## Введение

Находящееся на пике популярности, самое массовое средство информации и развлечения, телевидение сегодня – и одно из самых затратных, и одно из самых прибыльных СМИ. Так, на долю ТВ в США приходится более 20% всех доходов медиаиндустрии, в Великобритании в ТВ направляется около 28% всех затрат на рекламу. Телевизионная индустрия включает в себя разные типы предприятий, среди которых выделяются две значительные группы – вещательные компании, т.е. распространяющие телесигнал, и продюсерские, т.е. производящие телепрограммы. Наиболее крупные предприятия телевизионной индустрии – телесети в США, национальные и региональные телекомпании в странах Западной Европы – в своей деятельности интегрируют оба направления, а именно производство программ и их распространение. Аудитория телевидения обладает несколькими ключевыми характеристиками, определяющими ее экономическую ценность для рекламодателей. В их число входят: массовость; широкий географический охват; анонимность при практическом отсутствии обратной связи; неоднородность; неорганизованность. [11, c. 28]

Эти характеристики массовой аудитории оказались существенными с точки зрения ее поведения и в политической жизни, и в сфере потребления.

Цель данной работы – провести анализ телесмотрения и изучить особенности измерения телевизионной аудитории. В первой части работы дается общая характеристика телевизионной аудитории и способы ее измерения. Во второй части работы проводится анализ телевизионной аудитории г. Новосибирска и рассматривается возможность практического применения данных о телевизионной аудитории в деятельности предприятия.

Задачами работы являются:

- рассмотрение основных понятий, характеризующих телевизионную аудиторию;

- анализ количественных показателей медиапланирования по телевизионным программам по Новосибирска;

- рассмотреть возможность применения данных исследования в деятельности предприятия.

## 1. Теоретические основы телесмотрения

## 

## 1.1 Понятие и структура телесмотрения

Телевидение - один из важнейших институтов в жизни современного общества. Оно оказывает существенное влияние как на общественные институты, так и на отдельных индивидов. По мере общественного развития место и роль телевидения в общественной жизни постоянно возрастает. В настоящий момент телевидение - это важнейший институт информации и досуга, которому городской житель посвящает порядка трех часов ежедневно. В условиях современного, пронизанного информацией общества телевидение выполняет социально позитивную общественную роль. Оно выступает важнейшим институтом социализации человека, трансляции культурных ценностей, формирования символического пространства на основе общественно принятых образцов поведения.

Зритель у телевизионного экрана - одна из интереснейших проблем, связанных с поведением человека. Одним из показателей, который свидетельствует, с одной стороны о привлекательности телевизионной программы, с другой - может дать достаточно объемную информацию о поведении телезрителей выступает рейтинг.

В коммерческом телевидении производство аудитории является основной целью его функционирования. У общественного или государственного телевидении стоят другие цели. Но какие бы это не были цели, для их выполнения телевидение по своей природе должно заботиться о своей аудитории, о ее величине и составе. Только имея необходимую для выполнения своих функций и целей величину аудитории, программа или канал смогут донести нечто до общества. [18]

В практической жизни прогнозными рейтингами активно пользуются представители телевизионной и рекламной индустрии. Телевещатели, опираясь на данные о прогнозных рейтингах, формируют сетку телевизионного эфира и проводят закупки телевизионных форматов. Рекламные агентства применяют прогнозные рейтинги при планировании рекламных кампаний и размещении рекламы на телевидении.

Таким образом, изучение поведения телевизионной аудитории требуется телевидению для более качественного удовлетворения потребностей своей аудитории и рекламным агентствам для более адресного и соответственно более качественного размещения рекламы.

Сейчас существуют современные исследования смотрения телевизионной аудитории. В отечественной телевизионной индустрии с января 1999 года используются рейтинги, которые «производит» исследовательская компания TNS Gallup Media. В настоящий момент в распоряжении исследователей имеется подробнейшая информация о поведении телезрителей (время включения и выключения телевизора, телевизионные предпочтения) каждого респондента, который присутствовал в базе данных с 1999 года с дискретностью в минуту и полным описанием его социального портрета. [22]

Мониторинговые данные "TNS Gallup Media" получены с помощью панели, развернутой в городах России c населением более 100.000 человек, и репрезентирующей население старше 4 лет.

Рассмотрим результаты различных исследованиям телевизионной аудитории. [4-6, 12-14]

Простые бытовые наблюдения показывают, что люди чаще смотрят телевизор вечером, чем днем. Это и есть первый очевидный уровень цикличности - суточный. Очевидно и то, что обращение к телеэкрану происходит по-разному в будние и выходные дни, особенно в дневное время. Так вырисовывается второй уровень цикличности - недельный. И, наконец, ясно, что должна существовать разница в телесмотрении в различное время года: летом люди проводят больше времени вне дома; в зимний же период, когда световой день уменьшается, а погода держит людей дома, тяга к голубому экрану возрастает. Следовательно, должен существовать и третий, годовой уровень цикличности телеаудитории.

Эти первичные наблюдения и стали отправной точкой для поиска темпоральных закономерностей. Существование суточной и недельной цикличности можно легко проиллюстрировать, построив график зависимости объема телеаудитории от времени a(t) в течение нескольких недель (рис. 1).

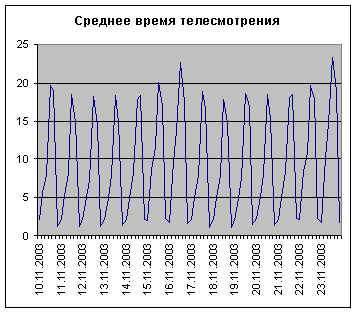


Рис. 1 - Изменение среднего времени телесмотрения (минут/час) в России с 26 января по 8 февраля 2004 г.

Суточная цикличность на графике визуально проявляется через характерные всплески объема аудитории в вечерние часы. Видно, что ежедневные максимумы этой величины имеют сравнительно небольшой разброс. Хорошо видна и цикличность второго уровня. Она проявляется в разном характере кривой в утренние и дневные часы в течение, с одной стороны, пяти будних дней (26-30 января, 2-6 февраля), а с другой, - двух выходных дней (31 января - 1 февраля, 7-8 февраля) каждую неделю. Значения объема аудитории в выходные дни в целом в два-три раза выше в эти часы. [22]

Так же суточная цикличность хорошо видна на рис. 2 и 3, где представлены значения минимального, среднего и максимального времени просмотра в будние и выходные дни за 2002-2003 года.

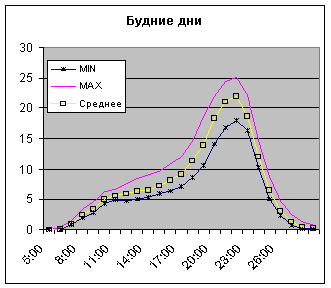


Рис. 2 - Кривая минимальных, средних и максимальных значений времени просмотра (минут/час), (2002-2003 гг.), будние дни

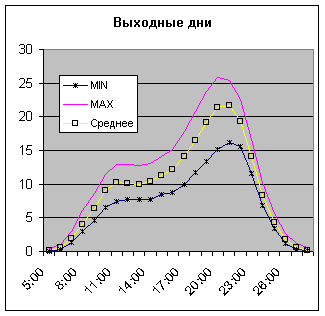


Рис. 3 - Кривая минимальных, средних и максимальных значений времени просмотра (минут/час) (2002-2003 гг.), выходные дни

Существование годовой (сезонной) цикличности иллюстрирует гистограмма, изображенная на рис. 4, где представлена динамика изменений среднесуточного времени телесмотрения, усредненного за каждый месяц анализируемого периода. Видно, что данный параметр в летние месяцы имеет более низкие значения, чем в зимний период. Уже на глаз видна почти гармоническая зависимость этого параметра от времени с минимумами в июле и с максимумами в декабре-январе.

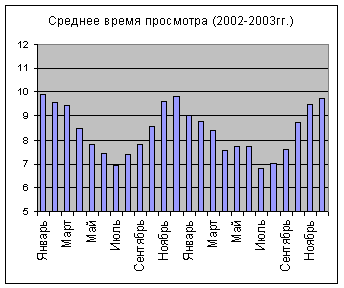


Рис. 4 - Сезонные изменения среднесуточного времени телесмотрения (минут/час) (с января 2002 г. по декабрь 2003 г.)

Следует отметить, что кластерный анализ, проведенный для усредненных за месяц значений объема телеаудитории по тайм-слотам, приводит к следующему выводу. В течение года существуют два заметно отличающихся друг от друга периода телесмотрения: "летний", длящийся с мая по сентябрь включительно, и "зимний", начинающийся в октябре и заканчивающийся в апреле. [4]

Итак, цикличность телеаудитории легко обнаруживается на всех трех уровнях.

Таким образом, телевидение имеет довольно ритмичный характер изменения объема телеаудитории в течение суток.

Ритм жизни человека в рабочие дни зависит от многих параметров, но в наибольшей степени от того, работает он или нет. Большинство работающих горожан начинает свой трудовой день утром. Учитывая высокую интенсивность утреннего поведения, можно предположить, что, вероятнее всего, уходящие на работу утром обращаются к телеэкрану во время завтрака для того, чтобы получить порцию информации - узнать, не случилось ли чего за ночь и что грядет вместе с начинающимся днем.

По данным исследования социологического исследования "Телевидение глазами телезрителей 2001", проводимого Аналитическим Центром Видео Интернешнл [21], 60% телезрителей встают в интервале 6:00-7:30 и завтракают в интервале 6:30-8:30.

Встают:

6:00 - 6:30 - 21%

6:30 - 7:00 - 21%

7:00 - 7:30 - 18%

Завтракают

6:30 - 7:00 - 13%

7:00 - 7:30 - 21%

7:30 - 8:00 - 15%

8:00 - 8:30 - 11%

К 8.30 основная масса работающих и учащихся уже покидает дом. Остаются, в основном, пенсионеры, дети, домохозяйки, которые, если нет высокой необходимости, встают позднее, чем работающие утром.

Далее ситуация фактически повторяется: вставшие с постели завтракают у телевизора. Постепенно общее количество зрителей уменьшается: дела уводят от телевизора, хотя, заметим попутно, в некоторых домах он работает непрерывно. Не стоит забывать и тот факт, что далеко не все горожане трудоспособного возраста идут на работу рано утром. Для многих (учителей, врачей, работников транспорта и др.) начало трудового дня может смещаться к полудню.

Затем наступает обеденное время. Учащиеся первой смены постепенно возвращаются домой. Часть работающих успевает отобедать дома. Это создает предпосылки для небольшого всплеска объема телеаудитории. Отчасти повторяется ситуация утра: одновременное принятие порции пищи и порции телезрелища. Можно лишь высказать предположение, что существует несколько интервалов наиболее вероятного обеденного времени.

В вечернее время с 18:00 постепенно возвращаются с работы те, кто ушел утром, и начинается естественный прирост телеаудитории. Если ведущий мотив утреннего обращения к телевизору - потребность в информации, то вечером преобладают рекреационные мотивы. Телесмотрение в эти часы уже в меньшей степени связано с приемом пищи.

По данным исследования социологического исследования "Телевидение глазами телезрителей 2001", 65% телезрителей ужинают в интервале 18:00-20:00.

Ужинают

18:00 - 18:30 - 14%

18:30 - 19:00 - 17%

19:00 - 19:30 - 20%

19:30 - 20:00 - 14%

После 21:00 объем телеаудитории начинает убывать: все большее число людей отходит ко сну. Раньше других ложатся спать дети и пожилые граждане; после них те, кому на следующий день предстоит рано вставать; затем понемногу и остальные. Ночью у телеэкрана чаще всего проводят молодые люди.

По данным исследования социологического исследования "Телевидение глазами телезрителей 2001", 65% телезрителей ложатся спать в интервале 22:00-24:00.

Ложатся спать

22:00 - 22:30 - 15%

22:30 - 23:00 - 15%

23:00 - 23:30 - 17%

23:30 - 24:00 - 16%

Выходные дни. В выходные и праздничные дни основная часть населения отдыхает. Значительное число людей отправляется за город. Многие из тех, что остаются в городе, тоже не сидят весь день дома. Однако утром горожане в большинстве своем отсыпаются. Встают, не спеша. Завтракают. Наиболее вероятное время завтрака - 9:00-9:30.

Однако именно в более поздние утренние часы вероятность того, что завтрак проходит у телевизора, выше.

Жители российских городов довольно стеснены в своих жилищных условиях. Телевизор чаще всего стоит в комнате. Если члены семьи просыпаются не одновременно, то, вероятнее всего, те, кто встал раньше, позавтракают на кухне. Телевизор же включат тогда, когда проснутся все остальные. И вот с этого-то момента и увеличивается вероятность того, что именно прием пищи сопровождается телесмотрением. Другими словами, можно предположить, что по выходным с 6:00 до 9:00 практически все смотрящие телевизор завтракают, а после 9:00 практически все завтракающие смотрят телевизор.

После 11:30 объем телеаудитории постепенно снижается - кто-то идет на прогулку, кто-то занимается домашними делами Вероятность снова оказаться у телевизора увеличивается с приходом обеденного времени. Обед, в основном, заканчивается к 16:00. Многие горожане любят поспать после обеда - и телевизор замолкает. Именно так можно объяснить дневной минимум объема телеаудитории.

Вечерний стереотип телесмотрения в выходные дни мало чем отличается от будних. Разница лишь в том, что по выходным увеличивается вероятность провести вечер вне дома, например, в театре, концертном зале, гостях, Этим, видимо, и объясняется более низкое значение объема телеаудитории вечером в нерабочие дни. [5]

Среднее телесмотрение с понедельника по пятницу отличается незначительно. Сопоставляя между собой два выходных дня, легко заметить, что среднее время телесмотрения немного выше по воскресеньям. Несколько особняком стоят пятницы, где среднесуточное время телесмотрения выше, нежели в другие будние дни.

Таким образом, можно увидеть, что телесмотрение характеризуется цикличностью и зависит от ритма жизни телевизионной аудитории. В следующем разделе рассмотрим особенности измерения телеаудитории.

## 1.2 Особенности измерения телеаудитории

Чтобы понять, как происходит измерение телевизионной аудитории, необходимо ответить на два самых важных вопроса: кого нужно опросить и как это сделать.

Во всех социологических исследованиях, к которым относятся и медиа-измерения, существует очень важное понятие - "выборка". Для того чтобы узнать мнение населения страны или города по тому или иному вопросу, совсем не обязательно опрашивать всех. Процедура отбора людей для опроса должна быть организована так, чтобы каждый житель страны или города имел равный шанс быть опрошенным. Это и есть самый сложный и ответственный участок работы исследовательских компаний при любых измерениях.

Безусловно, существуют специальные отличия, но главная особенность телевизионных измерений состоит в том, что отобранные люди опрашиваются постоянно в течение длительного периода времени. Такая выборка людей называется панельной.

Участники панельной выборки и являются тем "населением страны", на базе которого и получаются результаты. При этом, если выборочная панель сформирована в Москве, то и говорить нужно только о результатах, полученных в Москве. Можно построить выборку только городского населения страны, используя случайную процедуру, отобрав сначала города и включив туда жителей случайно отобранных городов. Можно построить общенациональную выборку, включив туда жителей больших и малых городов и сел. Кстати, чем больше размер выборки, тем точнее результат, но тем и дороже исследование.

Необходимо также понять, как, собственно, измеряется аудитория, каким образом определяется, кто смотрит телевизор и если смотрит, то какие программы.

До начала 80-х годов во всем мире были распространены дневниковые измерения. Все участники панели еженедельно получали специальные дневники, в которых должны были отмечать время "смотрения" каждого канала с точностью до 15 минут. Недостаток этого метода в том, что человеку трудно заполнять дневник непосредственно во время смотрения, следовательно, он заполняется по памяти. Во избежание эффекта "плохой памяти" в середине 80-х в Европе и США распространился электронный метод измерений.

Дневники заменили специальными приборами - ТВ-метрами, подключающимися к каждому телевизору и автоматически фиксирующими информацию о включении и переключении телеприемника. Членам семьи, участвующим в панели, нужно только фиксировать свое присутствие у телевизора с помощью специального пульта. Таким образом, измерения стали проходить фактически в интерактивном режиме и не зависеть от памяти зрителей.

Сейчас в России используются приборы, называемые Euro-meter, производимые в Финляндии и работающие в 12 странах мира. В выборке Gallup Media участвуют 1200 семей, проживающих в городах с численностью от 400 тыс. человек и более. То есть результаты, которые мы получаем, распространяются не на всю страну, а только на городское население упомянутых городов. Это составляет около 42 млн человек.[4]

Приборы накапливают информацию о телесмотрении семьи за целые сутки и по модему передают ночью эти данные на центральный компьютер. В семьях, где нет телефона, Gallup Media устанавливает специальный блок сотовой связи - только для сбора информации.

Утром информация собирается в офисе, где и начинается ее обработка.

Прежде чем принять данные о телесмотрении каждой семьи, осуществляют качественный контроль информации. Перед расчетами собственно рейтингов программ проверяется множество параметров.

Это стандартный набор контрольных процедур, который необходимо выполнять исследовательской компании в соответствии с международными стандартами. [10]

Одновременно с измерением аудитории происходят запись и последующая регистрация телевизионного эфира всех телеканалов.

Особенность телевизионного вещания в России делает необходимым такую регистрацию в каждом населенном пункте, где производится измерение аудитории. Собственно объединение данных о телеаудитории и об эфирных событиях в каждый момент времени делает возможным расчет рейтингов всех программ и рекламных блоков.

Рассмотрим основные показатели, использующиеся для измерения телевизионной аудитории.

Rating - размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. К примеру, если программу смотрели 25 процентов аудитории, то ее rating составит 25 пунктов, если читали газету 15 процентов, то ее rating 15 пунктов.

Средний рейтинг - это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

CPT (cost per thousand) - стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.

TRP (target rating point) - это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Share of Audience Rating показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор. Исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. Польза от этого показателя несомненна: можно сравнивать две программы, выходящие в принципиально различное время дня, недели или года. Поэтому в измерениях аудитории, как правило, учитывается и средний рейтинг, и доля. О популярности программы (канала) следует судить по обоим показателям. Стабилизация или падение рейтинга при растущей доле аудитории может отражать общую позитивную динамику популярности программы.

OTS (opportunity to see) - "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории (зная OTS, можно предположить количество людей, которые видели вашу рекламу). Его модальность предопределяет и метод измерения. Например, для телевидения она требует измерять число людей, смотревших программу - носитель рекламы, а не оценку их интереса к ней или к самому рекламному ролику. Когда используется несколько (больше одного) рекламного обращения или более одного СМИ, OTS эквивалентно сумме рейтингов в тысячах для всех сообщений (сумме GRP). Этот показатель служит также для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях.

Не менее важные показатели "нетто-покрытие" и "нетто-достижение" (netto-coveraqe, netto-reach), то есть та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения. Следующий шаг - "аккумулированное нетто-покрытие" (accumulated netto-coveraqe), или та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

В медиапланировании учитываются два способа аккумулирования аудитории:

- аккумулирование аудитории конкретного носителя (например, программы) при повторных эфирах;

- комбинирование аудитории нескольких программ, используемых как пакет в рекламной кампании.

Coveraqe ("покрытие") - базовый сущностный показатель рекламного воздействия: он демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения. Coveraqe имеет разный смысл для различных медиа. Например, если миллион семей в России имеют попугайчиков, то, рекламируя в журнале с тиражом миллион экземпляров специальный корм для них, мы достигаем покрытия в десять процентов, то есть мы на это надеемся, полагая, что все запланированные адресаты прочтут наше объявление. В реальности это, конечно, меньший процент.

Есть определенное различие между Reach и Coveraqe. Coveraqe обычно относится к потенциальной аудитории медиа (TV, радио), а Reach всегда используется по отношению к аудитории, которая была реально достигнута.

Profiles (Aflinity) - "профильность, или соответствие" (целевой группе) - это показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

Frequency (Averaqe OTS) - "частота, или средняя возможность увидеть", то есть количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Возможный минимум равен единице. Вычисляется следующим образом: OTS в тысячах делится на нетто-достижение в тысячах, то есть равен отношению Потенциала к Реальности. Используется для сравнения количества контактов, когда рекламодатель полагает, что потребитель отреагирует на рекламу только в том случае, если увидит ее не меньше Х раз, и нужно просчитать число реальных контактов с ней одного человека.

Frequency - родственный Reach показатель. Если Reach - мера "разброса" сообщения, то Frequency - мера повторения. Frequency равен отношению GPR к Reach.

Это очень важный показатель, но он непрост для анализа, поскольку представляет собой среднее, а не абсолютное число. Если F=1,9, то это значит, что зритель мог видеть данный ролик в среднем 1,9 раза. В формуле

F = GPR : Reach

хорошо видно, что чем больше частота (F), тем меньше достижение (Reach).

Задача медиапланирования как раз заключается в том, чтобы, стремясь к такому достижению, позаботиться и о минимальной целесообразной частоты; известно, что потребитель если и будет покупать, то после третьего (четвертого, пятого, шестого, седьмого) воздействия. Чтобы "облучить" потребителя несколько раз, используют, как правило, дополнительные носители рекламы. Например, два-три телевизионных канала и две-три газеты плюс в десяти местах наружная реклама. Комбинации сугубо индивидуальны для каждой задачи.

## 2. Исследование телевизионной аудитории

## 

## 2.1 Исследование телевизионной аудитории на примере г. Новосибирска

Все местные телеканалы, вещаемые в Новосибирске - НТН4, NTSC,НСТ, ТСМ - различаются как по объему вещания (часов в сутки и часов в неделю), по охвату территории области, так и по техническим возможностям приема. ТСМ вещает в среднем 19 часов в сутки и 450 часов в неделю. НТН-4 в среднем вещает 17,5 часа в сутки и 122,5 часа в неделю. NTSC в среднем - 9 часов и 58 часов соответственно. Самый маленький объем вещания у НСТ– 2,1 часа и 10 часов. Поскольку возможности приема того или иного канала очень сильно зависят от места жительства, средние данные по области в целом менее интересны и практически значимы. Поэтому сфокусируемся на Новосибирске, где свободно принимаются все четыре местных телеканала.

Потенциальные аудитории у всех телеканалов в г. Новосибирске почти одинаковы - 99,7% жителей принимают НТН4, 98,3% - NTSC и ТСМ и 96,9% - НСТ. Однако реальные аудитории каналов разнятся. То есть разное количество людей предпочитает смотреть тот или иной канал. Реальная аудитория ТСМ составляет 97,7% жителей города, реальная аудитория НТН4 и NTSC - 92,1%, НСТ - 70,5% [26].

Соотношение реальной и потенциальной аудитории телеканала мы назвали Индексом популярности (частное от деления числа тех, кто смотрит канал, на число тех, кто имеет возможность его смотреть). Заметим, что ситуация по области в целом будет выглядеть иначе. Это связано с уже упоминавшимися значительными различиями в возможностях приема. Индекс популярности телеканалов г. Новосибирск приведен в табл. 1.

Таблица 1 - Индекс популярности телеканалов г. Новосибирска

|  |  |
| --- | --- |
| Телеканал | Индекс популярности |
| НТН4 | 0,95 |
| ОРТ | 0,99 |
| ТСМ | 0,98 |
| РТР | 0,97 |
| НТВ | 0,92 |
| NTSC | 0,89 |
| НСТ | 0,72 |

Отметим сразу, анализ показал, что состав аудиторий всех местных каналов в г. Новосибирске примерно одинаков. Одни и те же люди смотрят все четыре канала, но относятся к ним по-разному. И, соответственно, какой-то из каналов смотрят чаще. Это связано как с качеством программ, так и со временем их выхода в эфир. Ясно, что если у НСТ самый маленький объем вещания в сутки, то и людей, имеющих возможность посмотреть ее - меньше.

В будние дни максимум интереса к телевидению приходится на вечерний промежуток с шести до двенадцати часов. Причем, до девяти вечера зрители предпочитают смотреть ОРТ и РТР, а с девяти до одиннадцати лидерство принадлежит ОРТ и ТСМ. Пик зрительского интереса к НСТ приходится на интервал с 20 до 21 часа, а к НТН4 - на 21-22 часа. В выходные ситуация несколько изменяется. В целом в выходные меньше людей смотрит телевизор. Зимой, в отсутствие дачных забот, интерес к телевидению возрастает. Так или иначе, в выходные не вещает НСТ, после выпусков новостей на центральных каналах, внимание зрителей еще сильнее, чем в будни приковывается к ТСМ, НТН4 начинают смотреть раньше.

Отведем пару слов и утреннему промежутку вещания. До обеда в распоряжении рекламодателя имеются лишь ТСМ, НТН4. Утренние программы НТН4 пользуются очень низкой популярностью. Менее процента (0,88%) жителей города обращают на них внимание. Совсем иное ТСМ. Почти три процента (2,99%) новосибирцев смотрят утренние программы этого канала. Конечно это меньшее количество зрителей, чем у любого из центральных телеканалов.

Для лучшего понимания результатов анализа подчеркнем, что большую часть аудитории любой высоко рейтинговой программы составляют те категории людей, которые преобладают во всем населении города. К примеру, если 7,8% взрослых жителей города составляют руководители, 22,1% рабочие, а 30,2% - служащие (остальные почти 40% - уже, еще или временно не работают), то служащих будет большинство в аудитории любой массовой программы. Хотя тех же руководителей эта программа может интересовать гораздо сильнее.

Если телевизионный канал не специализированный (спортивный, музыкальный и т.п.), то считается, что его «лицом» являются новостные и информационные программы. Новости действительно являются одними из самых рейтинговых программ каждого из местных телеканалов. Лишь 16,1% жителей города не могут отдать предпочтение новостям какого-то из них. 51,0% предпочитают новости ТСМ, 28,5% - НТН4, и лишь 4,4% - НСТ. В то же Вести, почти треть новосибирцев (30,1%) не доверяет новостям ни одного из каналов. Однако, если рассматривать тех, кто отдает предпочтение новостям того или иного канала, то видно, что наибольшим доверием пользуются новости ТСМ (96,1% тех, кто их предпочитает), затем идет НТН4 (91,1% предпочитающих новости НТН4), наименьший показатель у НСТ (81,8%) [26].

В то же время, если выбрать группы стойких приверженцев каждой из новостных программ (для ТСМ были выбраны «Сегодня Новосибирск» в 22-00 и «Вместе», для НТН4 – «Новости», для НСТ – «Вести»; первые две по причине выхода в эфир в одно Вести, последняя ввиду отсутствия выбора), результаты несколько отличаются. Стойкими приверженцами считались те, кто смотрит новости одного канала и, при этом, не смотрит новостей двух других. Так, среди людей, являющихся стойкими приверженцами новостей одного канала, 69% предпочитают «Сегодня Новосибирск» в 22-00, 15,4% - «Новости», и 15,3% - «Вести». На ТСМ более рейтинговым является выпуск «Сегодня Новосибирск». Но главный вывод состоит в том, что и у НСТ есть свои преданные зрители.

Отметим также, что главным фактором, определяющим выбор новостей того или иного канала является образование. Люди с низким образованием (начальное, незаконченное среднее, среднее) предпочитают «Новости», а с высоким – «Вести» и «Сегодня Новосибирск». В группе малообразованных наблюдается рост интереса к «Вести» с ростом доходов. В группе высокообразованных, молодежь до 30 лет предпочитает «Сегодня Новосибирск», 30-летние - «Новости», а среднее и старшее поколение решительно выбирает «Вести».

Анализ свидетельствует, что у зрителей создается некое целостное представление о телеканале. Оно формируется под воздействием многих факторов, но потом переносится на все содержание канала. Интересными в этом смысле были ответы на вопросы об отношении к рекламе на каждом из телеканалов. Естественно, что отношение к рекламе на телевидении вырабатывается не только (а может и не столько) местными каналами. Лишь менее трети жителей Новосибирска одобряют рекламу на местном телевидении. В целом же реакция такова: 7,2% вообще не ответили на этот вопрос, из оставшихся - 38,1% при появлении рекламы переключаются на другой канал, 8,3% выключают звук, 25,1% выбрали альтернативу "другое". Из устных пояснений мы знаем, что "другое" подразумевает весьма радикальные действия, вплоть до "ухожу на улицу прогуляться". Между тем, 22% ответивших на этот вопрос смотрят рекламу с любопытством, а еще 6,4% смотрят внимательно.

Подавляющее большинство жителей Новосибирска (64,1%) считает, что реклама не помогает им при выборе товаров, 18,4% затруднились с ответом или не дали его вовсе, но 17,5% ответили утвердительно. Заметим сразу, что реклама (и в этом отличие ее от объявлений) не действует «лобовым» образом, формируя предпочтения потребителей подспудно. Профессионально сделанная реклама ведет к тому, что человек не осознает причины своего выбора того или иного товара. Выяснить эффективность конкретной рекламной кампании можно с помощью специальных исследований (к каковым мы и приглашаем заинтересованных читателей настоящего обзора).

Ответ на вопрос "Реклама на каком из телеканалов Вам больше нравится?" в скрытом виде включал и численность зрителей телеканала, и общее отношение к нему. Тем не менее, результаты таковы. Большинству (53,3% жителей Новосибирска) не нравится реклама ни на одном из местных каналов. Почти трети новосибирцев (31,1%) нравится реклама на ТСМ, еще 14,5% нравится реклама на НТН4, и лишь 1,1% отдают предпочтение НСТ. Еще раз подчеркнем, что это не абсолютная оценка качества рекламных материалов, но скорректированная общим числом зрителей каждого из каналов. А как уже упоминалось, выявить специфическую аудиторию отдельного канала невозможно: можно сказать, что все каналы смотрят одни и те же люди.

Говоря о рекламе нельзя обойти вниманием специализированные рекламные программы, которые существуют на НТН4 и НСТ. Среднемесячная аудитория «Телевитрины» (НТН4) значительно превышала в июне аудиторию "Телекаталога" (НСТ) – 44 тысячи человек против 32 с небольшим тысяч. Пропорции сохраняются и в средних аудиториях одной передачи - 18,8 тыс. чел. против 13,9 тыс. чел. При этом «Телевитрина» выходит в эфир чаще: 5 раз в день, против 2-х раз в день у «Телекаталога».

Для создания у рекламодателя более полного впечатления о различии местных телеканалов приведем теперь сведения о наиболее рейтинговых программах каждого из них.

Абсолютным лидером вкусов новосибирских горожан является программа ТСМ «Вместе». Почти 65% жителей Новосибирска смотрят ее. Эту же программу смотрят и наиболее регулярно (индекс частоты просмотра 28,6). Далее следует реалити-шоу «Дом-2» производства ТНТ, выходящее так же на NTSC. Это шоу смотрят более половины жителей г. Новосибирска (50,7%). По регулярности просмотра второе место так же у «Принцип Домино» - индекс частоты просмотра равен 23,1. Совсем немного от «Принципа Домино» отстала передача ТСМ «Криминальная Россия». Ее смотрят 50,6% опрошенных. Частота просмотра несколько ниже – 20,9. Регулярнее просмотр «Сегодня Новосибирск» (ТСМ), выходящих в 22-00: индекс частоты просмотра 21,4. Однако аудитория чуть меньше - 47,4% опрошенных.

От трети до сорока процентов горожан удается собрать у экранов таким программам как «Катастрофы недели» (40,8% жителей, ТСМ, индекс частоты просмотра 17,7); «Скандалы недели» (39,4%, ТВ-6 и выход на NTSC, индекс частоты просмотра – 15,4); сериал «Моя прекрасная няня» (35,1%, СТС, 16,2); «Вести» (34,8%, НСТ, 13,5); сериал «Кармелита» (31,7%).

Самой популярной программой канала НСТ является выпуск новостей «Вести». Эту передачу смотрит 25,2% жителей Новосибирска. Индекс частоты просмотра равен 10,3.

Некоторое время назад на местном ТВ появилась новая форма – информационные объявления в виде «бегущей строки» во время демонстрации фильмов. Это недорогой способ распространения информации, придающий, однако, телекомпании очень провинциальный вид. Да и фирмам стоит пользоваться «бегущей строкой» лишь при необходимости передать срочную новость (скидка, распродажа, смена телефонов и т.п.).

Как бы то ни было, рассмотрим рейтинг жанров художественных фильмов для того, чтобы определить в каких из них выгоднее размещать объявления и рекламу в блоках.

На следующей диаграмме (рис. 5) приведено распределение жителей г. Новосибирска по отношению к жанрам художественных фильмов. Видно, что для доступа к максимально широкой аудитории следует размещать «бегущую строку» или рекламу в комедиях, мелодрамах и приключенческих фильмах. Заметим, что не только общие соображения, но и конкретные результаты опроса говорят о большем предпочтении женщинами мелодрам. Они поставили этот жанр на первое место в рейтинге, тогда как мужчины лишь на пятое.



Рисунок 5 – Предпочтения жителей г. Новосибирска жанров художественных фильмов

В завершение сравнительного анализа местных телеканалов, как носителей рекламных сообщений, приведем «лучшую десятку» программ (табл. 2).

Таблица 2 - Лучшая десятка телепрограмм Новосибирска

|  |  |
| --- | --- |
| Номер в рейтинге | Программа |
| 1 | «Вместе» (ТСМ) |
| 2 | «Криминальная Россия » (ТСМ) |
| 3 | «Принцип Домино» (ТСМ) |
| 4 | «Улицы разбитых фонарей» |
| 5 | «Сегодня Новосибирск» в 22-00 (ТСМ) |
| 6 | «Прецедент» (НТН4) |
| 7 | «Смехопанорама" Евгения Петросяна» (НСТ) |
| 8 | Вести. Дежурная часть (НСТ) |
| 8 | «Новости» (НТН4) |
| 9 | «Квартирный вопрос» (ТСМ) |

Лучшими с точки зрения рекламодателя будут те программы, разместив рекламу в которых, можно добиться большего числа рекламных контактов на вложенный рубль.

Непосредственно рекламных вставок в программе «Вместе» не существует. Однако это не означает, что рекламодатели не могут использовать в своих целях столь рейтинговую программу. Никто не запрещает разместить в ней рекламное сообщение в «скрытой» форме. Например, магазин может поздравить кого-то из своих покупателей с удачным приобретением (предположим каждого сотого покупателя или что-нибудь в этом роде). Текст поздравления занимает у ведущей в среднем 10 секунд.

ТСМ, пожалуй, лучше всего отражает вкусы большинства нынешних новосибирских горожан.

В табл. 3-6 приведены размеры аудиторий каждого из местных телеканалов.

Таблица 3 - Размеры аудиторий телеканала ТСМ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Программа | Размер аудитории в июне 2005 г. (тыс. чел.) | Средний размер аудитории одного выпуска программы (тыс. чел.) |
| Информационные и общественно-публицистические программы | | |
| Сегодня в Новосибирске 22-00 | 241,1 | 150,2 |
| Чрезвычайное происшествие | 218,6 | 116,5 |
| Сегодня | 139,8 | 78,0 |
| Совершенно секретно | 67,0 | 32,2 |
| «Точка зрения» | 69,0 | 25,9 |
| "Диалоги" | 45,0 | 17,0 |
| Погода. ТСМ | 48,9 | 16,6 |
| «Вместе» | 23,6 | 6,0 |
| Развлекательные программы | | |
| «Кулинарный поединок» | 328,8 | 200,1 |
| «Квартирный вопрос» | 58,1 | 25,3 |
| Сериалы | | |
| Улицы разбитых фонарей | 178,6 | 118,0 |
| Морские дьяволы | 55,2 | 27,8 |
| Клиент всегда мертв | 62,3 | 25,5 |
| Аэропорт | 45,8 | 18,3 |
| Возвращение Мухтара | 19,9 | 6,2 |
| Спортивные программы | | |
| Журнал Лиги чемпионов | 81,1 | 43,9 |
| Ток-шоу | | |
| «Принцип домино» | 257,7 | 160,7 |
| «Школа злословия» | 139,3 | 61,6 |
| Рекламные выпуски | | |
| «Телевитрина» | 44,0 | 18,8 |

Таблица 4 - Размер аудиторий телеканала НТН 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Программа | Размер аудитории в июне2005 г. (тыс. чел.) | *Средний размер аудитории одного выпуска программы (тыс. чел.)* |
| Информационные и общественно-публицистические программы | | |
| «Прецедент» Программа о защите прав потребителей. Регион ТВ | 177,1 | *88,6* |
| «Откройте, милиция» | 135,4 | *60,4* |
| «Окно в мир» | 125,2 | *60,3* |
| Развлекательные программы | | |
| «Осторожно, модерн! | 102,6 | *51,3* |
| Познавательные программы | | |
| «Форум здоровья» | 86,9 | *35,2* |
| «Иди и смотри» | 56,2 | *15* |
| Сериалы | | |
| «Ее звали Никита» | 161,3 | *105,3* |
| «Третья смена» | *57,6* | *29,3* |

Таблица 5 - Размеры аудиторий телеканала НСТ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Программа | Размер аудитории в июне 2005 г. (тыс. чел.) | Средний размер аудитории одного выпуска программы (тыс. чел.) |
| Информационные и общественно-публицистические программы | | |
| «Доброе утро, Россия» | 128,0 | 69,3 |
| Местное время. Вести-Новосибирск | 62,2 | 21,5 |
| Вести. Дежурная часть | 73,1 | 21,3 |
| Дорожный патруль | 60,8 | 18,7 |
| Сериалы | | |
| «Неотложка» | 54,2 | 18,9 |
| «Обреченная стать звездой» | 36,1 | 15,8 |
| «Исцеление любовью» | 35,6 | 14,9 |
| «Самая красивая» | 30,9 | 10,6 |
| Музыкальные программы | | |
| «Горячая десятка» | 46,7 | 18,4 |
| Ток-шоу | | |
| «Частная жизнь» | 72,8 | 35,7 |
| «Суд идет» | 50,7 | 32,6 |

Таблица 6 - Размер аудиторий телеканала NTSC

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Программа | Размер аудитории в июне 2005 г. (тыс. чел.) | Средний размер аудитории одного выпуска программы (тыс. чел.) |
| Информационные и общественно-публицистические программы | | |
| «Глобальные новости» | 167,6 | 78,9 |
| Развлекательные программы | | |
| «Школа ремонта» | 100,6 | 76,7 |
| Сериалы | | |
| «Толстая девчонка» | 79,8 | 30,7 |
| «Рабыня Изаура» | 66,7 | 27,8 |
| Музыкальные программы | | |
| «Наши песни» | 46,7 | 18,4 |
| Ток-шоу | | |
| «Запретная зона» | 72,8 | 35,7 |
| Реалити-шоу | | |
| «Дом-2. Это любовь!» | 387,7 | 97,6 |
| «Голод» | 199,7 | 66,4 |
| «Кандидат» | 150,7 | 57,8 |
| Специальные рекламные выпуски | | |
| «Телемагазин» | 78 | 18,5 |

По нашему мнению наиболее важный для рекламодателя показатель - средний размер аудитории одного выпуска программы. Вот «лучшая пятерка» ТСМ.

«Кулинарный поединок» - 328,8 тыс. чел.

Сегодня в Новосибирске 22-00 - 241,1 тыс. чел.

«Чрезвычайное происшествие» - 218,6тыс. чел.

«Принцип домино» - 257,7 тыс. чел.

Сериал «Улицы разбитых фонарей » - 178,6 тыс. чел.

Это, безусловно, лучшие результаты в городе, среди лидеров нет ни одной программы с аудиторией менее ста тысяч человек. А в «резерве» еще «Сегодня», «Школа злословия». Техническое качество вещания ТСМ хорошее.

НТН 4

4 канал т/к НТН

Лучшая «пятерка» гораздо скромнее, чем на других каналах:

«Прецедент» Программа о защите прав потребителей. Регион ТВ - 177,1 тыс. человек;

«Откройте, милиция» - 135,4 тыс. человек;

«Окно в мир»- 125,2 тыс. человек;

Осторожно, модерн! - 102,6 тыс. человек;

«Ее звали Никита»- 161,3 тыс. человек.

НСТ/РТР

Прокат видеороликов за 1 секунду приведен в приложении.

А вот «лучшая пятерка» НСТ:

«Доброе утро, Россия»- 69,3 тыс. чел.

«Частная жизнь» - 35,7 тыс. чел.

«Суд идет» - 32,6 тыс. чел.

Местное время. Вести-Новосибирск – 21,5 тыс. чел.

Вести. Дежурная часть - 21,3 тыс. чел.

Качество приема НСТ хорошее.

NTSC

Размещение видеоролика 1 сек. представлено в приложении

Лучшая «пятерка» NTSC:

«Дом-2. Это любовь!» - 387,7 тыс. чел.

«Голод» - 199,7 тыс. чел.

«Кандидат» - 150,7 тыс. чел.

«Глобальные новости» - 167,6 тыс. чел.

«Школа ремонта» - 100,6 тыс. чел.

Таким образом, как показал анализ, наилучшими с точки зрения рекламодателя будут те телевизионные программы, которые обладают наибольшим рейтингом.

## 2.2 Практическое применение результатов исследования предприятий

Рассмотрим возможности практического применения результатов исследования телевизионных аудиторий в деятельности предприятий.

В качестве объектов исследования рассмотрим две фирмы г. Новосибирска – ЗАО «Вестфалика» и ЗАО «Росиита».

Закрытое акционерное общество Сибирская Обувная Компания «Вестфалика» - единственное отечественное предприятие «не пищевого» профиля среди вошедших в каталог «Сто лучших товаров России» за 1999 г., кроме того, предприятие имеет такие награды, как «Большая Золотая медаль» и диплом Сибирской ярмарки «за динамичное развитие современного обувного предприятия и последовательное завоевание регионального рынка».

Впервые компания «Вестфалика» заявила о себе в 1993 году в качестве оптового поставщика европейских производителей обуви. За несколько лет из новосибирского оптовика «Вестфалика» превратилась в крупного оптового продавца, поставляющего обувь по всей России.

Вид деятельности ЗАО СОК «Вестфалика» - производство и продажа обуви. Данное обувное предприятие имеет уже семилетний опыт в области продаж и производства обуви, прочные деловые связи с зарубежными и российскими поставщиками. Продукция «Вестфалики» продается более, чем в 100 городах России. Открыты представительства компании в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Хабаровске. Кроме этого «Вестфалика» осуществляет поставки обуви в Монголию и Казахстан. Компания поддерживает тесные связи со многими партнерами в странах Европы и Азии.

ООО ТД «РоссИта» - крупная оптово-розничная фирма, интегрированная в сферу производства и финансов. Она функционирует непосредственно при производственной компании «РоссИта» и реализует ее продукцию. Однако торговый дом «РоссИта» осуществляют не только коммерческую деятельность, но и производственную, научно-исследовательскую и финансово-кредитную. Это многоцелевое образование, экспортирующее и импортирующее любые товары. В его компетенции находится приобретение предприятий, сдача и аренда оборудования, предоставление кредита, создание нового производства. Его клиенты также могут воспользоваться самым широким кругом соответствующих услуг: финансированием перевозки продукции, страховки, сервиса, ремонтом и т.д.

Функции торгового дома включают изучение рынка производителей, потребителей, т.е. маркетинговые мероприятия, приобретение продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления у производителей и посредников путем покупки, хранение товаров, осуществление транспортировки грузов, продажа продукции оптом и в розницу, оказание дополнительных услуг, в том числе:

- информационно-коммерческие услуги;

- предоставление складских помещений другим предприятиям и организациям;

- транспортно-экспедиционные услуги.

Целевая аудитория ЗАО «Вестфалика» - люди (как мужчины, так и женщины) в возрасте от 30 до 40 лет.

Целевая аудитория ООО «ТД «Россита» - молодые женщины в возрасте от 20 до 30 лет.

Таким образом, используя данные проведенного исследования применительно к данным предприятиям, можно увидеть следующее.

Если рассматривать данные предприятия как потенциальных рекламодателей, то для ЗАО «Вестфалика» наилучшими телепрограммами для размещения рекламы будут такие, которые смотрят как мужчины, так и женщины в возрасте от 30 до 40 лет, т.е. целевая аудитория ЗАО «Вестфалика». Для ООО «ТД «Россита» по аналогии лучшие программы те – которые смотрят молодые женщины в возрасте от 20 до 30 лет.

Тогда применяя эти данные к проведенному исследованию, получим следующие данные.

Лучшие программы для размещения рекламы для ЗАО «Вестфалика» -

Сегодня в Новосибирске 22-00 - 241,1 тыс. чел. (целевая аудитория как мужчины, так и женщины), «Прецедент» Программа о защите прав потребителей. Регион ТВ - 177,1 тыс. человек; «Доброе утро, Россия»- 69,3 тыс. чел., «Суд идет» - 32,6 тыс. чел.

Для размещения рекламы ООО «ТД «Россита» лучшими программами будут: «Кулинарный поединок» - 328,8 тыс. чел. (целевая аудитория преимущественно женщины), «Принцип домино» - 257,7 тыс. чел., «Частная жизнь» - 35,7 тыс. чел., «Дом-2. Это любовь!» - 387,7 тыс. чел.

Таким образом, как показал анализ, наилучшими с точки зрения рекламодателя будут те телевизионные программы, которые обладают наибольшим рейтингом.

## Заключение

Телевидение считается очень мощным и притягательным средством рекламы: оно охватывает широкую аудиторию (96,7% семей в г. Новосибирске имеют телевизор и 95,4% - в области в целом); как средство визуальное, имеющее звук, цвет и движение, телевидение обладает огромным потенциалом для демонстрации достоинств товара и воздействия на реакцию потребителя; доказывается, что, поскольку люди смотрят ТВ в спокойном, расслабленном состоянии, их восприятие поддается внушению. Таким образом, телевидение представляется весьма заманчивым средством для рекламодателя, у которого есть действенное сообщение и желание донести его до широкой аудитории.

На самом деле есть некоторые особенности, которые могут заставить сомневаться в использовании этого средства. Обилие столь легко воспринимаемой информации ведет к тому, что многое из того, что нам показывают, проходит мимо нас. Телевизор превращается в «движущиеся обои». Поскольку это средство визуальное, обращенное к массовой аудитории, рекламное сообщение должно быть простым, коротким и прямым. Слишком подробное сообщение не может быть усвоено зрителем в отведенное для рекламы телевизионное время. Суммарные затраты на телевизионную рекламу обычно выше, чем на другие виды носителей. Впрочем, здесь-то и наступает время для применения показателя «цена за тысячу» (C.p.T.) – за одну и ту же сумму с помощью телевидения и, к примеру, газеты можно охватить рекламой разное количество людей.

В проведенном исследовании размещение рекламы на местном телевидении достаточно эффективно, однако при размещении рекламы на телевидении следует обязательно учитывать не только рейтинг телеканала, но и рейтинг телепередачи.

Кроме того, для предприятия как потенциального рекламодателя нужно учитывать специфику телевизионной аудитории на соответствие своей целевой аудитории.

Так, для ЗАО «Вестфалика» - предприятия, чья целевая аудитория как мужчины, так и женщины в возрасте 30-40 лет лучшими программами для размещения рекламы будут: Сегодня в Новосибирске 22-00 - 241,1 тыс. чел. (целевая аудитория как мужчины, так и женщины), «Прецедент» Программа о защите прав потребителей. Регион ТВ - 177,1 тыс. человек; «Доброе утро, Россия»- 69,3 тыс. чел., «Суд идет» - 32,6 тыс. чел.

Для ООО «ТД»Россита» - предприятия, чья целевая аудитория молодые женщины в возрасте от 20 до 30 лет, лучшими программами для размещения рекламы будут: «Кулинарный поединок» - 328,8 тыс. чел. (целевая аудитория преимущественно женщины), «Принцип домино» - 257,7 тыс. чел., «Частная жизнь» - 35,7 тыс. чел., «Дом-2. Это любовь!» - 387,7 тыс. чел.

## Список литературы

1. Что гарантирует наибольшую эффективность рекламной кампании - удачное креативное решение или наличие объемов размещения рекламы? // Новости СМИ. - N8. - 2001. - С. 30.
2. Миртов Ю. Эффективность рекламы: сквозь дебри мифов // Измерение эффективности рекламы в прессе. Материалы интернет-конференции. - М.: Экстра-М, 2001. - С. 18-26.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер, 1999. - 896 с.
4. Гребенников А. Мы говорим "эффективность", подразумеваем... разное // Реклама и жизнь. - 1999. - N2. - С. 4-11.
5. Канаева Ж.Г. Объемы и структура затрат на рекламу // Практика рыночных исследований - 2002. - С. 58-64.
6. Канаев Д.А. Обзор рекламного рынка Санкт-Петербурга // Практика рыночных исследований - 2001. - С. 36-44.
7. Крылов И. Введение в медиапланирование // Рекламные технологии. - 1998. - N2. - С. 2-4; 1998. - N3. - С. 6-8; 1998. - N4. - С. 2-3.
8. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. - М.: HAT, 1998. - 70 с.
9. Рожков И.Я., Рудая Е.А., Ветров А.А. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование. Учебное пособие. - М.: МГИМО, 2001. - 96 с.
10. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - М.: РИП-Холдинг, 2000. - 104 с.
11. Баутов А.Н. Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. - N3. - С. 41-44.
12. Ольховников А.В. Построение показателей аудитории средств массовой информации: Автореферат... канд. социол. наук. - М., 1990. - 24 с.
13. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. - Екатеринбург: Уральский рабочий, 2002. - 307 с.
14. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Курс лекций. - М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. - 224 с.
15. Швец И., Сычев С. Опыт классификации понятий медиапланирования // URL http:// www.mediaplanirovanie.ru/ ru/ mediaplanning/ theory\_and\_practice/ articles/ classify.htm.
16. Материалы интернет-конференции "Реклама в России. Медиапланирование". Тема "Показатели медиапланирования и конкурентоспособность СМИ" // URL http://www.rwr.ru / forum/viewforum.php?forum=4& 1459.
17. http://www.adage.ru:8100/news/2000/08/21/007.htm.
18. http://www.telesem.ru/tv\_programs/
19. http://brandmedia.ru/
20. www.metronsk.narod.ru