

обучению, повышению интереса к КСО. Реализация поставленных задач осуществляется посредством действенных мер, применяемых государственными органами либо институтами, специально созданными государством для регулирования КСО. Примерами таких мер выступают: организация взаимодействия с бизнесом в рамках совместных дискуссий (бизнес-государство), инициатив и конкурсов; поддержка саморегулирования в области КСО; разработка методологии КСО для использования в бизнесе; установление преференций и льгот при реализации практик КСО.

### **Список использованных источников**

1. Корпоративная социальная ответственность: модели и управленческая практика / М.А. Саприкина [и др]; под общ. ред. М.А. Саприкиной.–Киев: КВО, 2011.–172с.
2. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект/ И.Ю. Беляева [и др.]; под общ. ред. И.Ю. Беляевой.–М.: КноРус, 2008. –496с.
3. Тепман, Л.Н. Корпоративное управление: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям экономики и управления / Л. Н. Тепман. –М.: ЮНИТИ, 2009. –239 с.
4. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса/ В.А. Симхович. –Минск:Мисанта, 2011.–199с.
5. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. [Электронный ресурс]/ ПРООН Беларусь. – Минск, 2014. Режим доступа:<http://un.by/ru/undp/gcompact/4072e7a2ac903.html>. Дата доступа: 2.03. 2015

*О.П. Соколовская, магистрант, ИМП, гр. Дум-3, УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ТВ-РЕКЛАМЫ**

Одна из главных составляющих успеха любой компании состоит в том, чтобы донести информацию о своем товаре или услуге до потенциального потребителя. Телевизионная реклама является наиболее мощным инструментом для реализации этой задачи: будучи самой массовой и эффективной, среди других видов рекламы, она отличается наиболее высокими рейтингами среди целевой аудитории и наименее низкой стоимостью контакта.

С 1 января 2014 года на территории Беларуси начал работу новый ТВ-селлер – «Алькасар Медиа Сервис» [1]. Одним из учредителей «Алькасар Медиа Сервис» является рекламная группа. Конкурент «Алькасар медиа» на белорусском рынке ТВ-рекламы – компания «Видео Интернешнл-Минск». На начало 2015 года «Видео Интернешнл-Минск» является крупнейшим продавцом рекламных возможностей на белорусском медиарекламном рынке.

Эффективное использование возможностей ТВ-рекламы наиболее важно при решении задачи информирования потенциального потребителя. Эффективной принято считать рекламную кампанию, полностью достигшую поставленных целей, таких как: знание о товаре, потребление, желание совершить покупку. В начале 2015 года одним из современных и наиболее эффективных методов продажи рекламы на телевидении является продажа рекламы по рейтингам, или продажа по GRP (медиавес, или сумма рейтингов рекламной кампании). Данный метод дает возможность покупателю рекламы на ТВ приобрести непосредственно контакты со своими потребителями.

Начиная с 2013 года продажа рекламного времени по GRP в соседних странах (Россия, Украина) вытесняет поминутный способ продаж из-за существенных преимуществ данного метода размещения рекламы. Продажа по GRP позволяет учитывать нужды и потребности рекламодателей, и, соответственно, более эффективно проводить рекламную кампанию [2].

По состоянию на начало 2015 года ТВ-реклама в Беларуси продается по минутам и по GRP. Данная опция реализуется селлерами в сотрудничестве с компанией «ГЕВС». «Алькасар Медиа» (с января 2014) и «Видео Интернешнл-Минск» (с января 2015) предоставляют прогнозы рейтингов и несут ответственность перед клиентами в случае снижения рейтингов.

GRP (Gross Rating Point) показывает, сколько раз рекламное сообщение попадет людям на глаза за период рекламной кампании. Особенностью GRP является то, что при его расчете учитываются все контакты, как первые, так и повторные. Если же цель – определить какое количество людей увидели рекламу, то здесь речь пойдет уже не о GRP, а об охвате (Reach).

Для вычисления GRP, или медиавеса рекламной кампании, необходима информация обо всех рейтингах, набранных выходами отдельных рекламных сообщений. Рейтинг представляет собой процентное отношение целевой аудитории, видевшей какое-либо эфирное событие (spot и т.д.) в данный момент времени по отношению ко всей целевой аудитории, которая имела возможность его видеть [4].

Основная цель при планировании ТВ-рекламы – получение максимально возможного GRP при ограниченной стоимости. Таким образом, значение показателя CPP (стоимости пункта, отношение стоимости рекламы к GRP) должно быть минимальным.

Как правило, большинство компаний в Беларуси имеют ограниченный бюджет на ТВ-рекламу. В связи с этим остро стоит выбор оптимальной ТВ-стратегии, поскольку один и тот же объем рейтингов, который желает получить компания для поддержки бренда, можно распределить различными способами.

Выделяют три стратегии планирования ТВ-рекламы: Bursting, Continuity, Dripping.

Bursting характеризуется высоким недельным медиавесом при небольшом количестве активных недель.

Преимущество стратегии – позволяет быстро достичь высокого уровня знания за короткий промежуток времени.

Недостатки: резкий спад накопленного знания после прекращения кампании, высокий уровень износа креатива, прирост охвата на высокую частоту и снижение уникального охвата.

Continuity – низкий недельный медиавес при большом количестве активных недель.

Преимущества: позволяет поддерживать накопленный уровень знания и лояльность, низкий уровень износа креатива.

Недостатки: длительное время построения охвата, низкий уровень заметности среди других рекламодателей.

Стратегия Dripping – это средний недельный медиавес при среднем количестве активных недель. Можно сказать, что это что-то среднее между Bursting и Continuity.

Преимущества Dripping: позволяет в короткие сроки достичь высокого уровня знания и поддерживать его на необходимом уровне, низкий износ креатива.

Недостаток: заметность на одном уровне с большинством других рекламодателей [1].

Наиболее приемлемой стратегией для выхода на рынок нового бренда является Bursting, поскольку она позволит рекламе бренда максимально часто быть на виду потенциальных потребителей и за короткий промежуток времени остаться в их сознании.

Лидеру в отрасли следует выбирать стратегию Continuity. Выбор данной стратегии позволит осуществлять поддерживающую рекламу при невысоких затратах.

Однако для того, чтобы в последующем оценить эффективность проведенной рекламной кампании недостаточно опираться только на GRP и CPP.

Два других важных показателя, связанных между собой и с GRP – это охват (Reach) и частота (Frequency).

Охват (Reach) – это количество человек в анализируемой группе, смотревших эфирное событие не менее 1 минуты. Или, другими словами, количество людей, которые увидели рекламный ролик хотя бы 1 раз. Данный показатель, в отличие от GRP, выражается в процентах и не может быть больше 100. Для GRP учитывается не человек, увидевший ролик, а каждый контакт с роликом. Поэтому, если человек видел ролик 10 раз в ходе рекламной кампании, то он будет посчитан 10 раз для GRP и только один раз для Reach.

Reach позволяет понять, какую долю аудитории (или целевой аудитории) компания охватила своей рекламой. Если медиапланирование, а затем и размещение сделано грамотно, то Reach может достигать 90% целевой аудитории. Это будет означать, что 9 человек из 10 видели ролик хотя бы один раз.

Необходима также информация, сколько раз в среднем ролик достигнет целевой аудитории. Это определяется показателем частоты (Frequency).

Frequency – это среднее число контактов члена целевой аудитории с роликом.

Для того чтобы ТВ-планирование было максимально эффективным, на рекламном рынке должны быть созданы соответствующие условия. В эти условия входят:

- наличие регулярных и надежных измерений аудитории, которые были бы признаны основными игроками на рынке;
- готовность рекламных агентств, рекламодателей и СМИ работать по единым стандартам и показателям;
- продажи телевизионного времени на основе GRP [5].

#### **Список использованных источников:**

1. Материалы курсов «Стратегическое медиапланирование» и «Тактическое планирование рекламы на ТВ» Первой Медиа Школы в Беларуси.
2. О компании [Электронный ресурс] / Видео Интернешнл-Минск / Режим доступа: [http://vi-minsk.com/about\\_company/](http://vi-minsk.com/about_company/). Дата доступа: 26.02.2015.
3. Джи Ар Пи [Электронный ресурс] / Записки маркетолога / Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/GRP/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/GRP/). Дата доступа: 26.02.2015.
4. Технология продажи ТВ рекламы по GRP [Электронный ресурс] / Gross Rating Point / Режим доступа: <http://www.grp.ru/grp/>. Дата доступа: 24.02.2015.
5. Что такое медиапланирование? [Электронный ресурс] / TNS Gallup Media Asia / Режим доступа: [http://www.tns-global.kz/ru/download/publication/what\\_is\\_media\\_planning.pdf](http://www.tns-global.kz/ru/download/publication/what_is_media_planning.pdf). Дата доступа: 27.02.2015.