**Система продаж по рейтингам**

Коломиец Виктор Петрович

Данная система, безусловно, является более сложной по сравнению с продажей телеэфира по минутным прайс-листам. Суть ее в том, что рекламодатель покупает не рекламное время, а рейтинги зрительской аудитории, точнее, контакты с телеаудиторией, то есть количество просмотров рекламы зрителями.

Сначала разберемся, что такое рейтинг и как он рассчитывается. При этом надо учитывать, что рейтинги могут рассчитываться как для телевидения, так и для других средств распространения рекламы, хотя и с поправкой на собственную специфику.

Рейтинг — процентное отношение аудитории, которая видела (слышала) данную программу в данный момент времени ко всей аудитории, которая имела возможность ее видеть (слышать).

Первоначально в России замеры зрительской аудитории осуществлялись при помощи телефонных опросов по методике day - after - recall , то есть методике регистрации зрительской аудитории по воспоминанию о телесмотрении вчерашнего дня, о чем ранее уже говорилось. Но сегодня и в России применяются более прогрессивные способы измерения зрительской аудитории — дневниковая панель, а с 1999 года и people - meters . Каждый из них имеет ряд достоинств и недостатков, но объективно более корректными являются данные people - meters .

Но в любом случае, получив значения рейтингов зрительской аудитории, можно рассчитать несколько производных от него показателей. Здесь мы вкратце остановимся на тех показателях, которые имеют непосредственное отношение к размещению по рейтингам. Поскольку в этом случае нас будет интересовать не рекламное время вообще, а количество рейтингов, которые предполагается приобрести, то, прежде всего, необходимо выяснить, сколько стоит 1 пункт рейтинга, а точнее, каким образом рассчитывается данный показатель.

Стоимость 1 пункта рейтинга (СРР) — это специальный показатель, который рассчитывается делением, стоимости размещения рекламы (ролика, рекламного блока, рекламной кампании) на количество рейтингов, набранных данной рекламой (роликом, рекламным блоком, рекламной кампанией).

Другими словами, стоимость пункта рейтинга, или, как сокращенно называют данный показатель, СРР — cost per rating point (иногда встречается англоязычное сокращение CRP и даже CPRP ), фактически является ценой размещения рекламы при продажах телерекламного эфира по рейтингам. Как на практике рассчитывается данная цена, то есть СРР, особенно для рекламной кампании в целом, а не для одного ролика, если ролики выходили на разных каналах, в программах с разными рейтингами и были разной продолжительности? Для это необходимо сделать две операции.

Во-первых , рассчитать суммарно набранный за рекламную кампанию рейтинг.

Суммарный рейтинг (GRP) — сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании.

GRP — gross rating point — можно рассчитать самыми разными способами, в частности, просуммировав рейтинги, полученные во время всех выходов всех роликов данной рекламной кампании.

Во-вторых, если ролики разной продолжительности, необходимо осуществить так называемую операцию приведения. Так как затраты на размещение рекламных роликов разной по времени продолжительности, но с одинаковыми рейтингами (например, в одном рекламном блоке) должны быть разными, но для сравнения выбирается некоторый общий знаменатель (одинаковый временной интервал). На практике за базу обычно берется 30-секундный ролик (хотя встречаются и 60-секундные), а все остальные сравниваются с ним. Приведение осуществляется умножением рейтинга ролика на его фактический хронометраж (в секундах) и делением на 30 секунд (табл.1).

Таблица 1

Приведение рейтингов роликов к 30" и расчет стоимости рекламной кампании

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выход ролика | Хронометраж выхода, сек | Рейтинг выхода | Рейтинг, приведенный к 30" | СРР, $ | Стоимость размещения рекламы, $ |
| 1 | 30 | 10 | 10x30:30 = 10 | 500 | 10x500 = 5000 |
| 2 | 15 | 10 | 10x15:30 = 5 | 500 | 5x500 = 2500 |
| 3 | 60 | 7 | 7x60:30 = 14 | 500 | 14x500 = 7000 |
| 4 | 45 | 4 | 4x45:30 = 6 | 500 | 6x500 = 3000 |
| Итого | 150 | 21 | 35 | - | 17500 |

Теперь по данной условной рекламной кампании мы имеем общий объем рекламы (150 секунд), GRP (21 пункт), приведенный GRP (35 пунктов). Если изначально у нас задан СРР (предположим, здесь он равен 500 долл.), то можно рассчитать стоимость рекламной кампании, перемножив значения приведенного GRP по каждому ролику на 500 и затем просуммировав результат (получаем 17 500 долл.).

Продажа рекламы по рейтингам, как уже отмечалось выше, основана на том, что рекламодатель покупает не рекламные минуты и секунды, а контакты с аудиторией, пересчитываемые в рейтинги. Сел лером (или телеканалом) определяются следующие элементы, составляющие основу подобной технологии:

система регистрации телесмотрения;

базовая аудитория, по которой осуществляется размещение рекламы;

порядок расчета рейтингов;

стоимость 1 GRP , приведенного к 30" (или 60") по базовой аудитории;

наценки и скидки.

Выбор системы регистрации телесмотрения предполагает определение исследовательских фирм, осуществляющих учет зрительской аудитории, мониторинговых компаний, проводящих мониторинг телеэфира, и методов проведения этих исследований, применяемых данными фирмами. С 2000 года в России все основные телеканалы перешли на данные электронной панели компании Gallup Media (people - meter panel Gallup TV), а в качестве мониторинговой структуры выступает партнер Gallup Media — фирма Gallup AdFact.

Выбор базовой аудитории, по которой осуществляется размещение рекламы, является обязательным и очень важным моментом при продаже рекламного пространства по рейтингам. Дело в том, что у разных рекламодателей существуют собственные целевые аудитории, в достижении максимального контакта с которыми они заинтересованы. А различные организации, работающие на рынке предоставления информации по телесмотрению аудиторий, в свою очередь, пытаются охватить как можно большее число аудиторий, что позволяет им заполучить максимальное количество клиентов — рекламодателей, агентств и телеканалов. Например, дневниковые панельные исследования компании КОМКОН 2 давали возможность иметь данные по аудитории All 10 + Россия (то есть по аудитории, включающей все население в возрасте от 10 лет и старше по всей стране), аналогичные исследования фирмы Russian Research — по аудитории All 11 + Россия, электронная панель Gallup Media обеспечивает получение информации по аудитории All 6 + Россия. Медиаселлер должен выбрать оптимальный вариант между этими двумя крайностями (узкими целевыми аудиториями отдельных рекламодателей и максимально широкими возможностями, предоставляемыми исследовательскими компаниями).

Как правило, в качестве такого компромисса выступает аудитория, соответствующая всему взрослому населению — All 18 + , хотя целый ряд участников рынка это не устраивает. Например, для рекламодателя, ориентированного на детскую аудиторию, эти данные не подходят объективно. В некоторых случаях претензии к медиаселлерам по выбору базовой аудитории предъявляются и со стороны каналов, но обычно это претензии тех каналов, которым сложно конкурировать на рынке с ведущими телеканалами. Такие каналы начинают искать «свою» аудиторию и иногда громогласно заявляют, что они ориентированы, допустим, на аудиторию All 18 — 35, All 15 — 40 или All 20 — 44, полагая, что эти, как правило, энергичные и платежеспособные аудитории обеспечат дополнительный приток рекламных бюджетов. При этом на телеканалах вполне искренне не понимают, что зачастую подобными заявлениями они «отпугивают» от себя рекламодателей с другими целевыми аудиториями, например, с такими популярными на российском рынке, как All 18 + , W 18 — 54 и т.д., которые вполне могли прийти на канал, если бы продажа осуществлялась, скажем, по той же стандартной аудитории All 18+.

При выборе базовой аудитории необходимо учитывать и возможности территориального охвата телекомпании — как правило, телеканалы, вещающие на всю страну (или на ее большую часть) размещают рекламу по аудитории All 18+ Россия (ОРТ, РТР, НТВ, СТС, ТВ-6, ТНТ), а региональные ориентируются на локальные рейтинги (например, канал ТВЦ продает рекламу по аудитории All 18+ Москва). При этом, в некоторых случаях одни и те же телеканалы используют и общероссийские рейтинги и локальные — так до 1999 года даже на НТВ часть рекламодателей размещалась по московским рейтингам, а часть по российским.

Вместе с тем необходимо понимать, что выбор в качестве базовой аудитории для данного телеканала вполне конкретной аудитории не означает, что размещение рекламы на канале осуществляется только по этой аудитории. Нет, базовая аудитория — лишь некоторая основа, база, от рейтингов которой могут рассчитываться и рейтинги и других аудиторий, а, следовательно, и цена размещения, то есть СРР по конкретным аудиториям.

Порядок расчета рейтингов фиксируется для того, чтобы рекламодатель четко знал, каким образом будет осуществляться расчет стоимости услуг, предоставленных рекламодателю. Дело в том, что размещение по рейтингам технологически достаточно сложный процесс. Если рекламодатель указывает, в каких конкретных программах он хотел бы разместить свою рекламу, то он должен знать, во что ему это обойдется. Допустим, рекламодатель хочет разместить рекламу на целый месяц (например, июль) по будним дням во всех выходах программы «Вести» в 14.00 по аудитории All 18 + Россия. Он может предполагать, что, имея в марте 2000 года (допустим, это последние данные, которыми на момент заключения договора обладает рекламодатель) в среднем рейтинг выхода в 2,0 пункта, 21 выход рекламы в июле (количество рабочих дней в этом месяце) и СРР, равную 1000 долл., его рекламные расходы (до вычета скидок) составят 42 тыс. долл. (2,0x21x1000 = 42000). При этом известно, что в июле зрительская активность существенно снижается, скорее всего, рейтинг «Вестей» то, же будет ниже и, следовательно, рекламный бюджет уменьшится. Но кто может определить, на сколько он уменьшится?

Сегодня в России существует практика размещения рекламы по так называемым прогнозным рейтингам, то есть ожидаемым рейтингам телесмотрения. Каким образом определяются эти рейтинги? В разных телекомпаниях по-разному. Наиболее простой способ заключается в механическом экстраполировании текущих рейтингов на будущий период с поправкой на сезонные колебания, которые могут достигать весьма существенных величин, — в Европе уровень суммарного телесмотрения, например, в июле достигает примерно 65% от пика зрительской активности в зимний месяцы, в России — порядка 60%.

Однако подобный подход весьма примитивен и неточен, поскольку кроме сезонности необходимо учитывать еще целый ряд факторов, влияющих на рейтинги телеканалов и программ. К ним следует отнести программную политику самого телеканала (более сильные программы собирают большую аудиторию), эфирное окружение (то есть программы, демонстрируемые на каналах-конкурентах в то же время), изменение технических возможностей канала (увеличение технического охвата населения за счет повышения качества сигнала, усиления мощности передающих устройств, появления новых региональных станций в сети канала, получения лицензии на новые частоты для телевещания и т.д.), наконец, погодные условия. Для учета этих факторов необходимы квалифицированные кадры, достаточно серьезное техническое оснащение и программное обеспечение. Например, в агентстве «Медиа Сервис Видео Ин тернешнл», входящем в группу компаний «Видео Интернешнл» и осуществляющим непосредственную продажу рекламного пространства ОРТ, РТР, ТВ-6 и СТС, в рамках информационно-аналитического отдела создана специальная группа из 5 человек, которые осуществляют ежедневное прогнозирование рейтингов рекламных блоков на «подведомственных» телеканалах.

Вместе с тем в условиях отечественной действительности весьма сложно точно прогнозировать рейтинги телесмотрения даже на два-три месяца вперед, так как постоянные изменения в сетке вещания, перекрытие вещания из Москвы местными телепрограммами и недостаточно совершенная технология сбора и обработки информации по телесмотрению создают дополнительные трудности. Поэтому медиаселлеры устанавливают некоторые пределы точности своего прогноза — в «Медиа Сервис Видео Интернешнл» размещение осуществляется по прогнозным рейтингам с допустимой погрешностью ±15%, в «Смарт-Медиа» (каналы НТВ и ТНТ) и в «СММ-ТВ» (ТВЦ) допустимая погрешность заявлена ±10%, правда, при этом первый из названных селлеров продажей по прогнозным рейтингам занимается уже несколько лет, а второй всерьез только начинает. Допустимая погрешность означает, что если факт отклонился от прогноза на величину, меньшую допустимой погрешности, то рекламодатель не в праве предъявлять претензии, если же отклонение превысило установленные ограничения, то рекламодатель получит компенсацию.

Еще один момент нужно учитывать при расчете рейтингов. Теоретически электронная панель Gallup Media может обеспечить учет рейтингов телесмотрения с точностью до секунды, на практике — до минуты. Поскольку размеры рекламных блоков почти всегда превышают несколько минут, то отдельные споты, выходящие в рамках одного и того же блока по данным панели могут иметь разные рейтинги. Сразу же возникает вопрос: как следует считать набранные рейтинги, по рейтингам отдельных спотов или по средним рейтингам блоков? В принципе точнее, конечно же, по отдельным слотам, тем более что технически это возможно. Но практически формировать прогнозные рейтинги по спотам, не зная длительности конкретных спотов, точного времени выхода рекламных блоков, а иногда и длительности рекламных блоков, невозможно. Именно поэтому размещение осуществляется по прогнозным рейтингам рекламных блоков каждого выпуска.

Стоимость 1 GRP , приведенного к 30'' (или 60") по базовой аудитории, устанавливается селлером. В принципе, если исходить из того, что 1 GRP по одной и той же аудитории (например, по All 18+ Россия), набранный на любом телеканале, будь то ОРТ, ТНТ или какой-нибудь региональный канал, имеет одинаковое количество контактов с телезрителями, то и стоимость 1 GRP должна быть везде одинаковой. На практике ничего подобного нет. На ОРТ агентство «Медиа Сервис Видео Интернешнл» в первой половине 2000 года установило официальную цену 1 GRP (30") в размере 1380 долл., включая предусмотренные законодательством налоги, на РТР — 1110, на ТВ-6 и СТС — по 828 долл.; на НТВ и ТНТ компания «Смарт-Медиа» объявила цену соответственно в1170и702 долл. С учетом фактически применяемых скидок разница в средней СРР по каналам может различаться еще больше — по экспертным оценкам, в 1999 году она достигала трех-четырех раз.

Но всегда возникает вопрос, а откуда изначально берется цена 1 GRP? Если с ценой 1 минуты рекламного эфира все более или менее понятно — она складывалась в основном эмпирическим путем, то есть методом проб и ошибок, то здесь ситуация иная. Российский телевизионный рекламный рынок обладает определенной спецификой и заключается она, в частности, и в том, что, с одной стороны, на рынке доминирует несколько рекламных структур, а с другой — ни одна из них не обладает монополией. Если бы была полная или почти полная монополия одной из рекламных структур, тогда либо последняя могла бы устанавливать свои произвольные цены, либо их определяли антимонопольные органы; если бы на данном рынке существовала абсолютно свободная конкурентная среда, то есть здесь действовали десятки или даже сотни примерно равных по силе субъектов, тогда бы все вопросы с изначальной ценой решались исходя из соотношения спроса и предложения. Но в России на телерекламном рынке возникла как бы промежуточная ситуация, когда монополии нет, но реально действуют несколько сильных игроков: на рынке телевизионного медиабаинга в 1999 году на 4 крупнейших рекламных группы — D ' Arcy , ADV Group , BBDO и «Группа компаний «Видео Интернешнл» — приходилось примерно 55% рекламных бюджетов на 8 крупнейших телеканалах страны и порядка 60% оплаченного рекламного времени на тех же каналах; на рынке медиаселлинга с середины 90-х годов доля, как минимум, двух крупных селлеров (а один медиаселлер реально на рынке никогда не действовал) варьировалась в пределах 70 — 90% рекламных бюджетов и 70 — 75% телевизионной аудитории.

Как это ни странно, но подобная ситуация оказалась объективно выгодной отечественному, еще достаточно слабому телевизионному рекламному рынку — с одной стороны, отсутствует диктат, а с другой — наблюдается вполне однозначное регулирование рынка, предохраняющее его от анархии, что, в частности, проявляется и в формировании цен на основных телеканалах.

Делается это следующим образом.

Зная примерные рекламные бюджеты 20 — 30 крупнейших рекламодателей на будущий год (пред положим, 100 млн долл.) и их долю на рекламном рынке (во второй половине 90-х годов в нашей стране на них приходилось порядка 50% рекламных бюджетов крупнейших телеканалов), можно с достаточно высокой степенью точности оценить объем телевизионного рекламного рынка (в нашем примере это 200 млн долл.). Суммарный объем GRP на основных телеканалах величина стабильная и весьма прогнозируемая. Например, в 1999 году на каналах ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6, ТВЦ, СТС, Рен ТВ и ТНТ общий объем GRP (приведенный к 30"), набранный только прямой рекламой (то есть без учета спонсорства, телемагазинов и т.п.) по аудитории All 18 + Россия (данные Gallup Media ) составил чуть более 800 тыс. пунктов. При этом следует учитывать, что часть рекламы или не оплачивается вообще, или идет по бартеру, или оплачивается лишь частично (социальная реклама, реклама структур, близких к тем или иным каналам, и т.д.) и за GRP, набранные подобной рекламой денег каналы не получат. По нашей оценке, в том же 1999 году на 8 основных каналах объем GRP, «очищенный» от бесплатного размещения, достиг уровня почти в 700 тыс. пунктов.

Общий объем GRP зависит от двух факторов — объема рекламы (доля рекламы в телеэфире на каналах в нормальных условиях, как правило, составляете— 12%) и уровня суммарного телесмотрения (а здесь уровень очень стабилен из года в год, и вряд ли люди неожиданно станут смотреть телевизор существенно больше или меньше — отклонения не превышают 2 — 3 процентных пункта).

Следовательно, значительного изменения объема GRP происходить не должно. Конечно, возможно, что в году, для которого определяется стоимость 1 GRP , объем суммарных рейтингов несколько вырастет по сравнению с относительно неудачным для телерекламного рынка 1999 годом, скажем, на 15%. Тогда общий объем «очищенных» GRP составит порядка 800 тыс. пунктов. Делим предполагаемый рекламный бюджет на ожидаемый объем GRP и получаем стоимость 1 GRP или среднюю СРР, в нашем примере она равна 250 долл. (200 000 000 : 800 000 = 250). Но это в среднем. Однако известно, что существуют различные скидки, наценки, особые условия размещения и т.д., которые позволяют крупнейшим рекламодателям платить за 1 GRP существенно меньше, чем мелким. На это также делается поправка и получается некоторая базовая стоимость GRP, которая корректируется по каналам.

При этом очень важно определить именно равновесную цену, которая устраивает и рекламодателей и каналы. Если бы подобная система не функционировала, тогда телевизионный рынок мог потерять существенные бюджеты. В случае если бы средняя СРР оказалась завышенной по сравнению с равновесной ценой, то часть рекламодателей вынуждена была бы уйти со своими бюджетами с телерынка на рынок наружной рекламы, на радио или в прессу, так как телевидение для них становится очень дорогим. В случае занижения средней СРР потери телерынка также неизбежны — по низкой цене весь объем GRP будет выбран, но рекламные бюджеты израсходованы не полностью (например, средняя СРР установлена в 200 долл, а не в 250 и тогда имеющиеся на рынке 800 тыс. GRP будут закуплены за 160 млн долл. из 200 млн, выделенных рекламодателями на телерекламу; не потраченные 40 млн уйдут в другие сектора рекламного рынка).

Наценки и скидки при продаже рекламы по TV-рейтингам за небольшим исключением те же самые, что и при продаже по минутному прайс-листу.

Размеры наценок за позиционирование в рекламном блоке и сезонных наценок и на каналах, обслуживаемых агентством «Медиа Сервис Видео Интернешнл», и на ТВЦ, и на каналах медиаходдинга «Медиа-Мост» (НТВ и ТНТ) абсолютно те же самые.

Среди скидок, применяемых при данной системе продаж, фактически полностью идентичны скидкам при продаже по минутному прайс-листу агентские скидки, сезонные, по венчурным договорам, по суперкомиссии. На практике сегодня отсутствуют пакетные скидки, но в будущем их появление не исключено. Некоторой спецификой обладают объемные скидки и скидки за размещение в межпрограммном пространстве и вне prime time .

Объемные скидки предоставляются не за общее количество закупленных минут, а за объем набранных GRP , приведенных к 30". При этом величина даже официальных скидок по данной системе продаж может быть очень значительной — например, на каналах «Медиа Сервис Видео Интернешнл» при объеме свыше 1000 GRP предоставляется скидка в 21%, свыше 10 000 — 47, а свыше 50 000 — 63% (табл. 2); на каналах «Медиа-Моста» за 1000 GRP скидка составляет 31%, за 10000 — 58, а при объеме в 22 500 пунктов и более — 63%; на ТВЦ по аудитории АН 18 + Мос ква большие скидки даются за существенно меньшие объемы GRP - за 1000 скидка составляет 30, а за 2000 и более - 40%. При этом медиаселлеры пытались поощрить рекламодателей не только за объем GRP , но и за величину рекламного бюджета. Поэтому еще в 1998 году на каналах «Медиа Сервис Видео Интер нешнл» помимо объемной скидки при продаже рекламы по GRP применялись и так называемые бонусы за общий рекламный бюджет — скидка в размере от 1% рекламного бюджета при объеме последнего в 600 тыс. долл. до 5% — при бюджете свыше 3 млн долл. Впоследствии от подобной формы поощрения решено было отказаться.

Таблица 2

Условия размещения по GRP на разных телеканалах в 2000 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Канал | Цена 1 GRP |
| с 01.01.2000 по 30.06.2000 | с 01.07.2000по31. 12.2000 |
| ОРТ | 1380 | 1620 |
| РТР | 1110 | 1320 |
| ТВ-6 | 828 | 960 |
| СТС | 828 | 960 |

Цены указаны в долларах США, с учетом налогов, предусмотренных законодательством РФ

Цена 1 GRP для спота хронометражем 30 с в программах и межпрограммном пространстве

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал | 19:00 - 24:00 будни и весь эфирный день по выходным | до 19:00 и после 24:00 будни |
| в программах | В межпрограммном пространстве | в программах | в межпрогр. пр-ве |
| с 01. 01. 2000 по 30.06.2000 |
| ОРТ | 1380 | 1242 | 1242 | 1116 |
| РТР | 1110 | 996 | 996 | 894 |
| ТВ-6 | 828 | 744 | 744 | 672 |
| СТС  | 828 | 744 | 744 | 672 |
| с 01. 07.2000 по 31. 12.2000 |
| ОРТ | 1620 | 1500 | 1500  | 1350  |
| РТР | 1320 | 1200 | 1200 | 1080 |
| ТВ-6 | 960 | 864 | 864 | 780 |
| СТС | 960 | 864 | 864 | 780 |

 Объемная скидка, предоставляется на объем годового бюджета, рассчитывается исходя из общей суммы 30-секундных GRP , набранных на каналах ОРТ, РТР, ТВ-6, СТС

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| GRPs | Скидка, % | GRPs | Скидка,% |
| 101 | 2  | 7001 | 41 |
| 151 | 5 | 8001  | 43 |
| 201 | 8 | 9001  | 45 |
| 301  | 11 | 10001  | 47 |
| 401 | 13 | 12001  | 49 |
| 501 | 15 | 14001  | 51 |
| 701 | 17 | 16001  | 52 |
| 901 | 19 | 18001  | 53 |
| 1001  | 21 | 20001  | 54 |
| 1201  | 23 | 22001  | 55 |
| 1401  | 25 | 24001  | 56 |
| 1601  | 27 | 26001  | 57 |
| 1801  | 29 | 28001  | 58 |
| 2001  | 31 | 30001  | 59 |
| 3001  | 33 | 35001  | 60 |
| 4001  | 35 | 40001  | 61 |
| 5001  | 37 | 45001  | 62 |
| 6001 | 39 | 50001 | 63 |

Сезонный коэффициент

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Весь эфирный день | январь | -30% |
| февраль | -10% |
| июль, август | -30% |
| октябрь | 10% |
| ноябрь — декабрь | 15% |

Примечание:

Расчет рейтингов базируется на данных people - meter panel Gallup TV для аудитории 18+. Для телеканалов ОРТ, РТР, ТВ-6, СТС рейтинги рассчитываются по всей России. Размещение осуществляется по прогнозам рейтингам рекламных блоков каждого выпуска с допустимой погрешностью +/- 15%. Если прогнозные рейтинги согласованы с клиентом, размещение осуществляется без последующего перерасчета.

При расчете стоимости по графику размещения рейтинги программ и межпрограммных блоков, находящихся в интервале значений 0 – 0,1 %, принимаются равными 01, %

За позиционирование спота в рекламном блоке – надбавка 10 %

За размещение в межпрограммном пространстве и вне prime time здесь скидки предоставляются по несколько иной схеме — не от общего размещения заказа как при размещении по минутному прайс - листу, а по каждому конкретному споту. Если отдельный конкретный спот размещен в межпрограммном пространстве или вне prime time , то именно по нему предоставляются положенные скидки, а затем суммируются полученные результаты.

На разных телеканалах разные показатели подобных скидок, но схема их расчета примерно одинаковая (см. табл. 2). За базу принимается стоимость 1 GRP при размещении в выходные дни в течение всего эфирного дня и в prime time (19.00 — 24.00) в будни, причем только внутри программ. Затем, отдельно для межпрограммного пространства и отдельно для размещения вне prime time , определяются скидки от базы — в «Медиа Сервис Видео Интернешнл» они составляют по 10%, в «Смарт-Медиа» — по 15%. При размещении в межпрограммном пространстве и вне prime time одновременно получается эффект последовательного вычитания скидок — на каналах ОРТ, РТР, ТВ-6 и СТС они составят 19% (за размещение в межпрограммке клиент затратит лишь 90% от базовой цены, а за размещение еще и вне prime time только 81% - 0,90 x 0,90 = 0,81),на НТВ и ТНТ - почти 28% (0,85 х О,85 = 0,7225).

**Скидка за плавающее размещение**

Единственной сугубо специфической скидкой, присущей только размещению рекламы по TV - рейтингам, является скидка за так называемое плавающее размещение, то есть за размещение не в конкретные дни и не в конкретных программах. На разных каналах она составляет от 15 до 25%, но подробнее о плавающем размещении несколько ниже.

Сегодня на отечественном телевидении существуют два варианта размещения рекламы по рейтингам (чаще употребляется словосочетание «размещение рекламы по GRP»):

фиксированное размещение;

плавающее размещение.

Фиксированное размещение предполагает размещение рекламы именно в тех программах или рекламных блоках и в те дни, которые выбрал рекламодатель, причем за очень редким исключением размещение осуществляется по базовой аудитории. После того как клиент в принципе остановился на фиксированном размещении, начинается активная работа между рекламодателем или представляющим его интересы рекламным агентством (второе встречается чаще) и телеканалом или селлером, выступающим от имени и по поручению телеканала, по уточнению условий размещения. Прежде всего, решается вопрос о том, как будут подсчитываться рейтинги. Здесь существуют два основных варианта — либо по согласованию, либо по факту.

Первый вариант предполагает согласование между рекламодателем и селлером прогноза средних рейтингов программ, в которых предполагается размещение рекламы. Рекламодатель приводит аргументацию своего прогноза рейтингов, селлер — своего, после согласования определяются некоторые приемлемые для обеих сторон рейтинги и рекламодатель оплачивает размещение рекламы, исходя из согласованных рейтингов. В этом случае в дальнейшем фактические рейтинги становятся уже неважными, поскольку изменение условий размещения не предусматривается. Например, если рекламное агентство и селлер согласились, что средний рейтинг программы «Сегодня» в 19.00 в феврале — мае равняется 8,5 пункта, а 30-секундный рекламный спот выйдет 80 раз, то при СРР равной 300 долл. затраты рекламодателя (до учета скидок) составят 204 000 долл. (8,5 х 80 х 300 = 204 000).

В случае, когда фактический средний рейтинг по каким-то причинам оказался выше и достиг, допустим, 9.5 пунктов, затраты рекламодателя казалось бы должны возрасти до 228 000 долл. (9,5x80x300 = 228000), но этого не происходит — весь перерасход в 24 000 долл. в этой ситуации ложится на селлера, котороый как бы бесплатно отдает рейтинги клиенту. В случае завышения согласованного прогнозного рейтинга по сравнению с фактическим (скажем, рейтинг «Сегодня» снизился до 7,0 пункта) в выигрыше окажется селлер, так как за 560 GRP он получит не 168 000 долл. (7,0x80x300 = 168000), а 204 000.

Предварительное согласование имеет свои плюсы и свои минусы. К минусам относится то, что в случае неточного прогнозирования можно переплатить за рейтинги или недобрать их, тогда как рекламная стратегия требует определенного объема GRP , а к плюсам — стабильность в расходовании средств, чтобы ни произошло, и рекламодатель (агентство) и канал (селлер) точно знают размеры рекламных бюджетов и сроки их поступления.

Второй вариант включает в себя случаи, при которых согласование рейтингов не осуществляется. Тогда после завершения рекламной кампании проводится подсчет реально набранных приведенных GRP, чаще называемый постбаинговым (post buying) анализом, и взаиморасчеты строятся уже на основе фактически набранных GRP.

Суть плавающего размещения заключается в произвольном размещении рекламы в эфире (по программам и датам). Рекламодателей, размещающихся по данной схеме, как правило, немного, но это самые крупные рекламодатели. Рекламодатель заказывает определенный объем GRP , который он хотел бы получить. При этом по специальному соглашению он может размещаться не по базовой аудитории АН 18 +, а по той, которая ему представляется наиболее интересной. Например, PepsiCo и Dandy (брэнды Dirol и Stimorol ) покупают рекламное пространство по целевой аудитории All 11 - 34, Unilever - W 18 - 44, Kimberly Clark (брэнд Huggies ) - W 18 — 35, а все рекламодатели, обслуживаемые агентством D ' Arcy , по аудитории All 6 +. Некоторые рекламодатели применяют практику частично плавающего, частично фиксированного размещения. При плавающем размещении в случае, если на размещение в конкретном рекламном блоке претендуют одновременно спот по фиксированному размещению и спот по плавающему (при ограничении по объему рекламы в блоке), то преимущество (так называемый приоритет) предоставляется первому. Более того, спот по фиксированному размещению может вытеснить из рекламного блока уже размещенный там ранее спот по плавающему варианту размещения.

Минусы при плавающем размещении вполне очевидны — реклама ставится не там, где бы хотелось, а там, где для нее остается время, но, по мнению некоторых специалистов, они не столь существенны. Плюсы также осязаемы: во-первых, выбираешь собственную целевую аудиторию, во-вторых, получаешь серьезные скидки в размере 15 — 25% от расценок при фиксированном размещении.

Система расчетов между рекламодателем и медиаселлером при размещении по GRP представляется достаточно сложной. Если предполагавшийся объем GRP за определенный период времени (вся рекламная кампания, месяц и т.д.) оказался не набранным (но рейтинги заранее не согласовывались), то компенсация может быть различной в зависимости от существующих договоренностей. Поскольку абсолютно точно предсказать рейтинги программ и тайм-слотов на несколько недель, а то и месяцев вперед при отсутствии стабильной сетки вещания практически невозможно, то, как правило, в условиях размещения рекламы по GRP оговаривается пункт, согласно которому отклонения в пределах ±10 (или 15%) от прогноза являются допустимыми и в случае перебора или недобора в этих пределах обязательства считаются выполненными. В других случаях, перебор или недобор могут быть компенсированы в следующем месяце (в следующей рекламной кампании) без каких-либо взаимных претензий. В некоторых случаях клиент имеет право потребовать возврата денег на величину недоразмещенной рекламы (то есть недонабранных GRP ). В отдельных случаях вся ответственность за неточность прогноза и соответственно за недобор или перебор возлагается на медиаселлера — так, если набрано меньше GRP , чем предполагалось, то селлер обязан компенсировать недобор в большем объеме, например в двойном размере, а при переборе никакой компенсации селлеру со стороны рекламодателя не предусматривается.

Иногда на практике встречаются очень сложные конструкции договоров по размещению рекламы. Так, в рамках одного договора могут быть предусмотрены и фиксированное и плавающее размещение (допустим, в соотношении 50:50), при этом в prime time должно размещаться не менее определенной части бюджета или (что встречается чаще) части общего объема GRP . Одновременно оговариваются границы prime time , причем для разных каналов он может устанавливаться по-разному (например, для РТР для отдельных рекламодателей это интервале 19.00 до 22.00, для НТВ - с 20.00 до 24.00, а для ТВЦ — с 20.00 до 23.00) и в будние дни отличается от выходных. Возможны ограничения по времени вещания (допустим, для конкретного рекламодателя демонстрация его рекламной продукции не должна начинаться ранее 7.30 и заканчиваться позднее 24.00). Во многих договорах при плавающем размещении в качестве обязательного пункта вносится отметка о пропорциях размещения внутри программ и в межпрограммном эфире.

В отдельных случаях встречаются условия, предусматривающие различные целевые аудитории по одному и тому же брэнду (например, при вещании на всю страну выбирается аудитория W 18 — 54 Россия, а при вещании на Москву — All 18+ Москва). Более редкий вариант — размещение по рейтингам на одних каналах (как правило, общефедеральных) и по прайс-листу на других (чаще региональных, в том числе и в Москве). Есть и совсем экзотические варианты выбора — по одному из договоров в 1996 году (в настоящее время такое, насколько известно, не практикуется) клиенту было предоставлено право самому помесячно выбирать вариант расчета — либо по фиксированному на определенную дату минутному прайс-листу с определенной фиксированной скидкой, либо по текущим рейтингам по конкретной аудитории с заранее оговоренной СРР в зависимости от того, что ему выгоднее.

При этом, как правило, во всех рассмотренных выше случаях (будь то размещение по минутному прайс-листу или по прайс-листу по GRP ) условия расчета фиксируются на определенную дату (например, размещение осуществляется по прайс-листу на момент подписания договора и действует в течение всего срока действия договора вне зависимости от изменения текущих прайс-листов).