

14. Thijssen, J. Walter, E. Identifying Obsolescence and Related Factors among Elderly Employees [Electronic resource] . – Mode of access: https://www.ufhrd.co.uk/wordpress/wp-content/uploads/2008/06/50-2_thijssen_walter.pdf. – Date of access: 03.05.2018.

<http://edoc.bseu.by>

Е.С. Голомазова

*Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, Минск
elena-golomazova@yandex.ru*

В.В. Толокняник

*ЧУП «Казакевич Л.А.»
Республика Беларусь, Минск
vika.toloknjaniak@gmail.com*

МОДЕЛИ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

*Halamazava A.S. Belarus State Economic University, Republic of Belarus, Minsk;
Talaknjanik V.U. Private Unitary Enterprise “Kazakevitch L.A.”, Republic of Belarus,
Minsk.*

MODELS OF PURCHASING OF TELEVISION ADVERTISMENT. In the article two models of advertising on TV are considered, their comparison by such indicators as weighed Target Rating Point (wTRP) and Cost Per Rating Point (CPP) is given.

KEY WORDS: advertisement; efficiency; rating points; Cost Per Rating Point.

В статье рассматриваются две модели размещения рекламы на ТВ, приводится их сравнение по таким показателям как взвешенные целевые рейтинги (wTRP) и стоимость пункта рейтинга (CPP).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама; эффективность; рейтинги; стоимость пункта рейтинга.

Вопрос эффективности рекламы – один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед маркетологами. Деятельность, связанная с повышением эффективности размещения рекламы на ТВ, особенно актуальна, учитывая тот факт, что среди каналов размещения рекламы телевидение выделяют как наиболее затратный.

Добиться большей эффективности можно выбирая между возможными на сегодняшний день вариантами размещения рекламы на телевидении. Существуют две модели закупки рекламных пло-

щадей на ТВ: по минутам и по рейтингам. В первом случае сейлзхаузами продается время на определенном телеканале в определенной передаче (прайсы при данном способе – это цены за минуту размещения в передаче).

Модель размещения по минутам имеет ряд недостатков:

1) слабая информационная обоснованность, связанная с прогнозированием рейтингов при планировании. Это обусловлено постоянными изменениями в программах телепередач и изменениями предпочтений телезрителей;

2) ответственность за неэффективное размещение несет рекламодатель или обслуживающее его медийное агентство. Они планируют, в каких программах и в какое время должно появиться рекламное сообщение, опираясь на свой опыт и результаты исследования телесмотрения за прошедшие периоды. Медиаселлинговое агентство гарантирует лишь появление сообщения в оговоренное время.

С начала 2016 года белорусские ТВ-сейлзхаусы реализуют модель размещение рекламы, при которой продаются не минуты, а рейтинги рекламных блоков. Рейтинги в телевизионном медиапланировании – это контакты с аудиторией. Они рассчитываются как отношение количества индивидуумов, смотревших медиасобытие, к его технической аудитории. Рейтинг фактически измеряется в процентах, однако при этом принято не употреблять значок процента, а считать его в «пунктах рейтинга». Т.е. рейтинг передачи в 10 пунктов означает, что ее посмотрели 10% от аудитории телеканала.

Совокупный рейтинг (GRP) представляет собой количество воздействий как процент от аудитории. Он описывает аудиторию в целом с учетом повторных выходов, и при расчете домохозяйства и люди учитываются столько раз, сколько они увидели данное рекламу. Также выделяют приведенный GRP или взвешенный (wGRP), при расчете которого показы роликов различной длительности приводятся к формату 30-секундного ролика. Target Rating Points (TVR) – направленный суммарный рейтинг. То же, что и GRP, но только для целевой группы.

При размещении по GRP канал продает не время, а аудиторию, исходя из стоимости пункта рейтинга (CPP). CPP означает, в какую сумму рекламодателю обходится контакт с 1% целевой аудитории.

Рейтинги формируются на основании данных, полученных в рамках проводимого в непрерывном режиме независимого исследования популярности телеканалов. Достоинства данной технологии – продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании. Недостаток такой технологии размещения в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают данные мониторинга телевизионного эфира.

С целью сравнения эффективности размещения рекламы по рейтингам GRP и по минутам необходимо определить какие вес и средняя стоимость пункта рейтинга набираются при использовании этих двух моделей. Данное исследование проводится на основе данных рекламодателя «X» при заявленных на 2018 год бюджетах, в частности рекламной кампании бренда «Y» (с целью соблюдения конфиденциальности наименование компании и бренда скрыто).

Исходя из расчетов, при размещении по GRP набирается на 16,7 % wTRP больше чем при использовании модели закупки по минутам. На рисунке 1 представлен график, в котором сравнивается распределение wTRP по месяцам. Из графика наглядно видно, что каждый месяц при размещении по GRP набирается большая сумма взвешенных рейтингов. При равных исходных условия для двух моделей меньший CPP получится в том случае, когда набирается больше рейтингов (рисунок 2). Средняя стоимость пункта рейтинга по всем каналам при размещении по рейтингам составила 102,2 бел. р. При этом, при размещении по минутам этот показатель равен 119,4 бел. р.

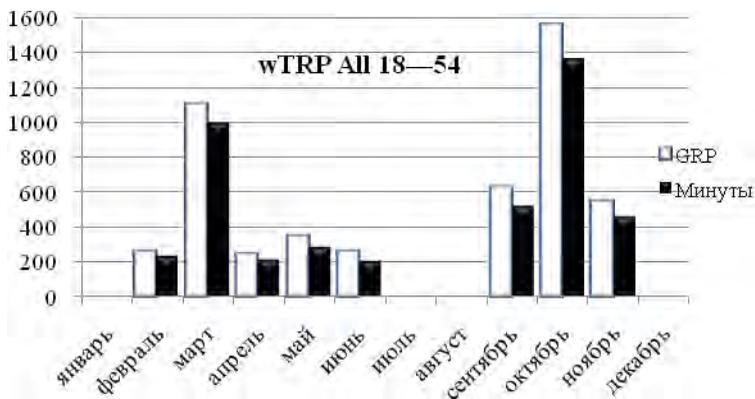


Рисунок 1 – wTRP при размещении по минутам и по рейтингам

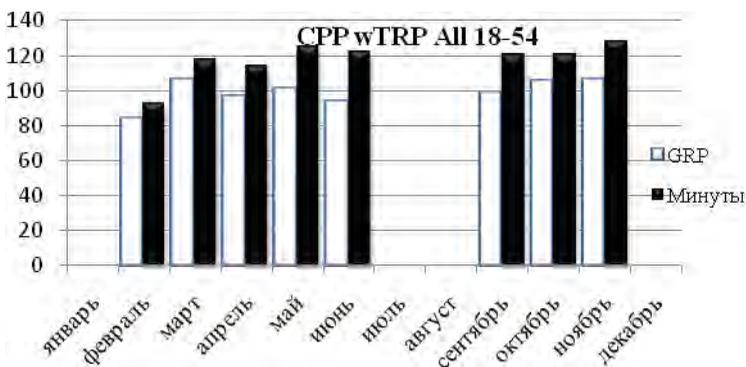


Рисунок 2 – Средний CPP при размещении по минутам и по рейтингам по месяцам

Таким образом, при размещении по GRP стоимость пункта рейтинга выходит на 14,4% дешевле, что также положительно отразится на динамике размещения, т.е. позволит клиенту увеличить активность и достичь более высоких результатов относительно набора рейтингов. Прирост взвешенных рейтингов в разрезе телеканалов составляет 13,0 % для телеканала ОНТ, 18,9% – для НТВ, 18,5% – для Беларусь 1, 38,0% – для ТНТ-International и 10,6% – для Беларусь 2. Однако при использовании модели закупки по GRP при работе с телеканалом МИР результаты получаются

значительно хуже в сравнении с результатами использования модели размещения по минутам. Будет набрано только 170 wTRP, в то время как при использовании минутной модели 264 wTRP. При использовании минутной модели на ВТВ результаты получаются также лучше, чем при рейтинговой модели (361 vs 338).

В целом по всем каналам, прирост wTRP равен 16,7 %. Таким образом, можно сказать, что модель размещения по GRP является более эффективной по сравнению с размещением по минутам.

Однако каждый рекламодатель и каждый стратегический меди-аплан нуждается в собственных расчетах. В случае с компанией «Х», для того, чтобы достичь наиболее выгодных условий для рекламодателя, можно использовать смешанную модель размещения, которая предполагает использование размещения по минутам для каналов ВТВ и МИР и размещение по рейтингам для остальных каналов. В этом случае общая сумма wTRP составит 5070,3 пункта рейтинга, что на 2,4 % и на 19,4 % больше чем при рейтинговой и минутной моделях размещения соответственно.

УДК 338.45:642.5

И.И. Гуторова

*Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, Минск
gutorova.irina05.07@gmail.com*

РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА, КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Gutorova I.I. Belarus State Economic University, Republic of Belarus, Minsk.

DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS, AS OF HOSPITALITY INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF BELARUS. The article considers the role of the hospitality industry in the modern world. The state and prospects of the development of the catering business in the Republic of Belarus as a component of the hospitality industry are described.

KEY WORDS: hospitality industry; tourism; catering business; catering.

В статье рассматривается роль индустрии гостеприимства в современном мире. Описаны состояние и перспективы развития ресторанного