**Размещение рекламы на телевидении: технологический и информационные аспекты**

Отечественный рекламодатель, который какими-то правдами или неправдами снял рекламный ролик и лелеет надежду, что его увидят те, кому он предназначается, сталкивается, по крайней мере, с двумя проблемами. Первая связана с высокой стоимостью демонстрации ролика на телевидении, вторая — со слабым пониманием технологии размещения рекламы на телевидении. В первом случае мы вряд ли поможем, а вот в решении второй проблемы постараемся помочь. Конечно, для решения технологических проблем можно пригласить специализированное рекламное агентство, но это будет стоить дополнительных денег, да и в этом случае рекламодателю нельзя не иметь хотя бы самых общих представлений о размещении рекламы на телевидении.

Слабое представление отечественного рекламодателя о технологии размещения рекламы на телевидении не позволяет ему грамотно сформулировать ответ на вопрос: «Чего он хочет достичь с помощью размещения своего рекламного ролика на телевидении?» В ответ чаще всего можно услышать: «Хочу, чтобы моя реклама была показана в лучшее время». Самые продвинутые могут сказать: «Хочу, чтобы моя реклама набрала как можно больше рейтингов». За этими, пока достаточно общими и абстрактными ответами скрываются две принципиально разные модели размещения рекламы на телевидении: фиксированное размещение рекламы и размещение по рейтингам.

**Основные модели размещения рекламы**

**Фиксированное размещение**

Это модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить двадцать выходов данного рекламного ролика. Время выхода чаще всего фиксируется рекламодателем. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию, определяет, когда и в какой программе должна выходить его реклама, и ревностно следит за тем, чтобы его условия выполнялись.

Основное достоинство такого размещения рекламы — в простоте и прозрачности всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное, четко фиксированное время.

Недостаток такого размещения в его слабой информационной обоснованности, а следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании. Размещение рекламы на телевидении многовариантно. Для того чтобы сделать правильный выбор, необходима обширная информация о поведении телевизионной аудитории, ее вкусах, привычках, стереотипах. Личного опыта рекламодателя, хотя опыт и имеет существенное значение, явно недостаточно. Для эффективного размещения рекламы необходимы социологические данные.

**Размещение по рейтингам**

Именно социологические данные лежат в основе второй модели — «размещение по рейтингам», или «размещение по GRP ». Это более сложная технология размещения, и по этой технологии в настоящий момент реклама размещается на федеральных каналах, и предпринимаются попытки внедрить ее в регионах.

Главное ее содержательное отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение — в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе.

Достоинства этой технологии размещения рекламы на телевидении вытекает из ее сути — продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании.

Недостаток такой технологии размещения в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира.

**Информационные основы размещения**

**Прайс-листы**

Необходимым источником для размещения рекламы на телевидении выступают стоимостные характеристики рекламного времени канала, которые представлены в прайс-листе. Прайс-листы могут быть различной модификации.

Первый, так называемый «минутный прайс», где зафиксирована стоимость 1 минуты рекламного времени в различных программах канала с условиями скидок, бонусов и надбавок. Понятно, что данный прайс используется для фиксированного размещения.

Для «размещения по рейтингам» готовится прайс совершенно иного типа, где указывается стоимость одного пункта рейтинга (иногда с выделенным праймом, где стоимость пункта рейтинга может быть несколько выше), а также система скидок, бонусов и надбавок. Такой прайс- лист называется «прайс для размещения по рейтингам».

Скидки даются за объем заказа: чем больше заказ, тем выше скидка. Существуют специальные сезонные скидки: летом реклама стоит дешевле, чем осенью. Надбавка обычно взимается за позиционирование рекламного спота на первом или последнем месте в рекламном блоке. Каждый местный телевизионный канал придумывает свою систему скидок и надбавок, добиваясь, таким образом, повышения привлекательности канала для рекламодателей.

Принципиальным и в том и другом случае является то, что рынок телевизионной рекламы — это рынок, где принято торговаться. Никто по ценам, указанным в прайс-листах, не покупает и не продает. Скидки могут доходить до 80 — 90% от заявленной в прайсе стоимости. Это свидетельствует о том, что рекламного времени, предложенного на продажу, пока больше, чем рекламодателей, которые его хотят купить.

Кроме того, могут существовать специальные прайс-листы, связанные с каким-либо событием. Например, на канале РТР с апреля 1999 года действует специальный прайс-лист, направленный на поддержку отечественных предпринимателей. Он имеет более низкую стоимость рекламного времени в отдельных программах и рассчитан на помощь средним и мелким отечественным предприятиям и компаниям, занятым в сфере производства, оказания услуг и торговли, не размещавшим ранее своей рекламы на канале РТР. На НТВ существует специальный прайс-лист на Лигу чемпионов по футболу. Существует специальные прайс-листы и на региональном телевидении.

**Социологические данные**

Вторым принципиально важным источником информации выступают социологические данные, а точнее, данные социологического панельного исследования телевизионной аудитории. Социологическая панель с помощью дневника или специального прибора (пипл-метра) фиксирует телесмотрение и на ее основе рассчитываются рейтинги телевизионных программ, временных интервалов, рекламных блоков и пр. Рейтинги необходимы для продажи и покупки аудитории, то есть реализации второй схемы размещения рекламы на телевидении.

Есть несколько принципиальных вопросов, которые необходимо знать рекламодателю о размещении рекламы по рейтингам.

Главный из них заключается в том, что рейтинги бывают разные. Разные по регионам: общероссийские, европейская Россия, городские (Москва, Петербург, Нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Новосибирск и т.д. — в настоящий момент социология дает репрезентативные данные по 20 крупнейшим городам). Разные по целевым аудиториям: «Все 18+», «Женщины 18—35», «Мужчины 25— 55» и т.п. Принципиально важным для рекламодателя является показатель «уровень дохода», но пока социология не может представить достаточно корректные данные по этой важной позиции. Поэтому заказ, как правило, выглядит следующим образом: «100 пунктов рейтингов в городе N , по аудитории 18 + на каналах, условно, первом (40 пунктов), втором (30 пунктов) и третьем (30 пунктов)».

Рейтинги также бывают еще «фактические» и «прогнозные». Фактические рейтинги получают после эфира.

Прогнозные рейтинги — это планируемые рейтинги того или иного эфирного события (телевизионной программы, рекламного блока, заставки, анонса и т.п.).

Дело в том, что размещение рекламы носит вариативный прогнозный характер. Причем на федеральных каналах прогноз должен быть весьма длителен — до трех месяцев.

Принципиально важным является то, что в России финансовые условия договора со стороны заказчика рекламы должны быть выполнены до демонстрации рекламы на телевизионном канале. (Проблема эта настолько важная, что она нашла свое отражение в новом законе о выборах, где позиция «деньги вперед» получила свое законодательное оформление.) В этих условиях прогнозный рейтинг становится «валютой» расчета между рекламодателем и телевизионным каналом. Поскольку именно по прогнозу канал выставляет счет рекламодателю.

Кроме того, принципиально важно, чтобы рекламодатель и телевизионный канал использовали рейтинги одной и той же социологической компании. Дело в том, что имеется существенная разница в рейтингах одной и той же передачи у различных исследовательских фирм. Связано это может быть с различным инструментом сбора информации (телефон, дневник, пипл-метр), различными процедурами при построении выборки и множеством других причин, которые требуют специального изложения.

**Данные мониторинга телевизионного эфира**

Важным является заключительный шаг в технологии размещения рекламы, так называемый постбаинговый анализ, где и выявляются все неточности прогноза.

Постбаинговый анализ проводится на основе данных мониторинга телевизионного эфира, который фиксирует количество вышедших рекламных слотов, и фактических рейтингов, получаемых с помощью телевизионной панели. Суммарно набранные фактические рейтинги сравниваются с прогнозными. Недобор, как правило, компенсируется (деньгами или рекламным временем) продавцом, а перебор остается без внимания.

Постбаинговый анализ показывает, что самая большая сложность возникает при размещении коротких по времени и не очень интенсивных по рейтинговому наполнению рекламных кампаний. Короткий промежуток времени не позволяет скорректировать прогноз по мере поступления факта. А малое количество рейтингов при высокой ошибке может привести к тому, что рекламная компания может быть сорвана (например, набрали менее 70% планируемых суммарных рейтингов). В таком случае ситуация носит конфликтный характер и разрешается индивидуально, путем переговоров.

**Перспективные изменения**

Как известно, развитие рынка телевизионной рекламы идет «рука об руку» с развитием самого телевидения. За последние пять лет телевидение как носитель рекламных возможностей сделало существенный шаг вперед. В настоящий момент сложилась система телевизионного вещания, которая включает в себя федеральные, региональные, сетевые, спутниковые, кабельные каналы. С точки зрения размещения рекламы наиболее привлекательными остаются федеральные каналы, хотя в последние годы активно развиваются региональные, сетевые и кабельные каналы, и в ближайшей перспективе они станут полноправными субъектами рынка, что приведет к технологическим изменениям размещения рекламы на телевидении. Речь идет, прежде всего, о децентрализации размещения рекламы на телевидении, о некоторой переориентации размещения даже национальных рекламных кампаний с общефедерального уровня на региональный.

Известно, что в разных регионах рейтинги разные, и существуют регионы, в которых центральные каналы не дают необходимого эффекта для достижения медиацелей. Иными словами, рейтинги центральных каналов в каком-то регионе могут быть не просто ниже, чем в целом по стране, но ниже, чем рейтинги местных телеканалов. В нашей стране такая ситуация существует в Новосибирске, где канал НТН 4 имеет долю, равную, а иногда и более высокую, чем ОРТ. В этом случае рейтинги «добираются» с помощью регионального телевидения.

По мере развития и повышения профессионализма телевизионной социологии будет проходить повсеместный переход к продажам по рейтингам, а федеральные каналы пойдут еще дальше — будут продавать не столько аудиторию, сколько количество контактов с рекламным слотом. Это более совершенная система размещения рекламы и, надеемся, очень недалекое будущее нашего телевизионно-рек ламного рынка.

**Прогнозирование рейтингов телевизионного эфира**

Одним из достижений телевизионно-рекламного бизнеса в России в последние годы по праву можно считать постепенный переход к планированию телевизионного эфира и размещению рекламы на телевидении по медиапоказателям — рейтингам. Данный шаг свидетельствует о поступательном развитии складывающейся телевизи онно-рекламной индустрии России, ее движении к цивилизованным формам. Однако переход к планированию телевизионного эфира и продаже рекламных возможностей на телевидении по медиапоказателям породил ряд проблем, одна из которых — прогнозирование рейтингов.

**Немного теории**

В настоящее время прогнозные рейтинги необходимы двум сегментам телевизионно-рекламной индустрии. Прежде всего, телевещателям, которые, опираясь на предварительный прогноз, формируют сетку телевизионного эфира и проводят закупки телевизионных форматов или вкладывают деньги в производство собственного программного продукта. Например, канал НТВ, прежде чем закупить и поставить в эфир сезона 2000 года телевизионные продукты: «Песни с Фоменко», «Двое», «Третий тайм», «Без рецепта», «Интересное кино», «О, счастливчик», провел анализ (по прогнозным рейтингам) средней доходности программ от размещенной в них рекламы в целях определения возможных затрат канала на производство и закупку данных продуктов. Также поступает и канал РТР при вложении денег в производство отечественных телесериалов.

Не менее существенную роль прогнозные рейтинги играют и при планировании рекламных кампаний, размещении рекламы на телевидении. Рекламодатели и рекламные агентства широко используют прогнозируемые показатели для медиапланирования и закупки рекламных возможностей на телевидении, а медиаселлеры для опти мального размещения рекламы и цивилизованной продажи рекламных возможностей телевизионных каналов.

Прогнозирование, если не понимать под ним гадание, предполагает некоторые теоретические и статистические основы. Говоря о теоретических основах прогнозирования медиапоказателей, необходимо отметить практически полное отсутствие работ, посвященных этой проблематике, в России. Возможно, они существуют в тех странах, где рекламный бизнес более развит. Однако применение их в наших условиях крайне проблематично. В российской телевизионной социологии к таким работам можно отнести работу А. Шарикова, посвященную темпоральным закономерностям телесмотрения, и небольшую публикацию В. Бузина в «Рекламном мире» о математическом моделировании рейтингов.

В качестве статистической основы прогнозирования выступает база данных общероссийской ТВ-метрической панели Gallup Media , которая позволяет фиксировать телесмотрение всех федеральных, сетевых и множества региональных каналов.

**Прогнозируемые параметры**

Размещение рекламы на телевидении происходит по прогнозируемым рейтингам, которые также выступают и в качестве расчетной единицы для выставления финансовых счетов. Если иметь в виду, что расчеты на нашем рынке происходят до показа рекламы по телевидению, то есть по прогнозу, то можно представить, насколько важно точно спрогнозировать конкретный медиапоказа тель.

В настоящий момент, при существующей исходной базе данных, в качестве прогнозируемых параметров выступают следующие ме диапоказатели:

**Прогноз телевизионного эфира**

**Прогноз рейтинга временного интервала телеканала.**

Рейтинг (TVR) — выраженное в процентах отношение аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности.

Чаще всего используется при анализе перспективных сеток телевизионного эфира для прогноза длительных временных интервалов: утренний эфир, дневной эфир, предпрайм, прайм, ночное вещание.

Прогноз рейтинга выпуска телевизионнной передачи и среднего рейтинга телевизионной программы.

Рейтинг выпуска программы (TVR) — выраженное в процентах отношение аудитории выпуска телевизионной передачи к общей численности генеральной совокупности.

Средний рейтинг телевизионной программы (TVR) — выраженное в процентах отношение средней аудитории программы (за неделю, месяц) к общей численности генеральной совокупности. Прогнозные рейтинги телевизионных программ позволяют оценить степень телевизионной перспективы передачи на различных позициях планируемой эфирной сетки.

Сумма рейтингов рекламных объемов на телевизионном канале (GRP) — сумма рейтингов всех рекламных блоков, приведенная к 30-секундным рекламным слотам. Данный показатель позволяет оценить рекламные перспективы планируемой сетки эфира телевизионного канала.

**Прогноз рекламной кампании**

Прогнозный рейтинг рекламного блока (TVR) — выраженное в процентах отношение средней аудитории рекламного блока к общей численности целевой группы в генеральной совокупности. Необходимо заметить, что рейтинг рекламного блока — наименьшее (по длительности) прогнозируемое эфирное событие. К прогнозному рейтингу рекламного блока приравниваются рейтинги размещенных в нем рекламных спотов. Прогнозный рейтинг рекламного блока кладется в основу планирования и размещения рекламной кампании на телевидении.

Оценочная аудитория рекламной кампании (Reach '000, Audience, Cover, Coverage) — оценка числа телезрителей в генеральной совокупности, удовлетворяющих условиям отбора в целевую группу кампании. Оценка аудитории рекламной кампании позволяет спланировать ее эффективность.

Прогноз суммы рейтингов рекламной кампании (GRP) — сумма рейтингов всех спотов, составляющих данную кампанию. Суммарные показатели позволяют рассчитать стоимость проводимой на том или ином телевизионном канале рекламной кампании.

Прогноз индексов соответствия рекламной кампании целевой аудитории

Индекс соответствия по GRP (Conversion) — умноженное на 100 отношение суммы рейтингов рекламной кампании в целевой группе ( TRP ) к сумме рейтингов в контрольной группе или всей генеральной совокупности (GRP);

Индекс соответствия по Reach (Affinity) — умноженное на 100 отношение охвата целевой группы к охвату контрольной группы или всей генеральной совокупности.

Индексы соответствия позволяют ввести поправочные коэффициенты к рейтингам рекламных блоков, которые спрогнозированы по аудитории «Все, 18 +».

**Прогноз стоимостных показателей**

Прогноз затрат на тысячу зрителей (СРТ) — отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек.

Прогноз затрат на пункт рейтинга (СРР) — отношение бюджета рекламной кампании к сумме ее рейтингов.

Прогнозные стоимостные показатели позволяют рассчитываться субъектам рекламного рынка.

**Технология прогнозирования**

В отечественной рекламной индустрии прогнозированием рейтингов рекламных блоков занимается продавец рекламного времени на телевидении — медиаселлер. Он предлагает рынку прогнозные рейтинги рекламных блоков в виде рейт-карты, где каждый выставляемый на продажу рекламный блок имеет прогнозный рейтинг. У медиаселлера за продаваемым телевизионным каналом закреплен социолог, основная функция которого — ручная корректировка математически прогнозируемого рейтинга.

Прогноз осуществляется по математической модели, в основу которой положена ретроспективная история рейтингов каждой программы (рекламного блока) за определенный период времени. Относительно стабильным показателем считается общее количество телезрителей, которые собираются у телевизионных экранов в то или иное время ( Total TV , puc . 40). В будни их собирается меньше, чем в выходные и праздничные дни (известно, например, что наибольшее количество людей смотрят телевизор в новогоднюю ночь), вечером больше, чем днем. Задача социолога заключается в определении той части общей телевизионной аудитории ( Total TV ), которая будет смотреть эфирное событие (рекламный блок) прогнозируемого канала. Известно, например, что доля аудитории канала ОРТ в прайме составляет порядка 30%, РТР — 15%, а НТВ около 19%. Однако, сложность заключается в том, что социолог прогнозирует каж дый выпуск рекламного блока, рейтинг которого, даже если он стоит в одно и то же время — будет существенно меняться, поскольку меняется эфирное пространство, и это изменение приводит к перераспределению аудитории между каналами, а порой и к изменению исходного показателя — общей аудитории телевидения. Существенную роль на поведение телезрителей оказывают сопутствующие факторы (прогнозный фон), в частности политическая ситуация в стране (известно, что ее обострение приводит к росту рейтингов информационных программ). Все это требует вмешательства специалиста в так называемый «машинный прогноз» — осуществление ручной корректировки прогнозных рейтингов с учетом изменения условий телесмотрения.

Прогноз носит оперативный характер: период упреждения для показателей прогнозирования — до 1 месяца. Прогнозный горизонт (максимально возможный период упреждения прогноза) до полугода. Ретроспекция прогноза строится в настоящий момент на годичной базе данных. Результат прогноза носит точечный характер, без указания доверительного интервала. Допустимая ошибка оговаривается при подписании контракта между продавцом и покупателем рекламного времени на телевидении. Учитывая, что значительная часть рейтингов федеральных каналов, особенно в дневные часы, колеблется в пределах менее 1—2 пункта, то есть в области статистической ошибки, вопрос точности прогноза становится весьма острым.

**Точность прогноза**

Главная отличительная особенность прогнозирования рейтинга в России — это нестабильность исходной базы прогноза. Можно выделить несколько факторов, которые влияют на точность прогноза: состояние телевизионного эфира (его динамичность и подвижность); состояние инструмента сбора и обработки информации; количество целевых групп для продажи рекламных возможностей; состояние внешней (по отношению к телесмотрению) среды (погода, общественные события и т.п.).

Из всех факторов, влияющих на прогнозирование в наших условиях, существенную роль играет нестабильность эфирного пространства — сетки вещания. По всем законам статистики известно, что чем продолжительнее по времени наблюдение за прогнозируемым явлением, тем точнее прогноз. К нынешнему состоянию отечественного телевидения это практически неприменимо. Прогноз базовых показателей на месяц получается более точным, если он рассчитан по последней неделе предыдущего месяца, а не по более длительной базе наблюдений за рейтингами этих же эфирных событий. Неустойчивость сеток вещания, ежеквартальный ввод принципиально иной сетки телевизионного эфира хотя бы на одном из каналов, систематическое, но очень хаотичное «переползание» программ из одного временного ряда («четверг вечер», в другой — «воскресенье день», а затем в третий — «пятница ночь») — все это превращает задачу прогнозирования рейтингов в процесс интеллектуального многовариантного творчества, а не строгого математического просчета. Определенным хобби для телевизионных каналов стало введение очередной новой сетки телевизионного вещания с 5 или 22 числа очередного месяца, что существенно затрудняет прогнозирование, которое строится в месячном разрезе.

Столь же подвижным выглядит и инструмент сбора информации. Нынешняя общероссийская телевизионная панель Gallup Media страдает рядом недостатков, которые, на наш взгляд, зависят не столько от работы фирмы Gallup Media , а от минимизации расходов нынешнего рынка на ее строительство и эксплуатацию. Основной из них — малая выборка. По аудитории «18 + » один пункт рейтинга составляет порядка 27 человек. Средний рейтинг каналов в 1999 году составил: ТВ-6 и СТС - 0,7 пункта; Рен ТВ и ТВ Центр - 0,6; ТНТ - 0,5. Подчеркнем, что это средний рейтинг по аудитории 18 +. Если взять, например, молодежный телесериал «Сен-Тропе» (утренний показ на канале ТНТ, всего 48 серий за период с 21 июня по 17 августа), рейтинг первого рекламного блока колебался от 0,7 до 0,08 (т.е. от 19 до 2 человек), а самой программы — от 0,7 до 0,1. Понятно, что при столь малой выборке полученные в результате измерения данные страдают неустойчивостью. Поведение панели, которое математически высчитать практически невозможно, становится одним из главных факторов точности прогноза.

Точность прогноза определяется с помощью так называемых «фактических рейтингов», то есть фактических результатов телесмотрения того или иного эфирного события (по данным общероссийской телевизионной панели Gallup Media ). Разница между прогнозными рейтингами и фактическими как в сторону завышения, так и в сторону занижения прогнозных рейтингов суммируется. В итоге получается абсолютная погрешность. Для селлера одинаково плохо «перебрать» количество заказанных (оплаченных) рейтингов (он упускает прибыль) или их «недобрать» (тогда необходимо возвращать деньги или компенсировать рекламным временем). На рис. 41,42 и приведена динамика абсолютной погрешности прогноза для каналов РТР и СТС. Они фиксируют разную динамику точности прогноза. Если для канала РТР очевидно повышение точности прогноза, то для канала СТС (в силу очень малых рейтингов и их неустойчивости) динамика противоположна.

В целом необходимо еще раз подчеркнуть, что переход к продаже рекламных возможностей по рейтингам, а также планирование телевизионного эфира исходя из аудитории канала — это существенный шаг вперед телевизионно-рекламной индустрии. Сегодняшние проблемы прогнозирования вполне преодолимы. Наша индустрия еще очень молода, и по мере накопления профессионального капитала и повышения качества технологии планирования телевизионного эфира, мы придем к нормальной (пожалуй, даже скучной) ситуации, когда прогнозирование рейтингов не будет выглядеть как интеллектуальная эквилибристика, а будет выступать обычной процедурой счета и рекламный рынок получит стабильную систему прогнозных рейтингов — основной валюты расчета между субъектами телевизионно- рекламной индустрии.