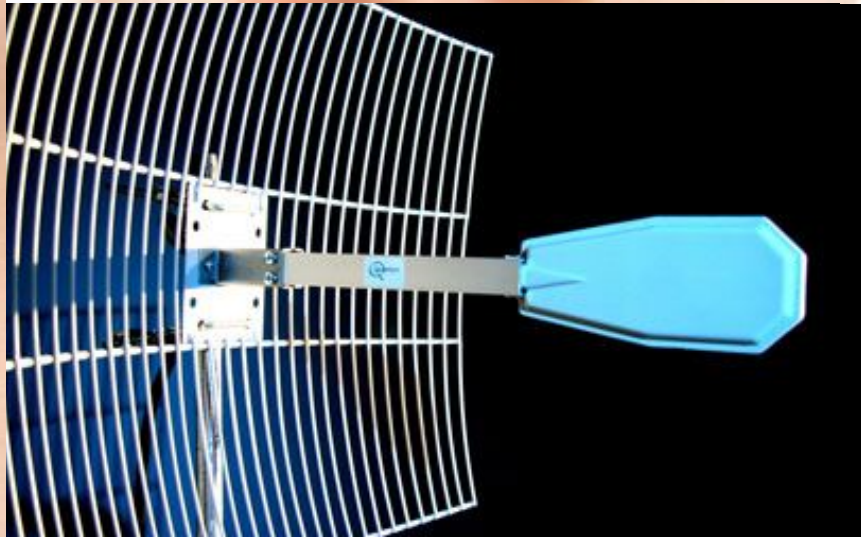


Реклама средствами вещания

el1fozgunozdirek.info



80 000 000

горожан

в возрасте от 15 лет и старше
в любой среднестатистический день
собирает телевидение у экранов.

46 000 000

горожан

слушают ежедневно радио.



- За 8 лет объем доступного горожанину телевизионного контента увеличился, в среднем, со 130 до **500** часов в сутки.
- Доля платных (специализированных) телеканалов в общем объеме потребляемого населением телеконтента с каждым годом растет: **18%** городских домохозяйств охвачены многоканальным платным телевидением.
- В 2000-2005 гг. темпы роста числа доступных населению телеканалов в 2000 - 2005 гг. составляли один - два канала в год. Начиная с 2008 г. — **3-4** канала в год.



- За последних 365 дней на геостационарную орбиту был запущен **21** новый космический аппарат.
- В ближайшие пять лет спутниковые группировки планируют запуск еще порядка **160** космических аппаратов.
- В настоящее время на геостационарной орбите находятся **339** космических аппаратов, из которых **253** задействованы под телевизионное вещание, преимущественно в DVB-стандарте.
- В телевещании высокой четкости (ТВЧ) сейчас насчитываются **137** космических аппаратов и **5 030** каналов.



- На домашнее медиапотребление приходится 80% от общего обращения к медиа. В группе населения от 55 лет и старше уровень «домашнего» медиапотребления составляет 92%, от 15 до 24 лет - 79%.
- Абсолютное большинство горожан (97,5%) смотрит телевизор дома.
- Мужчины и «молодые» взрослые (от 25 до 34 лет) в целом значительно чаще других обращаются к медиа на работе (компьютер, Интернет), в пути (радио, ноутбук, Интернет), а также в барах, кафе, клубах и т.п. (газета, журнал, телевизор, Интернет, радио).



- Россияне в среднем тратят порядка **6 часов в день** на потребление медиапродукции и чуть больше половины этого времени уходит на телепотребление.
- Практика других стран свидетельствует, что дальнейшее развитие коммуникационных технологий не позволяет кардинально увеличить время медиапотребления: (8 часов - сон, 8 - работа, 8 - свободное время).



В медиапотреблении
людей в возрасте 55+
доминирует телевидение.



- Единственное медиа, которое способно соперничать с телевизором в этой возрастной категории - это радио, и единственное время суток, когда доля слушающих радио в этой возрастной категории выше, чем доля смотрящих телевизор, - это утро (примерно до 10 утра).
- В молодежной аудитории (15 - 24) всю первую половину дня доминирует радиослушание, и лишь вечером (19:00 - 23:00) ситуация меняется. Доля тех, кто находится у радиоприемников, резко идет на убыль, а перед телеэкраном оказывается **каждый третий** представитель возрастной категории 15 - 24.



Число людей, обращающихся к медиа на работе, невелико - в среднем 18%. Самые популярные на рабочих местах СМИ - радио и компьютер.

Люди, которые слушают на работе радио, делают это, в среднем, около 4 часов в день.



- Будучи в пути (преимущественно в дороге из дома на работу и обратно), люди чаще всего слушают радио (1 час 39 минут) - в большей степени это относится к автомобилистам.
- Чтобы скоротать поездку в общественном транспорте, некоторые обращаются к печатным медиа (газетам, журналам) и книгам. Средняя продолжительность чтения в пути (среди тех, кто обращался к «печатному слову») - около одного часа в день.



Зеппинг

(zapping, channel zapping) — практика переключения каналов телевизора на дистанционном пульте.

В 1955 году американец австрийского происхождения Р. Адлер изобрёл пульт дистанционного управления для телевизоров.

Зеппинг рассматривают как стремление телезрителей избежать просмотра телевизионной рекламы. Телекомпании борются с зеппингом, синхронизируя время выхода в эфир рекламных блоков



Зеппинг

Социологи ROMIR Monitoring (2005 г.) констатируют усиление поляризации поведенческих моделей телезрителей в отношении рекламы:

- увеличилась доля тех, кто пытается рекламу игнорировать, например, путем зеппинга (с 38% до 43%);
- значительно (с 16 до 21%) - увеличилась доля респондентов, продолжающих смотреть рекламу. К этой же лояльной группе, как считают социологи, можно отнести и тех, кто не переключает канал во время показа рекламы, хотя и убавляет или выключает звук. И таких, согласно опросу телезрителей, становится все больше.
- сократилось число респондентов, которые во время показа рекламы занимаются другими делами (с 33% до 28%).



МЬЮТИНГ

Мьютинг, (англ.) Muting
менее «агрессивная» форма зэппинга, когда
зритель выключает звук во время
рекламного блока.



Грейзинг

Одновременный просмотр нескольких телевизионных программ путем постоянного перехода с канала на канал.



Фоновое обращение к электронным СМИ

Люди испытывают потребность включать телевизор в качестве фона, так делают 30% россиян.

У половины опрошенных телевизор работает все время, пока они находятся дома.



Вынужденное обращение к СМИ

Телевизионные и радиотрансляции в транспорте, магазинах, предприятиях сферы услуг, зонах ожидания, публичных пространствах и т.д.



Территориальная структура средств вещания

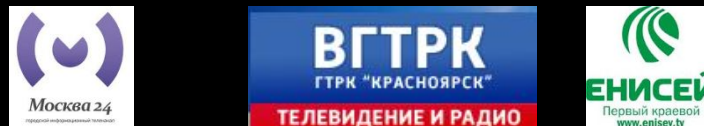
- Транснациональные



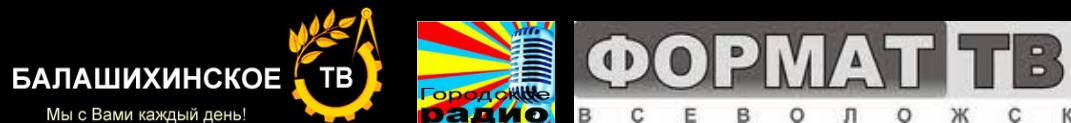
- Национальные



- Региональные



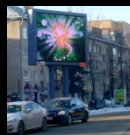
- Местные



- Корпоративные



- Локальные



Техническая структура средств вещания

- **Эфирное:** сигнал от телевизионных вышек передается на индивидуальные или коллективные антенны.
- **Спутниковое:** технология, с помощью которой можно смотреть телевизионные программы, транслируемые со спутника.
- **Кабельное:** сигнал распространяется посредством высокочастотных сигналов, передаваемых через проложенный к потребителю кабель.



Радио - спутник одинокого человека

В Москве в FM диапазоне работают 36 радиостанций, из них наиболее активны 22.



Хронометраж ролика на радио и ТВ



Продолжительность ролика, измеряется в секундах и минутах.

Обычно хронометраж составляет от 10 до 30 секунд, но минимальное время – 5 секунд, максимальное – 60.

Оптимальный вариант - 20-30 сек.

Оптимальный хронометраж ролика на радио не менее 30 сек.

Жанры рекламы средствами вещания

- краткое призывное обращение [**объявление**];
- **реплика** – краткое, по смыслу завершенное высказывание в модальности размышления, адресованное анонимному собеседнику, т.е. любому слушателю, обратившему внимание на данный текст;
- **развернутое радиообъявление** – сообщение, содержащее краткую – прозаическую или рифмованную – характеристику рекламируемого объекта с указанием реквизитов рекламодателя»;
- **анонс** – «сообщение, передающее сведения о предстоящем событии»;
- **радиоафиша** – «детализированное сообщение о предстоящем социальнозначимом мероприятии или зрелище с точным указанием его места и времени»;
- **мини-беседа** – «представляет собой обмен репликами двух-трех человек по поводу рекламируемого объекта»;
- **консультация специалиста** – «монологичное или диалогичное детальное разъяснение профессионалом-специалистом достоинств продвигаемого товара или услуги»;
- рекламная радиопесенка (**джингл**);
- **радиоспот** (сценка) – драматургическая миниатюра – сценка из жизни

Бриф на производство радиоролика

Описание продукта / услуги	Наименование продукта, марка продукта, какие потребности удовлетворяет, где продается...
Конкуренты	Кто является нашими конкурентами, как они рекламируются, что говорят о себе.
Аргументы и факты	Какие свойства продукта отличают его в лучшую сторону и почему.
Рекламное сообщение	Что мы хотим сказать в нашем ролике.
Целевая аудитория	Возраст, пол, доходы, образование. Неформальное описание представителя целевой аудитории.
Кампания	Планируется самостоятельный радиоролик или это часть рекламной кампании. Какие носители используются в этой кампании. Примеры рекламных материалов.
Жанр ролика	Информационный (дикторский), игровой (постановочный), музыкальный.
Тональность обращения	Юмор, лирика, пафос.
Ориентиры	Какие ранее слышанные радиоролики нравятся, какие — нет и почему.
Радиостанции размещения	Укажите радиостанции, на которых планируется размещение ролика с описанием форматов их вещания.
Дополнительная информация	Все, что заказчик считает нужным сообщить, но у него так и не спросили.
Специальные требования	
Хронометраж	
Обязательные элементы	
Законодательные ограничения	
Авторство музыки	
Критерии оценки работы	
Подпись представителя агентства	Подпись представителя заказчика.

Спонсорская реклама

- дикторское упоминание о спонсоре в жанре объявления;
- заставки, как правило, выполненные в жанре короткого музыкального ролика;
- рекламные ролики разного типа (информационные и игровые), звучащие в течение программы;
- анонсы выпуска с объявлением спонсора;
- вручение призов от спонсора;
- программа, целиком посвященная фирме-спонсору;
- интервью со спонсором;
- совместные акции спонсора и радиостанции.



СИСТЕМА ПРОДАЖ РЕКЛАМЫ ПО МИНУТНЫМ ПРАЙС-ЛИСТАМ

Рекламодатель заказывает у медиаселлера определенное, строго оговоренное количество времени под рекламу, при этом самостоятельно выбирая время выхода и программу, в которой должен выйти рекламный ролик.

Цена в данном случае устанавливается на каждую программу на каждом телеканале, на размещение рекламы объемом в одну минуту (иногда в 30 секунд) и далее вычисляется для каждого отдельно взятого ролика (спота), пропорционально его продолжительности.

Например, если стоимость одной минуты рекламы на канале СТС составляет 20 000 долл., то 30-секундный рекламный ролик обойдется рекламодателю в 10 000 долл., 15-секундный ролик будет стоить 5 000 долл. и т. д. Возможны варианты, когда на короткие споты (менее 15 секунд) устанавливаются повышающие коэффициенты. Это делается для того, чтобы стимулировать рекламодателя покупать больше.

СИСТЕМА ПРОДАЖ ПО РЕЙТИНГАМ

Рекламодатель покупает определенное количество **контактов с аудиторией**, или, другими словами, количество просмотров рекламного сообщения телезрителями, которое выражается с помощью статистики TVR.

Данная статистка является основообразующей для системы продаж по рейтингам. В настоящий момент система продаж по рейтингам постепенно вытесняет систему продаж по минутам.



Рейтинг (TVR)

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



GRP

Рекламное сообщение, занимающее в эфире определенный промежуток времени, может набирать такое же количество контактов как и менее длительное сообщение. Поэтому при расчете цены рекламного ролика необходимо всегда учитывать его продолжительность.

Для упрощения процесса ценообразования была введена новая статистика – **GRP (Gross Rating Point)**.

При этом при расчете GRP для рекламной кампании, состоящей из роликов с разной продолжительностью, необходимо осуществлять операцию приведения рейтингов роликов к общему знаменателю (одинаковому временному интервалу). Обычно за базу берется 30-секундный ролик, а все остальные сравниваются с ним. Приведение осуществляется умножением рейтинга ролика на его фактический хронометраж (в секундах) и делением на 30 секунд

GRP - количество человек в выбранной целевой аудитории, которые смотрели эфирное событие не менее одной минуты. Выражается в процентах, хотя знак % ставить не принято. При расчете для группы эфирных событий каждый зритель учитывается не один раз, а столько раз, сколько он реально смотрел события. Поэтому GRP может превышать 100. Для коротких эфирных событий, длительностью не более одной минуты (роликов) $GRP = TVR$.

GRP (Gross Rating Point)

Суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с событием. Он показывает процент населения, который был подвергнут рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Считается методом суммирования рейтингов каждого показа. GRP может рассчитываться как для домохозяйств, так и для отдельных лиц.

- Помимо термина «GRP» используются также: накопленный рейтинг, суммарный рейтинг, валовой оценочный коэффициент, валовой рейтинг, сумма рейтинговых пунктов.

Пример расчета GRP

Пусть в городе N, согласно последней переписи населения проживает 100 тыс. человек, из которых 50 тыс. – женщины и 40 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше.

В пятницу вечером по одному телевизионному каналу был показан боевик с Арнольдом Шварценеггером в главной роли. В ходе исследований выяснилось, что его смотрело 25 тыс. мужчин и 10 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше. Следовательно, рейтинг программы для целевой аудитории мужчины (14+) составил 62,5% , для целевой аудитории женщины (14+) – 20% , для целевой аудитории «все (14+)» – 38,9%.

Таким образом, если бы на протяжении этого фильма был бы дважды показан 30 секундный ролик, рекламирующий пену для бритья, производства парфюмерно-косметической фабрики «Луч», с целевой аудиторией мужчин(14+), то он набрал бы 125 GRP.

Пример расчета GRP

Например, если в первый день рекламной кампании рекламу увидело 20% аудитории, то рейтинг равен 20. Во второй день 45% аудитории «проконтактировали» с рекламой, рейтинг равен 45.

Третий день – 47%, рейтинг - 47.

По данным результатам, валовой рейтинг (GRP) , будет равен $20+45+47=112$. (Знак процента обычно опускается)

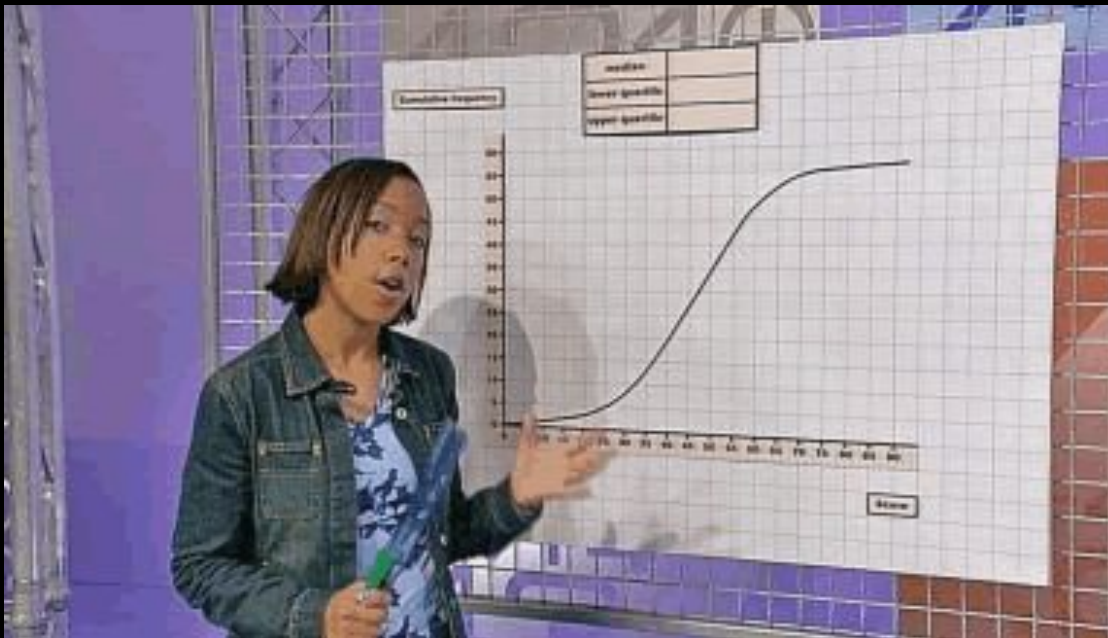
CPT (Cost Per Thousand)

Цена за тысячу — показывает стоимость 1000 контактов с рекламным сообщением. Обычно используется для сравнения ценовой эффективности различных рекламных media.

Выход ролика	Хронометраж выхода, сек	Рейтинг выхода	Рейтинг, приведенный к 30" (GRP 30")	CPP, \$	Стоимость размещения рекламы, \$
1	90	10	$10 \times 90 : 30 = 30$	500	$30 \times 500 = 15\ 000$
2	15	8	$8 \times 15 : 30 = 4$	400	$4 \times 400 = 1\ 600$
3	60	4	$4 \times 60 : 30 = 8$	600	$8 \times 600 = 4\ 800$
Итого	165	22	42	-	21 400

Cumulative frequency — накопленная частота

Среднее количество раз, которое члены целевой группы видели (слышали) ролик.



Соц.-дем. Группа	Доля бюджетов
4–13 м	1,83 %
14–19 м	2,43 %
20–24 м	5,07 %
25–29 м	6,68 %
30–34 м	6,50 %
35–39 м	6,20 %
40–44 м	5,44 %
45–49 м	3,65 %
50–54 м	2,82 %
55–65 м	1,41 %
4–13 ж	1,49 %
14–19 ж	1,99 %
20–24 ж	9,50 %
25–29 ж	10,63 %
30–34 ж	9,85 %
35–39 ж	7,82 %
40–44 ж	6,66 %
45–49 ж	4,74 %
50–54 ж	3,54 %
55–65 ж	1,77 %

Доля бюджетов рекламодателей по гендерно- возрастным группам

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

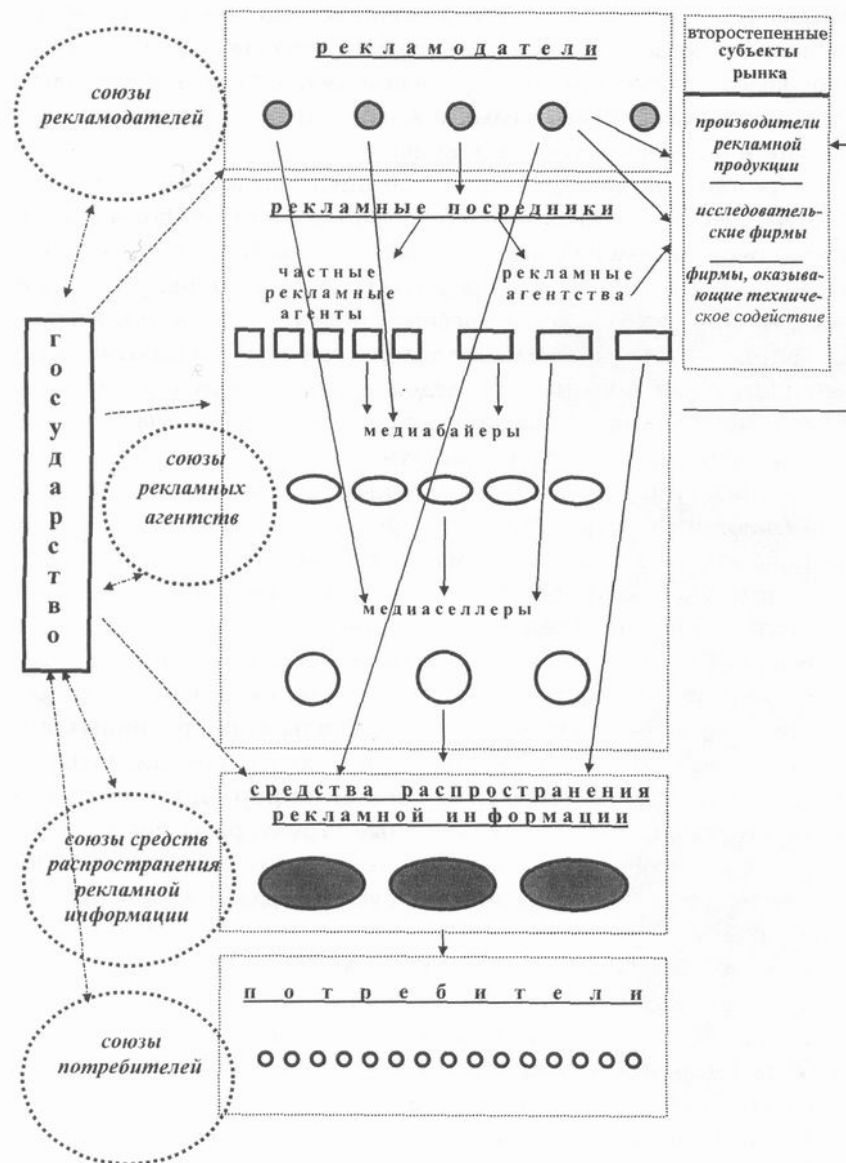


Рис. 20. Взаимодействие субъектов рекламного рынка

Продакт-плейсмент

Размещение продукции — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.

Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

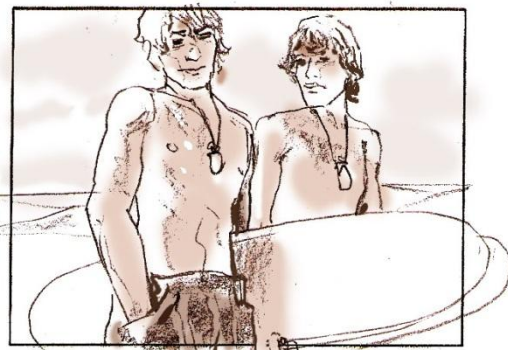
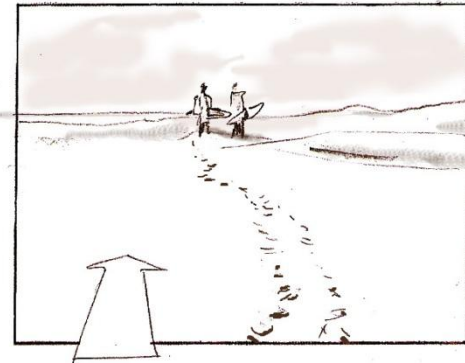
В 2006 г. Broadcasting&Cable озвучил статистику, согласно которой *две трети рекламодателей* используют продакт плейсмент, *80% которого приходится на телевизионные программы.*

В апреле 2010 г. Управление Федеральной антимонопольной службы по Татарстану приняло решение оштрафовать телекомпанию ТНТ на 200 000 руб. за показ скрытой рекламы приставки Nintendo Wii в реалити-шоу «Дом-2». Таким образом, ФАС впервые признала, что продакт-плейсмент является рекламой.

Рекламный ролик

Стикерс.
слезот.

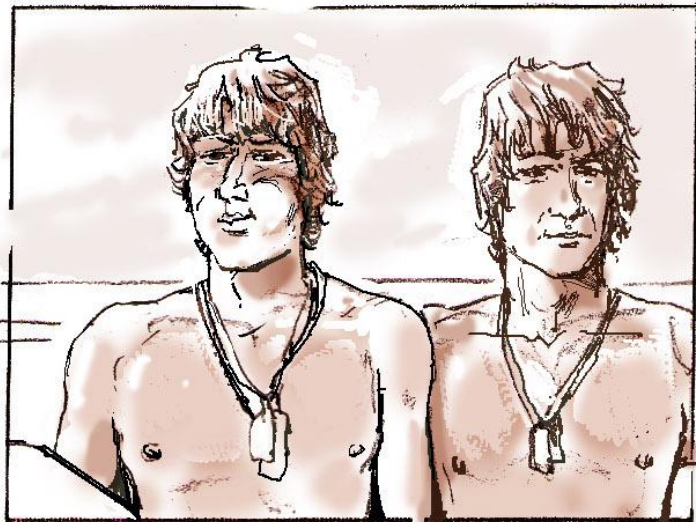
"СЕРСЕРЫ"
еще по следу...



ВОСЬМЕРКА

ГОСТАЕТ ИЗ КАРМАНА
СТИКЕРА.

Снэкеры серферы 2.





1



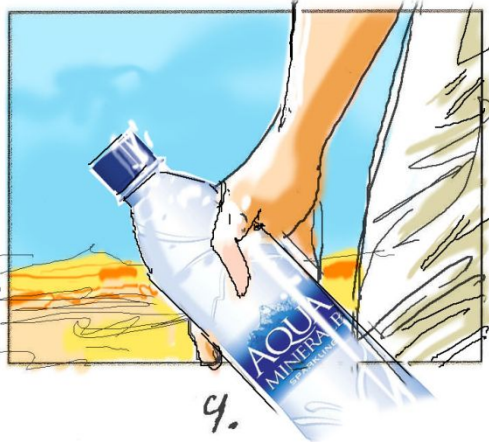
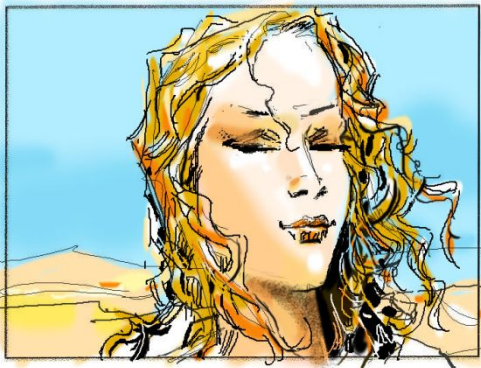
2



Кадр 5

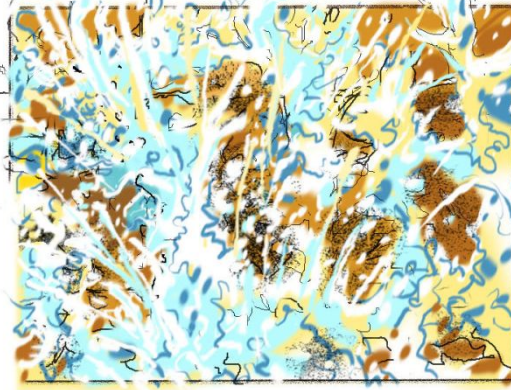
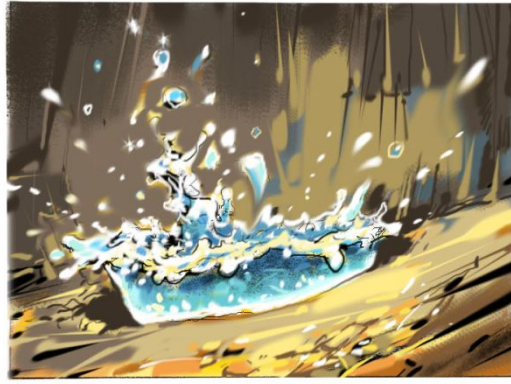
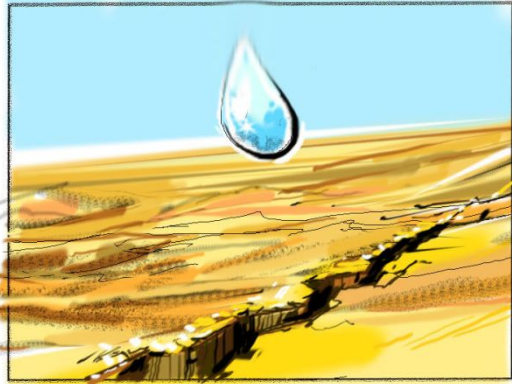


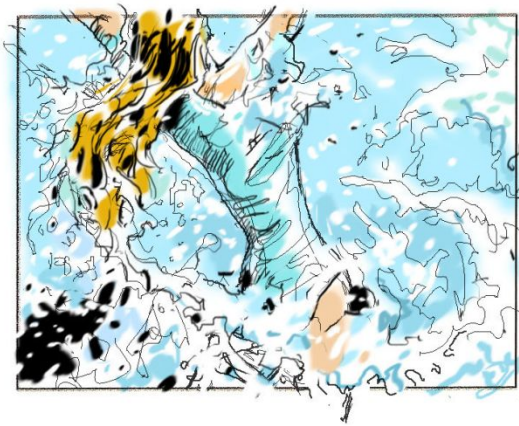
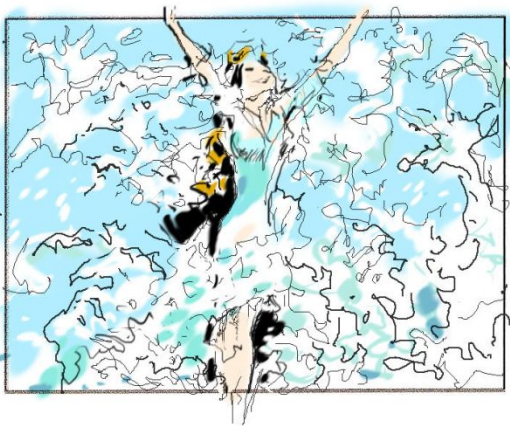
Кадр 6

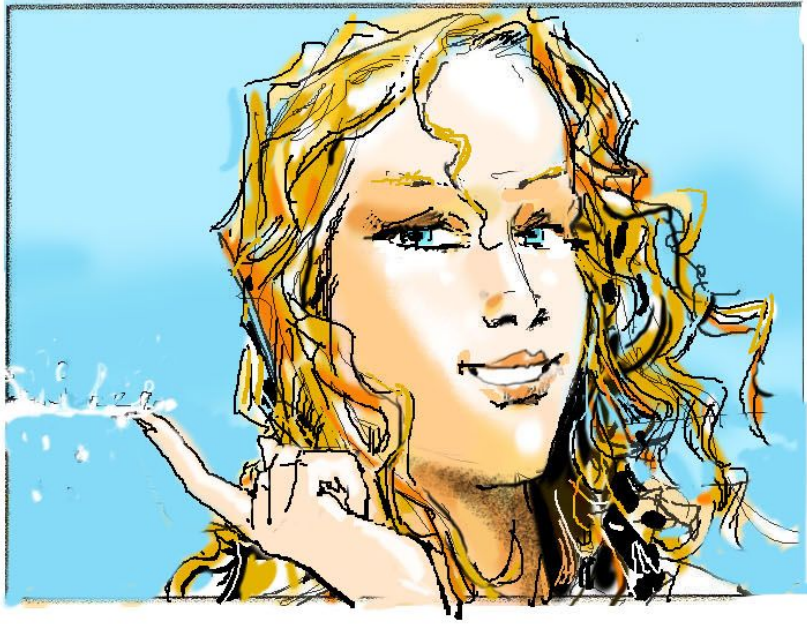


3

4







Аниматик

Аниматик — это практически тоже, что и раскадровка, только в движении. Из аниматика можно узнать о расположении камер и их движении, технических деталях самого съёмочного процесса. Создание аниматика сложнее, нежели раскадровки, и дороже. Поэтому далеко не все заказчики решаются его заказать, полагая, что раскадровки вполне достаточно. Тем не менее, создание аниматика даёт более полное представление о ролике. Качество его создания завит от бюджета заказчика.

Video	shot	Audio
1. Камера движется вдоль стены дома, как бы выглядывая из-за дома. К подъезду дома подходит девушка.		Шум улицы.
2. Крупный план. Лицо девушки. Она смотрит на какую-то визитку, сверяется. Когда она сверяется — вихрь ветра раздувает ее волосы (в замедлении). Девушка решает и идет в подъезд.		Шум улицы. Во время раздувания волос раздается зловещий «бабах».
3. Камера движется по комнате слева направо. В кадре видны свеча, какнито вазочки, куколки и т.д. В конце движения в кадре появляется спина гадалки, а девушка, отодвигая штору, заглядывает в комнату.	 	Начинает играть таинственная музыка. Но не зловещая. Девушка, входя, спрашивает: «Можно»?...

Раскадровка (Storyboard)

(_) Studio Production Title of Program _____

(_) Remote Production Intended Production Date _____ Running Time ____

Date Storyboard Completed _____

VIDEO

DIAGRAM

AUDIO



Рекламный фильм



Рейтинги программ: 22 - 28 Октября 2012

1	"Пусть говорят"	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Понедельник	8.4
2	"Голос"	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Пятница	7.8
3	"Инспектор Купер"	НТВ	Вторник	7
4	"Мечты из пластилина"	РОССИЯ 1	Воскресенье	6.9
5	"Время"	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Понедельник	6.8
6	"Битва хоров"	РОССИЯ 1	Воскресенье	6.7
7	"Пятницкий. Глава вторая"	НТВ	Вторник	6.1
8	"КВН - 2012. Высшая лига"	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Воскресенье	5.8
9	"Время любить"	РОССИЯ 1	Суббота	5.7
10	"2012"	СТС	Суббота	5.5
11	"Братаны-3"	НТВ	Четверг	5.4
12	"Одесса-мама"	РОССИЯ 1	Понедельник	5.1
13	"Битва экстрасенсов"	ТНТ	Пятница	5.1
14	"Давай поженимся!"	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Вторник	4.9
15	"Развод"	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Четверг	4.9
16	"Вести недели"	РОССИЯ 1	Воскресенье	4.9
17	"Футбол. Лига чемпионов УЕФА. 2012/2013"	НТВ	Среда	4.8
18	"Интерны"	ТНТ	Понедельник	4.8
19	"Сегодня вечером"	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	Суббота	4.7
20	"Русские сенсации. Возьми мое сердце"	НТВ	Суббота	4.7

Прайм-тайм

Офф-тайм

интервал времени с 0:00 до 18:00 в будни;

Прайм-тайм 1

интервал времени с 18:00 до 24:00 (исключая интервал времени с 22:00 до 24:00) в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням;

Прайм-тайм 2

интервал времени с 22:00 до 24:00 ежедневно.

Сезонный коэффициент РТР (весь эфирный день)

Месяц	Москва	Россия
Январь	-65%	-35%
Февраль	-65%	-35%
Март	0%	10%
Апрель	-5%	5%
Май	-5%	5%
Июнь	-5%	5%
Июль	-55%	-20%
Август	-5%	5%
Сентябрь	55%	20%
Октябрь	70%	15%
Ноябрь	70%	15%
Декабрь	70%	15%

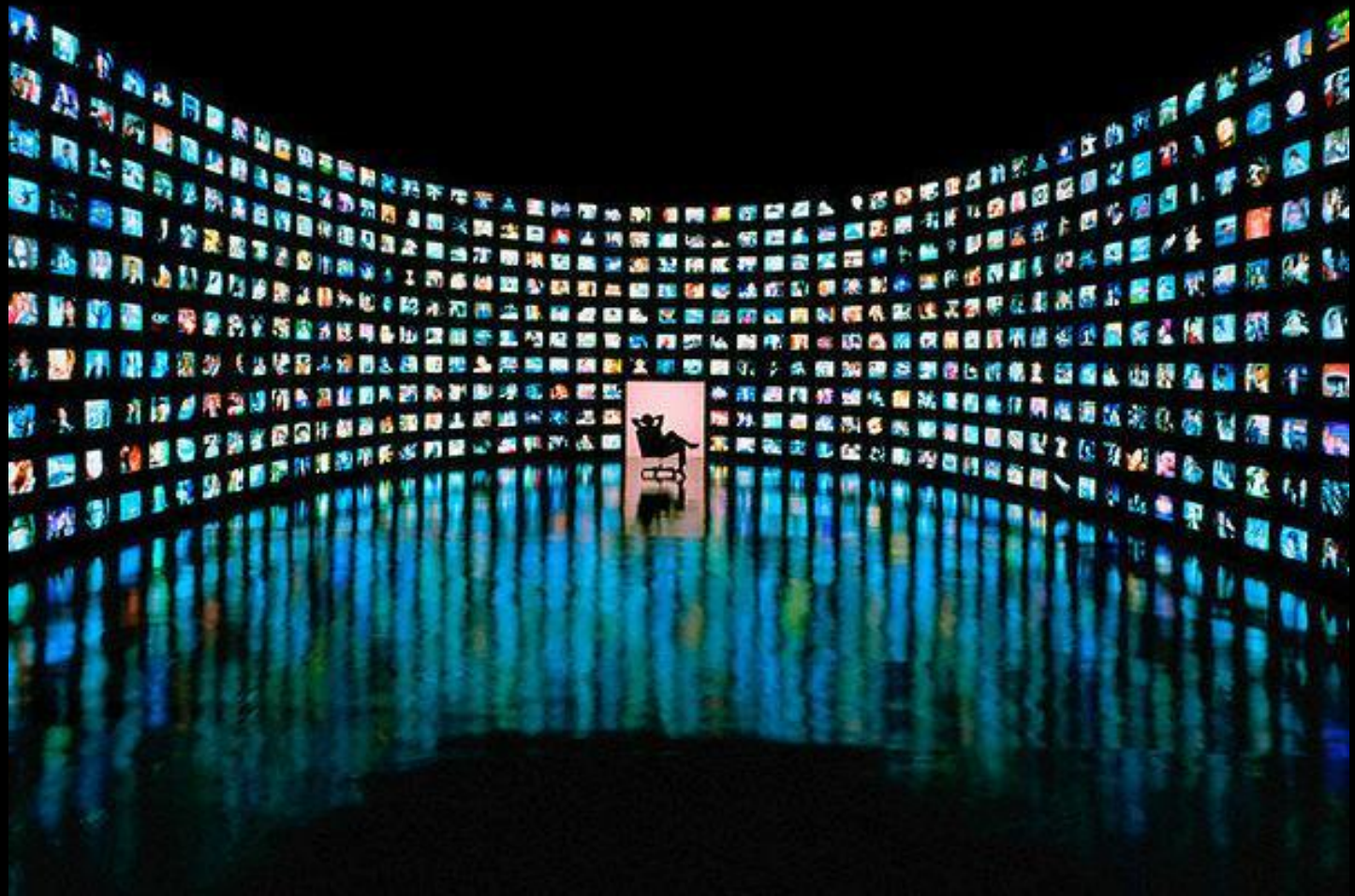
Рекламные блоки



Защитная пауза



Специальное размещение в рекламных блоках



Проблема громкости звука в рекламе

п. 12 ст.14 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006:

«12. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.»

