**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Телевизионная реклама и ее целевая аудитория

2. Рейтинг

2.1. Смысл понятия

2.2. Способы расчета рейтинга

3. NET-COVERAGE

4. Доля

5. HUT

6. Соотношение понятий рейтинг, доля, HUT

7. Использование показателей рейтинг и доля при планировании рекламной кампании

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**ВВЕДЕНИЕ**

Данная контрольная работа посвящена изучению таких понятий в медиапланировании как Рейтинг, net-coverage, доля (share), HUT (homes using television), а именно, смысла и способов их расчета.

**Актуальность** темы. Как известно, главное преимущество телевидения состоит в том, что оно является незаменимым средством общения для миллионов семей. Телевидение представляет рекламодателя, поскольку позволяет передавать его сообщения наиболее эффективным способом, комбинирующим зрелищность, звук, движение и цвет. Оно предоставляет не имеющую себе равных возможность продемонстрировать достоинства продукции в тесной домашней обстановке. Телевидение является быстродействующим средством передачи информации, особенно для нового продукта или новой важной особенности уже хорошо известного продукта. А чтобы передача рекламной информации прошла наиболее успешно, необходимо узнать все об аудитории медиа и его носителей, а также правильно оценить медиаплан с помощью расчета основных характеристик носителей рекламного сообщения, таких как рейтинг, доля, net-coverage и HUT.

**Разработанность**. К данной теме зачастую обращаются многие ученые, авторы научно-популярных книг, учебников и справочников в области рекламной деятельности и медиапланирования, такие как Смирнова О.О., Мудров А.Н., Сендидж Ч., Бузин В.Н.. Тема достаточно доступно изложена в источниках Интернет.

**Целью** данной работы является изучение понятий Рейтинг, Доля, net-coverage и HUT. Для реализации данной цели предполагается решение следующих **задач**:

- дать понятие телевизионной рекламы и целевой аудитории;

- рассмотреть понятия и расчет рейтига, net-coverage, доли, HUT,;

- проанализировать взаимосвязь понятий рейтинг, доля и HUT;

- рассмотреть использование показателей рейтинга и доли для планирования рекламной кампании.

**1. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

Телевизионная реклама *–* это рекламные сообщения, которые включают в себя «изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других СМИ. Она становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике» [2].

«Подобно прочим средствам распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии» [8. С.356].

Основой любых показателей, характеризующих аудиторию телевизионного канала и радио, являются данные, получаемые в ходе медиаисследований. Отечественным телевидением, рекламодателями и агентствами в настоящий момент наиболее востребованы данные непрерывного пипл-метрического измерения телевизионной аудитории, проводимого компанией TNS Gallup Media, способные регистрировать телесмотрение посекундно. Также это могут быть регулярные выборочные опросы населения, которые подготавливаются специальными исследовательскими службами, мониторинг, анкетирования, фокус-группы и т.д.

Все медиапоказатели можно разделить на 2 группы:

измеряемые – получаемые в результате исследований (аудитория реальная, потенциальная);

производные – которые можно рассчитать на основе базовых измеряемых характеристик (рейтинг, доля и другие).

Очень важным фактором с точки зрения коммерческой привлекательности телевизионного канала является целевая аудитория – «определенная группа людей (потребителей) на которую направлена рекламная кампания».

«Аудиторию можно обозначить по социально-демографическим признакам (возраст, пол, социальное и материальное положение), по потребительским предпочтениям (например, те, кто покупает только кофе в зернах), по стилю жизни (те, кто проводит отпуск только в августе-сентябре, в отелях не ниже определенной категории), по мотивации (почему покупают именно этот товар). Если для воздействия описаны несколько непересекающихся групп, то разумнее работать с несколькими целевыми сегментами или группами. Весьма полезно выделить из группы типичного ее представителя и в деталях представить себе его портрет, описывающий все сколь-нибудь существенные характеристики» [13].

С помощью телевизионной рекламы «можно связать предложение с какими-либо ценностями целевой аудитории, связывая его с чувствами, местами, образом жизни или, используя публичные персоны» [12].

Наиболее показательными базовыми характеристиками телевидения (и отчасти радио) являются: рейтинг, net-coverage, доля (share), HUT (homes using television).

**2. РЕЙТИНГ**

**2.1 Смысл понятия**

Рейтинг - это основная характеристика носителя PC, но не самого сообщения - процентное отношение аудитории, которая видела данное эфирное событие (программу, рекламный блок и др.) в заданный момент времени ко всей аудитории, имевшей возможность его видеть [6].

Таким образом, «под рейтингом понимают количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию данного PC, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к обшей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей» [3].

Средний рейтинг канала за целый день – говорит о том, как люди старше 18 лет смотрят телеканалы. Средние рейтинги каналов за весь день и по периодам (утро, день, прайм, ночь) будут различаться в зависимости от того, какая целевая аудитория будет нас интересовать. Рейтинг канала характеризует общую популярность канала. Так, например, рейтинги каналов (%):

«Первый» - 20

«Россия» - 15

НТВ – 14

СТС – 8

ТНТ – 6

Рейтинг канала может в корне не совпадать с рейтингом передачи, транслируемой им. Так, например, «ТНТ с долей 14,8 в слоте 18:00-19:00 (воскресенье) делит первое место с Первым каналом (18-30, апрель-июнь). Это слот нового экспериментального проекта ТНТ – «Истории большого города» - цикл документальных фильмов о жизни современной молодежи… [15]. В то время как рейтинг канала ТНТ (6 %) ниже, чем Первого (20 %).

**2.2 Способы расчета рейтинга**

Рассчитать рейтинг можно по простой формуле:

 RA

TVR = --------,

 PA (1)

где RA – реальная аудитория ( те, кто смотрит телевизор в данное время);

РА – потенциальная аудитория (те, у кого есть телевизор).

Рейтинг канала (программы) характеризует общую популярность канала (программы). Соответственно:

RA программы, канала

TVR = ----------------------------------

прогр., кан. PA (2)

В таблице 1 приведен пример, иллюстрирующий определение рейтинга для трех ведущих информационных телепрограмм. В таблице 2 - рейтинг программы «Время» (телеканал ОРТ) для различных регионов России [3].

Таблица 1 – Определение рейтингов программ «Время», «Итоги», «Вести».

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

Величина рейтинга может выражаться как в процентах, так и в виде десятичной дроби. Обычно предполагают, что измеряется рейтинг в %% населения региона, но «российская действительность доказывает, что рейтинг можно измерять как в относительных (доли, проценты), так и в абсолютных величинах. Доли (проценты) могут, в свою очередь, считаться «от чего удобнее», так что у нас, в России, для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий ранжирования (рейтингования) объектов. Если критерий рейтингования не прописан или прописан нечетко, то использовать данные рейтинга нельзя» [7]. Рейтинги могут измеряться для домохозяйств и для индивидуумов» [1. С. 49].

Таблица 2 - Рейтинг программы «Время» в различных регионах России.

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

TVR программы или рекламного блока рассчитывается следующим образом: каждые 5 секунд «регистрируется количество телезрителей данной программы, потом они суммируются на требуемом временном интервале (в течение которого идет программа), затем это суммарное количество телезрителей делится на общую продолжительность передачи» [2], а полученное число делится на потенциальную аудиторию. Подобным же образом рассчитывается TVR для любого временного отрезка.

Или же, каждому зрителю, переключавшемуся на данный канал в течение данной передачи (рекламного блока, временного промежутка), присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца присваивается вес 1, смотревшему половину передачи - 0.5, треть передачи - 0.3333 и т.д. Подсчитывается сумма весов и делится на количество респондентов - членов целевой группы [1. С.49].

На радио, рейтинг - это аудитория временного интервала, чаще всего 15-минутного. Количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение интервала. В отношении газет и журналов применяется термин «покрытие» (coverage), для наружной рекламы – «показ» (showing).

Рекламодатели пользуются рейтингами при закупке теле- и радиопрограмм, определении количества людей, которые будут иметь возможность увидеть / услышать рекламное обращение и как часто. Телеканалы, радиостанции и издания используют рейтинг для установления расценок на размещение рекламы в той или иной передаче в то или иное время, стоимость полосы или стоимость рекламного щита, то есть служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при media-анализе результатов рекламных кампаний.

**3. NET-COVERAGE**

«Зная рейтинг данного телеканала в данное время и общую численность потенциальных телезрителей, нетрудно вычислить предполагаемую аудиторию, которая, вероятно, увидит рекламу, транслируемую на этом канале в это время. Эту величину называют нетто-покрытием носителя (Net-Coverage)» [3]. Она, как правило, бывает меньше величины реальной аудитории канала, так как динамика рейтингов может меняться. Во время трансляции передачи рейтинг - резко снижается, что говорит о начале рекламного блока, аудитория при этом «перетекает» на другие каналы. «Причем вторая минута рекламного блока самая «провальная» с точки зрения количества аудитории» [1. С.56]. К концу рекламного блока аудитория начинает возвращаться на канал, чтобы досмотреть передачу. Следует помнить, что предполагаемая аудитория - Net-Coverage - будет соответствовать той базе, на которой определен рейтинг, то есть географическое местопребывание и социально-демографические характеристики предполагаемой аудитории будут соответствовать базовым. Так, в приведенном выше примере (таблица 1) число зрителей и, соответственно, рейтинги передач даны для обобщенной аудитории жителей Москвы (14+) - владельцев телевизоров. Располагая дополнительными данными о распределении зрителей конкретного носителя рекламы по полу, возрасту, уровню доходов и т.д., можно оценить целевую аудиторию («мишень»).

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

**4. ДОЛЯ**

Другая важная характеристика носителя рекламы - доля аудитории канала, передачи (share) – обозначает «какую часть общей аудитории в процентах составляет аудитория данной конкретной программы, канала» [1. С.57]. То есть, когда мы говорим «доля», то подразумеваем долю суммарного рейтинга аудитории. Доли каналов обладают своей динамикой в течение дня, чаще всего совпадающей с динамикой рейтингов. Сумма долей всех каналов (например, национальных) за один промежуток времени должна быть равна 100 процентам.

Компанией TNS Gallup Media [10] в период с 12.05.2008 - 18.05.2008 по Москве было проведено исследование аудиторий каналов (население в возрасте 4+), и данные его сведены в таблицу 3 (см. Приложение А).

Из таблицы 3 видно, что сумма всех долей телеканалов равна 95,5, что не равно 100 %. Это связано с погрешностью округления.

Для того, чтобы выработать рекламные тарифы и сформировать программную политику телеканала, а также выявить на телеканалах-конкурентах пики зрительского интереса, необходимо изучение доли и рейтинга программы.

Доля телесмотрения ТВ-программы — это процентное отношение аудитории данной программы ко всей аудитории, которая в данный момент времени смотрит телевизор. [4].

Вычисляется по формуле:

 RA пр., к.

Share = ----------------------- х 100%,

прогр., кан. RA (3)

где RA пр., к. – реальная аудитория данного канала, программы.

Также, может рассчитываться как отношение суммарной длительности просмотра данной передачи или временного отрезка к суммарной длительности просмотра на всех каналах в данный временной отрезок всеми телезрителями.

Таблица 3 - Среднесуточные доли телеканалов, в % (май 2008)

|  |  |
| --- | --- |
| Телекомпания | Share, % |
| РОССИЯ | 17,3 |
| ПЕРВЫЙ КАНАЛ | 17,1 |
| НТВ | 13,1 |
| СТС | 7,8 |
| ТНТ | 7,0 |
| ТВ ЦЕНТР/3 КАНАЛ | 5,8 |
| РЕН-ТВ | 4,7 |
| ТВ-3 | 3,8 |
| КУЛЬТУРА/EURONEWS | 3,5 |
| СПОРТ | 3,2 |
| ДОМАШНИЙ | 3,1 |
| ДТВ VIASAT | 2,4 |
| 2Х2 | 1,9 |
| ЗВЕЗДА  | 1,4 |
| ТВ СТОЛИЦА  | 1,3 |
| МУЗ ТВ | 0,9 |
| МТV | 0,9 |
| 7ТВ | 0,3 |
| Итого: | 95,5 |

Таким образом, Доля программы - это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. Как следует из ее определения, Share характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы [3].

На радио - Share – «для конкретного временного интервала, отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио. Выражается в процентах, т.е. максимум = 100 (когда все, слушающие радио, слушают одну и ту же станцию)» [14].

**5. HUT**

Характеристикой, позволяющей связать между собой рейтинг и долю аудитории, является доля телезрителей в данный момент времени, т.е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей – иначе, это реальная аудитория в данный промежуток времени. На практике эта характеристика получила обозначение HUT (аббревиатура от англ. Homes Using Television). HUT отличается от рейтинга тем, что здесь в расчет принимаются все телезрители, смотрящие телевизор в данный момент времени [3]. Можно сказать, что это - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей. Рассчитывается так:

 общая численность всех телезрителей,

смотрящих ТВ в данный момент

HUT = ---------------------------------------------------------- х 100 %

общая численность потенциальных

телезрителей (3)

То есть HUT = RA / PA.

Таким образом, долю телезрителей в данный момент времени можно рассчитать как сумму рейтингов всех телепередач. «Иными словами, это процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время» [1. С.42]. Так как HUT можно рассматривать только в рамках определенного момента времени, то его можно классифицировать как измерение объема потенциальной аудитории. Если какой-то канал имеет технический охват в 20 млн. человек, то это вовсе не значит, что рекламное объявление или программу увидит именно это количество человек.

«В случаях с радио учитываются не только те люди, у которых есть радиоприемники дома, но и те, у кого в автомобилях установлены магнитолы. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома, например, в аэропортах, магазинах, отелях и т.п.» [1. С.43].

Данный Рейтинг временного отрезка (time-slot, HUT) необходим для определения прайм-тайма - «лучшего времени для демонстрации рекламы на телевидении» [5. С.306]. Считается, что прайм на телевидении – это время: с 7-00 до 9-00, с 19-00 до 21-30. Хотя с этим отчасти можно не согласиться, если рассматривать прайм как наибольшее количество телезрителей. А именно - как таковой есть только вечерний прайм-тайм. Это видно из небольшого исследования, проведенного ниже.

**6. СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ РЕЙТИНГ, ДОЛЯ, HUT**

Оперировать рейтингами, которые меняются каждую секунду неудобно. Поэтому рейтинги усредняют, получая рейтинги эфирных событий в целом, рейтинги определенных временных интервалов (например, прайм-тайма), рейтинги отдельных телеканалов за 1 час, за сутки, неделю, месяц или даже год.

По данным исследований, проведенных TNS Gallup Media в период с 12.05.2008 - 18.05.2008, были выделены наиболее популярные ТВ-программы среди москвичей (в возрасте 4+) [11]. Результаты этих исследований, необходимые для данной работы, сведены в таблицу 4 (графы 1-7), а именно, почасовые промежутки с 8 до 25 час., в будни и выходные.

Чтобы доказать, что рейтинг, доля и HUT взаимосвязаны, необходимо обратиться к формулам (1), (2) и (3), таким образом можно вычислить реальную аудиторию телевидения на данный промежуток времени (HUT).

Share = RAпрогр. / RAобщ.

TVR = RAпрогр / РАобщ.

Отсюда:

RAпрогр. = share х RAобщ.

TVR = share х HUT : РА

Если потенциальную аудиторию (РА) принять за 100 %, то

HUT = TVR х 100% : share

Таким образом, три термина Рейтинг, Доля и HUT взаимосвязаны, и, зная численные значения двух из них, можно всегда рассчитать третье:

TVR = HUT х share

Share = TVR / HUT

HUT = TVR / share

Результаты расчетов занесены в столбец 8 Таблицы 3 (см. Приложение А), из которого видно следующее. В будни HUT постепенно увеличивается с 7 часов утра, к 8-30 он составляет 11,4 %, но это достаточно мало, чтобы объявить это время прайм-таймом. К 16-30 HUT увеличивается до 17,5 %, и с 18-30 начинается прайм-тайм (26 %). Наибольший пик телесмотрения приходится на время с 20-30 до 22-30. Далее происходит спад аудитории.

В выходные дни рейтинги утренних передач низкие; днем же реальная аудитория телевидения больше, чем в будни: от 17 до 20 %. К 17-30 HUT начинает резко расти и к 17-30 достигает 22 %. С 21-00 до 23-00 наибольший пик телесмотрения. После 24-00 аудитория падает.

Хочется отметить тот факт, что в праздничные дни, особенно Новогодние праздники, наблюдается 100 % просмотр телевидения.

**7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕЙТИНГ И ДОЛЯ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Если медиапланера интересует аудитория единичной телевизионной программы, которая увидит рекламный ролик, то он имеет дело с рейтингом этой программы, но чаще рекламные кампании подразумевают некоторое число выходов рекламных роликов по телевидению или объявлений в прессе. В этом случае медиапланер суммирует аудитории каждого выхода рекламного сообщения, получая суммарный рейтинг рекламной кампании «GRP (Gross Rating Points) – суммарный рейтинг, он же любимый инструмент отечественного медиапланирования – является суммой рейтингов всех выходов рекламного объявления во всех медиа. Иначе, GRP – это арифметическая сумма рейтингов всех программ, в которых был размещен данный рекламный спот. Так как не менее 5 раз необходимо увидеть рекламное сообщение, чтобы оно было запомнено, то GRP должен быть больше 500 % (или 5,0)» [1. С.61].

Вычислив GRP, можно узнать какое количество контактов с данным рекламным сообщением приходится на потенциальную аудиторию в целом – OTS. Эта величина имеет принципиальное значение при расчете эффективности рекламной кампании, проводимой в разных регионах с использованием разных рекламных носителей (сначала рассчитывается OTS для отдельного региона, а уже потом GRPобщий).

В отличие от GRP, существует реальная величина, которая показывает количество телезрителей, выраженное в %, которые видели данное рекламное сообщение n-раз – это Охват (Reach (n+)), то есть сколько контактов приходится на представителей целевой аудитории.

Частота рекламных контактов – показывает количество контактов целевой аудитории с рекламой, размещенной в эфире данного канала (GRP/ Reach (1+)).

При вычислении стоимостных показателей рекламы (например, СРТ – цена за тысячу, или СРRР – стоимость 1 % рейтинга) используются базовые показатели: RA- реальная аудитория, TVR программы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально, удовлетворить потребности покупателя, телевизионная реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Поэтому все участники рекламного рынка, так или иначе связанные с принятием решений, касающихся операций с медиа, должны иметь четкое представление о динамике средств массовой рекламной коммуникации. Основными базовыми понятиями, помогающими принять точное и правильное медиарешение наиболее рациональным и эффективным способом, являются рейтинг, HUT, доля и net-coverage.

Рейтинг – это основной эфирный термин, характеризующий размер аудитории конкретного рекламоносителя; процентное отношение аудитории, которая видела данное эфирное событие (программу, рекламный блок и др.) в заданный момент времени, ко всей аудитории, имевшей возможность его видеть. Существуют рейтинги каналов, программ, временных отрезков.

Так как аудитория самих передач в разы превышает количество зрителей, просматривающих обычный рекламный блок, то в медиапланировании используется такой термин как Net-coverage - величина предполагаемой аудитории. - часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче одного рекламного объявления.

Другая важная характеристика носителя рекламы - доля аудитории канала, передачи (share) - это объем телесмотрения определенной программы или временного отрезка вещания, выраженный в процентах от всей совокупности телезрителей этого же временного отрезка. То есть это отношение реальной аудитории программы (канала) к реальной аудитории в целом, выраженное в %.

Cвязать между собой рейтинг и долю аудитории поможет HUT, то есть доля телезрителей в данный момент времени. Он характеризует популярность данного временного интервала у телезрителей и представляет из себя сумму рейтингов всех телепередач. Таким образом: Рейтинг (канала) = доля (канала) х HUT.

В дальнейшем для медиапланировании вышеприведенные показатели используются для расчета: суммарного рейтинга, Охвата, Частоты рекламных контактов и др., а также стоимостных показателей.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков [текст] / В.Н.Бузин, Т.С.Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.

2. Время рекламы [Электронный ресурс] : теория и практика рекламы, СМИ, РА. – Режим доступа: http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html

3. Дело. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория рекламы. – Режим доступа: http://frolovd.narod.ru/mp/mediap2.htm

4. Индустрия рекламы [Электронный ресурс] : исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. – Режим доступа: http://www.socismr.com

5. Мудров, А.Н. Основы рекламы [текст]: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2005. – 319 с.

6. Оценка эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]: Учебное пособие Смирновой О.О. – Режим доступа: http://published-m.narod.ru/b1g6.htm#14

7. Практика медиапланирования [Электронный ресурс]: Журнал Практика рыночных исследований. – Режим доступа: http://www.mediaplanirovanie.ru

8. Сендидж, Ч. Реклама [текст]: теория и практика. Пер. с англ.: - М.: Сирин, при участии МТ-ПРЕСС, 2001. – 620 с.

9. http://advtime.ru/teor/tv/2005/27052.html

10. http://www.advertology.ru

11. http://www.advesti.ru/rating/tv/20080603-004/

12. http://www.proreklamy.ru

13. http://www.startmarketing.ru/99-18.html

14. http://www.tns-global.kz/ru/training/dictionary.php

15. http://www.tnt-tv.ru

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Таблица 4 - Наиболее популярные ТВ-программы среди москвичей (в возрасте 4+). Расчет HUT.

|  |
| --- |
| **БУДНИ** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Дата | Началопередачи | Окончание передач | Название передачи | Канал | Доля, % | Рейтинг, % | HUT, % |
| 14.05.2008 | 08:30:00 | 08:36:00 | Новости. (08:30) | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 30,7 | 3,5 | 11,4 |
| 13.05.2008 | 09:00:00 | 09:17:42 | Новости.  | ПЕРВЫЙ  | 35,1 | 3,8 | 10,8 |
| 13.05.2008 | 11:00:00 | 11:19:54 | Вести. (11:00) | РОССИЯ  | 24,4 | 3,15 | 12,9 |
| 13.05.2008 | 13:20:47 | 13:58:37 | "Детективы" сериал | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 31,1 | 4,21 | 13,5 |
| 16.05.2008 | 14:28:04 | 14:59:45 | Понять. Простить | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 30,9 | 4,52 | 14,6 |
| 16.05.2008 | 15:00:00 | 15:20:59 | Новости. (15:00) | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 26,8 | 3,83 | 14,3 |
| 12.05.2008 | 16:30:52 | 16:59:51 | "Кулагин и партнеры" сериал | РОССИЯ  | 23,9 | 4,19 | 17,5 |
| 14.05.2008 | 18:21:08 | 19:14:20 | Ток-шоу «Пусть говорят» | ПЕРВЫЙ | 17,0 | 4,56 | 26,8 |
| 14.05.2008 | 19:14:20 | 20:04:47 | "След" сериал | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 24,3 | 7,21 | 29,7 |
| 16.05.2008 | 20:23:49 | 20:44:14 | Местное время | РОССИЯ  | 16,1 | 5,46 | 33,9 |
| 14.05.2008 | 20:58:33 | 21:57:25 | «Дом-2» | ТНТ | 10,2 | 3,96 | 38,8 |
| 15.05.2008 | 22:40:00 | 23:04:58 | Сегодня вечером (22:40) | НТВ  | 10,9 | 3,57 | 32,8 |
| 15.05.2008 | 23:04:58 | 24:22:16 | К барьеру! | НТВ  | 20,5 | 4,36 | 21,3 |
| 14.05.2008 | 24:55:00 | 25:15:58 | Вести + | РОССИЯ  | 28,8 | 3,93 | 13,6 |
| **ВЫХОДНЫЕ** |
| 17.05.2008 | 11:57:13 | 12:58:55 | Квартирный вопрос | НТВ  | 19,4 | 3,88 | 20 |
| 18.05.2008 | 12:09:59 | 13:52:49 | "Загадка 9/11" д/ф | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 30,9 | 5,32 | 17,2 |
| 17.05.2008 | 13:00:00 | 13:23:59 | Сегодня днем.  | НТВ  | 17,5 | 3,51 | 20,1 |
| 17.05.2008 | 14:09:05 | 15:07:34 | "Кремлевские дети. Светлана Фурцева. Дочь "Екатерины Великой" д/ф | НТВ  | 19,2 | 3,57 | 18,6 |
| 18.05.2008 | 15:24:03 | 17:59:14 | "Индиана Джонс, и последний крестовый поход" х/ф | ТНТ  | 20,2 | 3,79 | 18,8 |
| 17.05.2008 | 17:04:40 | 17:59:59 | "Кто хочет стать миллионером?" телеигра | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 20,5 | 4,68 | 22,8 |
| 18.05.2008 | 19:54:10 | 20:24:47 | Чистосердечное признание | НТВ  | 19,3 | 5,65 | 29,3 |
| 18.05.2008 | 17:59:48 | 20:59:54 | "Участок" сериал | ПЕРВЫЙ КАНАЛ  | 18,8 | 5,15 | 27,4 |
| 18.05.2008 | 21:00:00 | 21:56:47 | «Время» | ПЕРВЫЙ | 11,4 | 4,18 | 36,7 |
| 17.05.2008 | 22:48:41 | 23:12:04 | Чрезвычайное происшествие. Специальный выпуск | НТВ  | 18,5 | 6,12 | 33,1 |
| 17.05.2008 | 23:01:37 | 23:27:16 | Наша Russia | ТНТ  | 13,2 | 4,28 | 32,4 |
| 18.05.2008 | 24:02:54 | 24:33:44 | "100 причин для смеха!" Семен Альтов | РОССИЯ  | 23,7 | 4,52 | 19,1 |