity to see - O.T.S.). О.Т.S. используется для сравнения количества рекламных контактов, достигаемых в различных СМИ.

Чтобы вывести "стоимость за тысячу возможностей увидеть рекламу", "цену за тысячу" делят на "возможность увидеть", в результате чего получается "С.р.Т. Exposures" - стоимость того, чтобы Вашу рекламу увидели тысячу раз.

Однако одно дело - просто тысяча человек "с улицы", имеющих потенциальную возможность увидеть рекламу. И совсем другое - тысяча представителей нашей "целевой аудитории" - наиболее вероятных потенциальных покупателей товара. Как учесть их? Для этого рассчитывается "target raiting points" - потенциальная возможность увидеть рекламу для тысячи представителей целевой группы.

И, наконец, для определения степени охвата рекламой нашей целевой аудитории используется показатель "cover", измеряемый в процентах, - по-русски буквально "покрытие", а лучше "охват". Он показывает, сколько процентов целевой аудитории охвачено потенциально рекламным воздействием в результате нашей рекламной кампании.

Это только азы медиапланирования. Далее идут стоимостные показатели:

цена к возможности увидеть,

цена охвата одного процента целевой аудитории

и еще порядка десятка показателей.

Полностью обсчитанный по эффективности медиаплан для прессы у меня включает 18 качественных показателей (наиболее важный из них - соотношение цены и процента охвата целевой аудитории). Естественно, что рассчитать все это в состоянии лишь специальная английская компьютерная программа "ODIN".

Для радио и телевидения эффективный рекламный бюджет рассчитывается проще - там нет необходимости выбирать между десятками различных изданий, рассчитывать персональный рейтинг каждого в целевой аудитории (да это и невозможно до широкого внедрения аудимитров в практику медиаисследований в России: слишком часто меняется аудитория радио и телевидения).

Там рассчитывается так называемый рейтинг программы (program raiting), представляющий отношение числа телевизоров (радиоприемников), настроенных на данную программу, к общему количеству семей в России, имеющих телевизоры (радиоприемники).

На основе рейтинга программы и считается конечный показатель медиапланирования для электронных СМИ - совокупные рейтинговые пункты - GRP (gross raiting points). Профессор Юрий Шерковин предлагает для этого показателя название - "валовая рекламная единица". Рассчитываются совокупные рейтинговые пункты путем суммирования рейтинга отдельных телепрограмм (или радиопередач), в которых размещалась реклама за определенный период рекламной кампании (как правило, за неделю, реже - за месяц).

Для радио, где невозможно рассчитать "персональный" рейтинг каждой радиопередачи, рассчитывается "средняя 15-тиминутная аудитория" (average guarter-hour) - среднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении, как минимум, 15-ти минут в течение одного дня. Таким образом, совокупные рейтинговый пункты - (GRP) - для радио рассчитываются путем перемножения "средней 15-тиминутной аудитории" для данной радиостанции на число выходов радиоспота в ее эфире за определенный период времени - неделю или месяц.

В любом случае, картина любого профессионально обсчитанного медиаплана - одна. Из него ясно видно основное "ядро" целевой аудитории - 70 - 80 %, охватываемых путем размещения рекламы в наиболее рейтинговых для нее СМИ. Далее можно истратить вдвое больший рекламный бюджет, чтобы повысить степень охвата целевой аудитории на 3 - 5 процентов. Ведь у нас с каждым разом остаются все менее и менее эффективные СМИ.

Поняли теперь, зачем нужно медиапланирование? Это не алхимия, это единственное средство, позволяющее не расходовать свой рекламный бюджет на ветер.

**Список литературы**

И. Крылов. Реклама, СМИ и медиапланы.