

11. ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА И ИНФОРМАТИКА

11.1. ИССЛЕДОВАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Климин А.И., к.э.н., доцент, доцент кафедры
«Предпринимательство и коммерция»;
Турзай Ю.Н., инженер кафедры
«Предпринимательство и коммерция»

*Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет*

Приведены результаты исследования более чем 30 компьютерных программ медиапланирования, разработана их классификация по назначению, рассчитываемым показателям, базе расчетов. Даются характеристики исследовательских фирм, разрабатывающих компьютерные программы медиапланирования. Рассмотрены методологические проблемы расчета охвата в медиапланировании.

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРОВЕДЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Рациональное использование бюджета на маркетинговые коммуникации, правильный выбор средств рекламы являются основой эффективности системы маркетинговых коммуникаций предприятия. В ряде случаев решение вопросов по этим направлениям предполагает приобретение специальной информации или использование услуг исследовательских организаций. Планирование размещения рекламных объявлений в средствах массовых коммуникаций (медиапланирование) использует в качестве инструментария компьютерные программы медиапланирования (КПМ). Их разработкой занимаются в основном частные исследовательские фирмы, использующие различные теоретические и практические подходы к их созданию. В области медиапланирования много проблем и задач, которые до сих пор не решены ни в одном из программных продуктов. Без их решения медиапланирование не может быть до конца удовлетворительным с точки зрения решения практических задач рекламодателей.

В последнее время наблюдается рост интереса рекламных агентств и рекламодателей к вопросам оптимизации рекламного бюджета и повышению эффективности рекламных мероприятий. Как и в любом другом рыночном сегменте в ответ на рост спроса происходит количественный и качественный рост предложения, т.е. все больше организаций предлагают информацию о средствах рекламы. Информация представляется как в печатном виде, так и в виде КПМ. Основная задача планирования рекламных кампаний – выбор оптимальной программы размещения рекламного материала. Как правило, основной целью плана является информирование как можно большей части населения, при наименьших финансовых затратах.

Основу любой программы по медиапланированию составляют два информационных массива – медиапредпочтения жителей региона и данные о стоимости и условиях размещения рекламы в средствах массовой информации (СМИ), а также алгоритмы обработки этих информационных массивов. И если хотя бы один из трех компонентов вызывает какие-либо сомнения (является закрытым или непроверяемым), то программа становится непригодной для использования.

Помимо этого можно выделить целый ряд «слабых мест» программ медиапланирования.

1. Все процедуры медиапланирования являются гипотетическими функциями от вероятностных величин, т.е. любая программа дает вероятностные оценки характеристик аудиторий средств массовой информации.
2. Некоторые программы не обеспечивают доступа к прямой (первичной) информации о результатах опроса респондентов. Таким образом, пользователь видит уже интерпретированную разработчиками программы информацию.
3. Используемые алгоритмы счета не имеют эмпирического подтверждения, т.е. никакого практического подтверждения правильности используемых схем расчетов нет. В связи с этим возникает множество трений между разработчиками программного обеспечения с различными алгоритмами расчета по поводу применимости этих алгоритмов.
4. Информация о стоимости размещения рекламы, как правило, будет не полностью достоверной, а, следовательно, сравнительный анализ расчетов коммуникативной эффективности для различных СМИ не всегда будет иметь смысл.
5. В программе нет информации об отраслевых и специализированных изданиях. Эта информация и не может быть внесена, так как провести анализ аудиторий специализированных изданий очень тяжело.

Тем не менее, у программ медиапланирования есть ряд преимуществ перед расчетом плана рекламной кампании с помощью калькулятора или в пакете MS Excel. Положительные аспекты использования КПМ таковы.

1. Встроенные функции калькулятора существенно ускоряют процедуры расчета затрат на размещение. В программных продуктах необходимые для этих расчетов данные обновляются разработчиками, избавляя пользователя от самостоятельного редактирования огромных баз стоимостных показателей различных СМИ.
2. Расчет показателей сравнительной оценки коммуникативной эффективности медиапланов. В программы, как правило, включены всевозможные показатели медиапланирования, которые можно рассчитывать в зависимости от потребностей пользователя.
3. Возможность оперативного формирования значительного потока исходящих документов.

Общая концепция КПМ состоит из четырех частей:

- теоретическая основа сбора и обработки информации;
- методы сбора информации о составе и структуре аудиторий средств рекламы и рекламе конкурентов;
- математические методы, модели и алгоритмы обработки информации;
- интерфейс.

Нами были изучены основы разработки КПМ по двум теоретическим направлениям.

1. Теория медиапланирования на основе использования в качестве базы расчетов рейтингов СМИ, предложенная Г. Шматовым и Ю. Рязановым [3].
2. Использование в качестве основы расчетов базы данных анкет. На этой основе разработаны программы исследовательских фирм «ГОРТИС» и «TNS», проанализированные нами особенно тщательно.

В ходе исследования всего было проанализировано 32 программы отечественных и зарубежных разработчиков. Основное внимание уделено следующим исследовательским фирмам и их программным продуктам.

1. Исследовательская фирма «ГОРТИС». Программы «Проба Медиа («План Медиа»), «PR медиа», база данных мониторинга размещения рекламы в СМИ «МОРЕ».
2. Группа компаний TNS. Программы GALILEO, SUPER NOVA.
3. Исследовательская фирма ЭКСКОМ МЕДИА. Программа Excom Media Planer.

Таблица 1

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

№	Компьютерная программа	Фирма-разработчик, год	Предназначение КПМ
1	Проба Медиа	ГОРТИС, 1997	Медиапланирование в газетах и на радио. Анализ аудиторий журналов, предпочтения в выборе телеканалов
2	MOPE	ГОРТИС, 1997	Мониторинг размещения рекламы в газетах Санкт-Петербурга
3	PR-Media	ГОРТИС, 2008	Планирование, анализ и контроль PR-мероприятий компании в СМИ
4	InfoSYS	TNS	Анализ телевизионных данных, планирование рекламных кампаний на телевидении
5	PaloMars	TNS, 1999	Анализ рынка ТВ, медиапланирование на ТВ, анализ эффективности ТВ кампаний, мониторинг размещений на ТВ
6	PaloMars Adex	TNS	Мониторинг размещений на ТВ, в прессе и наружной рекламе
7	TV Planet	TNS, 1999	Медиапланирование на ТВ
8	Galileo	TNS, 2002	Медиапланирование в прессе, комплексный анализ портрета потребителей различных товаров и услуг
9	SuperNova	TNS	Медиапланирование на радио
10	Zodiac	TNS	Составление медиамиксов
11	DataFriend	COMCON-2	Медиапланирование в газетах, журналах, на радио и телевидении. Составление медиамиксов
12	Spylog (Open stat)	COMCON-2	Расчет показателей медиапланирования в сети Интернет
13	Excom Media Planer	EXCOM	Медиапланирование в газетах на радио и по телевидению. Составление медиамикса
14	ODA Plan	ESPAR ANALYST, 1997	Мониторинг размещения рекламы и медиапланирование в наружной рекламе по 50-ти городам России
15	Carat Scheduler	Aegis	Анализ знания рекламы в зависимости от медиа активности
16	Media Selection Matrix	Aegis	Выбор медиа носителей в зависимости от целей кампании
17	VI	Видео Интернешнл	Медиапланирование в газетах, журналах, Интернет, на радио и телевидении
18	Gemius Explorer	Не известно	Исследование аудиторий Интернет-сайтов
19	I-star	Не известно	Мониторинг размещения рекламы в сети Интернет
20	PlaceVision	UMM	Планирование кампаний наружной рекламы
21	Qualitap	Arbitron Inc.	Анализ портрета потребителей товаров и услуг, а также рекламы на радио, ТВ, печатных СМИ и наружной рекламы
22	SmartPlus	Arbitron Inc.	Анализ рынка ТВ и радио, медиапланирование на радио и телевидении
23	Media Master	Arbitron Inc.	Составление медиамиксов
24	X*Pert2	KMR Software	Медиапланирование на телевидении
25	PlanView	Markdata Media Workstation (MMW)	Медиапланирование на телевидении
26	PreView	MMW	Анализ телевизионной рекламы
27	TeleView	MMW	Анализ телеаудиторий
28	E-Teleport.com	MMW	Анализ аудитории телеканалов, транслируемых в сети Интернет
29	E-Videotrack.com	MMW	Анализ рекламы в сети Интернет
30	Mediator	А.Г. Чернов	Анализ портрета потребителей товаров и услуг, а также рекламы на радио, ТВ, печатных СМИ и наружной рекламы.
31	OptiMedia	Клиент Сервис	Мониторинг рекламы и медиапланирование на ТВ, радио, в газетах и журналах
32	Calculator	Украинский медиа холдинг	Медиапланирование в газетах и журналах

Таблица 2

КЛАССИФИКАЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

№	Программа	СМИ	Функциональное предназначение	Рассчитываемые показатели	Медиамикс СМИ	База расчетов
1	Проба Медиа	1,2,3	1,3,5	Охват, КРК	1, 2, 3	Анкеты
2	MOPE	1	4	Нет	Нет	Объявления
3	PR-Media	1, 2, 3, 4, 6	3,4,5	КРК	1, 2, 3, 4	Объявления
4	InfoSYS	4	1,2,3	Охват, КРК	Нет	Рейтинги
5	PaloMars	4	1,3,5	Охват, КРК	Нет	Анкеты
6	PaloMars Adex	1, 2, 3, 4, 5	1,4	Нет	Нет	Объявления
7	TV Planet	4	1,3,5	Охват, КРК	Нет	Анкеты
8	Galileo	1,2	1,3,5	Охват, КРК	Нет	Анкеты
9	SuperNova	3	1,3,5	Охват, КРК	Нет	Анкеты
10	Zodiac	1, 2, 3, 4	1,3,5	Охват, КРК	1, 2, 3, 4	Анкеты
11	DataFriend	1, 2, 3, 4, 6	1,3	Охват, КРК	1, 2, 3, 4	Рейтинги
12	Spylog (Open stat)	6	2	КРК	Нет	Анкеты
13	Excom Media Planer	3,4	1,3,5	Охват, КРК	1, 2, 3, 4	Рейтинги
14	ODA Plan	5	1,3,4,5	КРК	Нет	Рейтинги, объявления
15	Carat Scheduler	1, 2, 3, 4, 5	2	Неизвестно	Нет	Рейтинги

№	Программа	СМИ	Функциональное предназначение	Рассчитываемые показатели	Медиамикс СМИ	База расчетов
16	Media Selection Matrix	все	2	Охват, КРК	Нет	Неизвестно
17	VI	1, 2, 3, 4, 6	5	Охват, КРК	1, 2, 3, 4	Рейтинги
18	Gemius Explorer	6	4	Неизвестно	Нет	Анкеты
19	I-star	6	4	Неизвестно	Нет	Объявления
20	PlaceVision	5	3	КРК	Нет	Рейтинги
21	Qualitap	1, 2, 3, 4, 5	1,4	Неизвестно	Нет	Анкеты
22	SmartPlus	3, 4	1,3,5	Неизвестно	3, 4	Анкеты
23	Media Master	1, 2, 3, 4, 5	1,3,5	Охват, КРК	1, 2, 3, 4	Анкеты
24	X*Pert2	4	2,5	Охват, КРК	3, 4	Анкеты
25	PlanView	4	3,4,5	Охват, КРК	Нет	Анкеты
26	PreView	4	4	Неизвестно	Нет	Анкеты
27	TeleView	4	1	Неизвестно	Нет	Анкеты
28	E-Teleport.com	4, 6	1	Неизвестно	Нет	Анкеты
29	E-Videotrack.com	6	4	Неизвестно	Нет	Анкеты
30	Mediator	1, 2, 3, 4, 5, 6	2,5	Неизвестно	Нет	Рейтинги
31	OptiMedia	1, 2, 3, 4	1,3,4,5	Неизвестно	Нет	Анкеты
32	Calculator	1, 2	2	Неизвестно	1, 2	Анкеты

В табл. 1 приведен полный список найденных в ходе исследования КГМ и их краткие характеристики.

Кроме рассмотренных программ, для медиапланирования можно использовать статистические пакеты и программы обработки результатов маркетинговых исследований.

2. КЛАССИФИКАЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Для описания программ медиапланирования была разработана классификация, которая является основой для дальнейшего изучения программ.

Предлагаются следующие признаки классификации (рис. 1).

1. СМИ, в которых может проводиться медиапланирование.
2. Функциональное предназначение (категория) программного обеспечения. Характеризует функциональные возможности, операции и расчеты, которые может проводить программа.
3. Возможность медиапланирования в медиамиксе.
4. База для расчетов: рейтинги СМИ или база данных анкет.
5. Рассчитываемые показатели, являющиеся основными в медиапланировании: охват **R**, количество рекламных контактов **КРК** или оба вместе.

В табл. 2 приведены результаты классификации. Приняты следующие кодировки для классов.

СМИ, в которых может проводиться медиапланирование.

1. Газеты.
2. Журналы.
3. Радио.
4. Телевидение.
5. Наружная реклама.
6. Интернет.
7. Реклама на транспорте и в метрополитене.

Функциональное предназначение (категория) программного обеспечения.

1. Системы управления базами данных (СУБД), работающие с историческими данными.
2. Медиакалькуляторы.
3. Медиапланеры.
4. СУБД, содержащие результаты мониторинга рекламной активности.
5. Программы для составления календарных планов графиков размещения.

Классы медиамиксов совпадают с кодировкой СМИ, например класс медиамикса 1, 2, 3 значит, что есть воз-

можность для расчета показателей совместного размещения рекламы в газетах (1), журналах (2) и на радио (3).

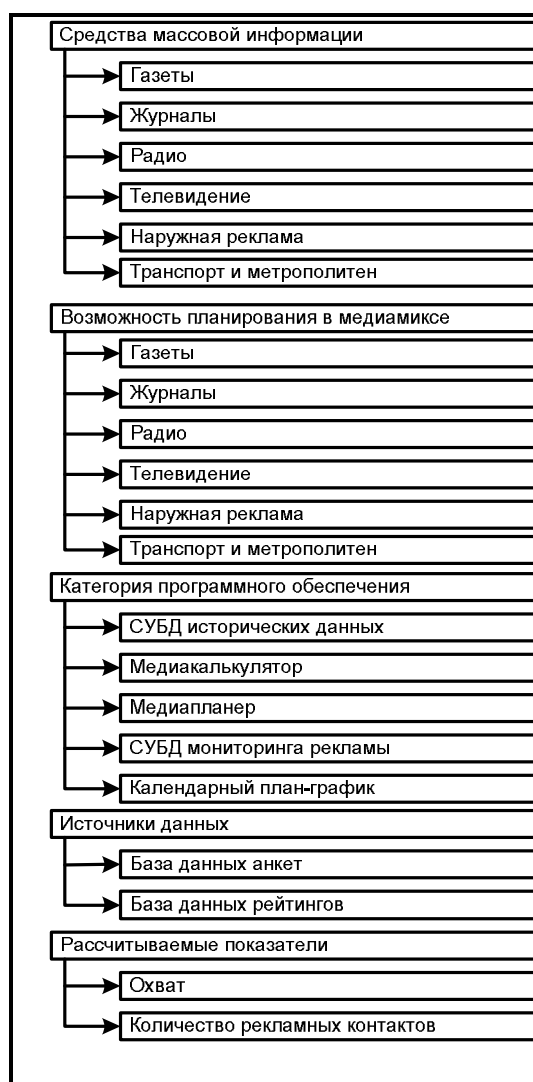


Рис. 1. Классификация программ медиапланирования

Рассмотрим классификационные признаки КГМ.

2.1. СМИ, в которых может проводиться медиапланирование

КПМ способны анализировать данные по одному конкретному или нескольким типам СМИ.

Для данной классификации программ медиапланирования установлены следующие типы СМИ.

1. Газеты.
2. Журналы.
3. Радио.
4. Телевидение.
5. Наружная реклама.
6. Интернет.
7. Реклама на транспорте и в метрополитене.

Газеты и журналы, относящиеся, в общем, к печатным СМИ, как правило, разделяются в медиапланировании – они имеют различные характеристики (например, периодичность выхода, качество печати, размер полосы), а также используются для различных рекламных целей. Таким образом, если цели размещения рекламы в газетах сильно ограничиваются географией (т.е. реклама рассчитана на местный уровень), то реклама в журналах рассчитана на региональный или федеральный масштаб. При этом мониторинг рекламы и предпочтений аудитории печатных СМИ проводить несложно, более того, первые методы медиапланирования были разработаны именно для рекламы в печатных СМИ.

Анализировать рекламу на радио сложнее. В первую очередь, это обусловлено отсутствием фиксации места и длительности контакта человека с данным типом средства коммуникации. Человек может слушать с радио канал дома, на работе (в любом помещении), в транспорте или на улице (с помощью портативных приемников или мобильных телефонов). Поэтому достоверно отследить, как часто и с какими каналами контактирует потенциальный потребитель, становится практически невозможным. Единственный пока применяемый метод исследования медиапредпочтений – опрос респондентов.

Телевидение является родственником радио средством коммуникации, поэтому зачастую два этих типа СМИ включают в программные продукты совместно. Однако вести мониторинг предпочтений населения несколько проще, так как просмотр телеканала требует не только использования слуховых, но и зрительных органов чувств человека, а это уже значительно ограничивает его в выборе занятия, одновременно с просмотром. Так, если слушать радио можно, передвигаясь по улице, то с просмотром телеканала совмещать прогулку явно не удастся. Более того, несмотря на развитие технологий, уже позволяющих добавлять возможность просмотра телеканалов в те же портативные плееры, в основном, контакт с телевизионными СМИ происходит в основном дома. В качестве метода сбора информации о рейтингах телеканалов и передач используют счетчики (people meter), устанавливаемые на домашние телевизоры и фиксирующие время и длительность просмотра определенных каналов человеком. Можно также проводить опросы, однако достоверность ответов респондента значительно снижается.

Наружную рекламу, Интернет, транспорт и метрополитен анализировать гораздо сложнее, а посчитать показатели эффективности размещаемой в них рекламы достоверно вообще невозможно. Если, рассматривая сеть Интернет, еще можно говорить о подсчете посетителей конкретных сайтов (хотя и здесь невозможно оп-

ределить географию и демографические характеристики посетителей), то в отношении наружной рекламы и рекламы на транспорте даже этого сделать не удастся.

Программ медиапланирования в наружной рекламе очень мало, а методы расчета показателей в существующих не всегда понятны и могут быть просто неверны.

Особая ситуация с рекламой в метрополитене. Некие подсчеты «аудитории» ведутся, например, государственным унитарным предприятием «Петербургский метрополитен», однако их методы не раскрываются, а сторонние специалисты не допускаются к сбору информации в метро. Поэтому ввести функцию медиапланирования в метро в программные пакеты пока не представляется возможным.

2.2. Функциональное предназначение программ медиапланирования

В медиапланировании выделяют пять категорий КПМ по функциональному предназначению.

1. Системы управления базами данных (СУБД), работающие с историческими данными. Позволяют проанализировать прошлую активность аудитории, рассчитать основные медиапоказатели по медиаканалам. Пример: Palomars, Infosys и т.п.
2. Медиакалькуляторы. Программы для определения эффективной частоты, охвата и прочих показателей. Принципиально к этому сегменту могут быть отнесены КПМ, которые позволяют перевести маркетинговые и рекламные задачи на язык медиа. Практически каждое сетевое агентство международного уровня имеет собственные подобные разработки.
3. Медиапланиеры. Программы для прогноза медиаэффективности предстоящей рекламной активности. Пример: TV Planet.
4. СУБД, содержащие результаты мониторинга рекламной активности. Часто совмещены с СУБД, содержащими результаты исследования медиапредпочтений. В таком случае появляется возможность не только элементарного аудита (проверки факта размещения), но и полноценного анализа медиапоказателей по факту размещения и анализа конкурентов, то есть сравнения плановых и фактических медиапоказателей. Примеры: Palomars, Infosys.
5. Программы для составления графиков размещения. В чистом виде, это тривиальные шаблоны в Excel. Для составления графиков размещения возможно использование программ учета рекламных возможностей. В этом случае речь уже идет о *ERP* с элементами *CRM*. Например, SMA, VIMB, DICTO.

Разумеется, в чистом виде перечисленные категории программ встречаются редко. Так как в процессе планирования приходится выполнять несколько функций, обычно в одной программе сочетаются несколько типов.

2.3. Показатели медиапланирования

Медиапланирование связано с планированием размещения рекламных объявлений в основном в однородных СМИ. Однородными (однотипными) называются средства рекламы, характеризующиеся одинаковым типом рекламного воздействия:

- газеты, журналы;
- радиостанции;
- телепередачи;
- щиты определенного размера в наружной рекламе и т.д.

Целевая аудитория (ЦА) – часть населения региона, на которую ориентирована реклама организации. Основные показатели медиапланирования – это охват ЦА, количество рекламных контактов (*КПК*) ЦА с рекламой органи-

зации, частота (частотность) воздействия на ЦА, аффинити индекс (**AI**).

Охват **R** – количество людей из ЦА, которые увидели рекламу организации заданное количество раз (с заданной частотой) в момент времени или за период рекламной кампании. Охват измеряется в тысячах человек или в процентах, как доля от ЦА.

KPK – суммарное количество контактов представителей группы охвата с рекламой организации в момент времени или за период рекламной кампании. Учитывает неоднократное взаимодействие с рекламой и показывает, сколько раз представители группы охвата увидели рекламные объявления организации. Если **KPK** составляет 134 тыс. контактов, это значит, что рекламное объявление было увидено 134 тыс. раз суммарно. Какая-то часть этих контактов дублируется – часть людей из группы охвата видели рекламу не один раз, а два, другая часть – три, еще часть – четыре и т.д.

Частота показывает количество контактов, приходящихся на одного представителя группы охвата. Первичный показатель охвата – количество людей, которые увидели рекламу хотя бы один раз (охват с частотой один раз и более, охват 1+). Измеряют также охваты с частотой больше единицы (охват 3+, 4+ и т.д.). Средняя частота – отношение **KPK** к охвату 1+, показывает среднее количество контактов в расчете на одного человека из группы охвата. Эффективная частота – минимальная частота охвата, обеспечивающая достижение цели рекламной кампании. Эффективный охват – охват с эффективной частотой. В оптимизационных задачах медиапланирования максимизируются охват, **KPK**, частота или минимизируется бюджет на размещение рекламы при наличии соответствующих ограничений.

Аффинити индекс (**AI**) – это отношение рейтинга СМИ по ЦА к рейтингу СМИ по населению региона (НР). Измеряется в процентах, колеблется вокруг 100% и показывает избирательности СМИ по отношению к НР. Если **AI** больше 100% – значит, представители ЦА контактируют с рассматриваемым СМИ лучше, чем все население в среднем, если меньше 100% – хуже, избирательности по ЦА нет.

Не все программы позволяют рассчитывать охват. **KPK** – более простой для расчета показатель, потому что не требуется считать дублирование, поэтому некоторые программы не могут рассчитывать охват. Кроме того, не все программы, рассчитывающие охват могут рассчитывать охват, с частотой больше единицы. Например, программа «Проба Медиа» этого не делает, хотя возможность имеет, потому что работает с базой данных анкет. Охват не могут считать в основном программы, работающие на рейтингах, хотя программа Exsom Media Planer считает по рейтингам охват любых порядков, но теория, которая лежит в основе ее расчетов, является весьма спорной.

2.4. Медиапланирование в медиамиксе

Медиапланирование в однородных СМИ – типичная задача. Однако рекламодатель хочет знать, какого он достигнет охвата, если будет размещать рекламу в разнородных СМИ. Для разнородных СМИ расчет охвата, **KPK** связан с сопоставлением контактов. Как сопоставить одну полосу в журнале объявлениям по радио или роликам по телевидению? В этой области пока не существует однозначных решений, охват расчи-

тывается исходя из отдельных охватов по однотипным СМИ, **KPK** не рассчитывается.

Если программа не рассчитывает показатели медиамикса, значит, во всех ее расчетах предполагается, что разные СМИ влияют на человека отдельно друг от друга. Однако на практике доказано, что суммарный эффект от использования разных типов СМИ в одной рекламной кампании при правильном построении плана увеличивается. Например, радиореклама может усилить влияние телевизионных рекламных роликов, уже виденных потребителями ранее. Постоянные контакты с телерекламой создают ассоциации между ее визуальными и музыкальными элементами. Когда потребитель слышит на радио повторение музыкального фрагмента, использованного в телерекламе, он мысленно воспроизводит образы, изначально содержащиеся в визуальной части телевизионных роликов.

2.5. База для расчетов

Как уже было отмечено, большинство данных анализа аудиторий СМИ основаны на проведении опросов респондентов и вычисления количества контактов с конкретным СМИ при размещении в нем серии рекламных объявлений. Это основной подход компаний-разработчиков программ медиапланирования.

Однако существует и другой способ расчета медиапланов, основанный на наблюдениях. Такой метод, в первую очередь, применим к наружной рекламе, когда опросить контактировавших с рекламными объявлениями людей нет возможности – зато можно рассчитать среднее / максимальное возможное количество контактов с рекламой.

Если рассматривать телевидение, радио и печатные СМИ, здесь медиапланирование возможно также осуществлять на базе рейтингов конкретных каналов, передач, изданий.

В программах медиапланирования, использующих в качестве базы для расчетов базу данных анкет, показатель охвата рассчитывается точно с учетом охвата различными СМИ одного и того же респондента (дублирования). В программах, использующих базу данных рейтингов охват рассчитывается приближенно. Основа теории расчетов – расчет вероятности наступления зависимых (при использовании анкет) и независимых (при использовании рейтингов) событий.

КПМ типа баз данных по размещению рекламы основаны на мониторинге (измерении и фиксации различных параметров) размещения рекламных объявлений в СМИ.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ФИРМ

3.1. ООО «Исследовательская фирма «ГОРТИС»

Проба Медиа

Тестовая версия была выпущена в 1998 г., с 2002-го – программа в открытой продаже, представлена в основном в Санкт-Петербурге, разовые версии разрабатывались для Северо-Западного региона. В программе доступны для планирования три типа средств рекламы: газеты, журналы и радио, частично телевидение.

Функциональные возможности КПМ: управление базой данных тарифов на размещение рекламы в газетах, расчет рейтингов и аффинити индексов по различным ЦА, расчет охвата с частотой 1+, КРК и частотности рекламных кампаний в газетах и на радио.

Данные об исследованиях СМИ получают методом опроса фиксированной выборки (примерно 1 500 респондентов в Санкт-Петербурге в возрасте 15-70 лет). Опросы проводятся два раза в год, по результатам обновляются базы данных программы, учитывая изменения формата, редакционного содержания, тиража, внешнего оформления, периода выхода изданий, а также изменения в предпочтениях аудитории. Кроме того, как уже было отмечено, программа способна рассчитывать медиамикс при включении в план кампании нескольких типов средств рекламы.

PR-Media

Программный комплекс разработан в 2008 г. для планирования кампаний на радио, телевидении, в печатных СМИ и Интернете. Разработан по заказу, в свободной продаже отсутствует, так как функции программы ориентированы под специализацию заказчика.

В программе сформированы несколько баз данных, необходимых для планирования эффективной PR-кампании:

- региональные СМИ;
- численность аудитории СМИ;
- численность населения в субъектах планирования;
- половозрастной состав населения субъекта.

Таким образом, программа представляет собой симбиоз следующих категорий КПМ: система управления базой данных мониторинга средств массовой информации, медиапланер, прогнозирующий эффективность будущей рекламной кампании, с функцией составления календарного плана размещения рекламы.

База данных СМИ содержит информацию о более чем 3 500 региональных печатных изданиях, радиостанциях, телекомпаниях и Интернет-ресурсах. Все региональные СМИ привязаны к регионам и субъектам РФ. В базе также содержится контактная информация с редакцией, в т.ч. и для Интернет-ресурсов. Для каждого вида СМИ выделен свой набор параметров, характеризующий СМИ.

Для прессы такой набор состоит из тиража одного выпуска издания, периодичности выхода издания, формата, цветности, количества полос, способа доставки издания читателю, территории распространения, типа и концепции издания, а также информации о том, кто является учредителем и издателем. Есть данные о контактных лицах в редакции и рекламной службе, стоимость размещения рекламы в издании. В разделе данных об аудитории издания представлена информация об общей численности аудитории, а также ее социально-демографический портрет.

Для радио этот набор информации состоит из частоты, концепции вещания радиостанции, контактной информации редакции и рекламной службой с указанием контактных лиц. В качестве характеристик радиостанции используются следующие показатели:

- время вещания радиостанций в сутки;
- территория охвата;
- название новостной программы и время выхода в эфир;
- стоимость 30 секундного рекламного ролика.

Численность аудитории радиостанции характеризуется несколькими показателями: численность аудито-

рии радиостанции в утренний и вечерний прайм-тайм отдельно будни и выходные, а также численность аудитории радиостанции в офф-тайм в будни и выходные. В качестве дополнительной об аудитории радиостанции используется численность аудитории в сутки (в будни и выходные), а также накопленное количество слушателей за неделю в целом, отдельно в будни и выходные дни.

Для телевизионных каналов помимо контактной информации редакции и рекламной службы с указанием контактных лиц также указывается частота и диапазон волн, на которой вещает телекомпания. Важной информацией является сетевой партнер компании. Сетевым партнером, как правило, выступает центральная телекомпания. В редких случаях сетевым партнером является региональная телекомпания. Также указывается время вещания телекомпания в сутки, основной город вещания, зона уверенного приема, название новостной программы, время ее выхода в эфир. Численности аудитории телеканала (программы телекомпания и сетевого партнера рассматриваются как одно целое) характеризуются показателями: численность аудитории телеканала в прайм-тайм в будни и выходные (17:00-24:00) и офф-тайм в будни и выходные (все остальное время суток). Как дополнительные характеристики используются численность аудитории в сутки (в будни и выходные), а также накопленное количество слушателей за неделю в целом, отдельно в будни и выходные дни.

Для Интернет-ресурсов представлена контактная информация редакции и рекламной службы с указанием контактных лиц. Сами Интернет-ресурсы характеризуются своим типом, периодичностью обновления, днями, когда обновляется WEB-сайт, размещением целевой аудитории. Размещение целевой аудитории может быть следующих видов:

- федеральное (все регионы страны);
- региональное (субъект РФ);
- городское (город, в котором расположена редакция WEB-сайта);
- межрегиональное (Федеральный округ).

В качестве справочной информации указана стоимость размещения баннерной рекламы вверху главной страницы. Численность аудитории WEB-сайта определяется по нескольким параметрам:

- численность уникальных пользователей WEB-сайта (Cookies);
- количество хитов (количество просмотров страницы за сутки);
- количество хостов (IP-адресов), которые выходили на этот WEB-сайт.

В качестве справочной информации указывается количество посетителей, хитов и хостов за месяц.

3.2. Группа компаний TNS Gallup Media

На данный момент крупнейшая компания в России, занимающаяся исследованием и разработкой программного обеспечения по медиапланированию.

InfoSYS

Разрабатывается с 1998 г. компанией TNS Audiencia de Medious (Испания) для группы компаний TNS и в настоящее время используется более чем в 14 странах более 4 000 конечных пользователей. Не представлена на российском рынке.

Специализированное программное обеспечение для анализа телевизионных данных и планирования рек-

ламных кампаний на телевидении, т.е. объединяет в себе три категории ПО: система управления базой данных медиапараметров, медиакалькулятор и медиа-апланер. Программа работает лишь с одним типом СМИ, поэтому расчет медиамикса не требуется. InfoSYS состоит из различных модулей, позволяющих проводить несколько видов анализа телеаудитории:

- рейтинги телепрограмм, временных интервалов и роликов;
- динамика изменений и перемещений аудиторий;
- анализ эффективности размещения (включая анализ по целевым аудиториям);
- расчет основных статистик используемых для медиапланирования и оценки рекламной кампании;
- аудит размещения рекламы на телевидении;
- ежесекундный мониторинг эфира.

Представляемые отчеты можно структурировать по временным интервалам, программам, рекламным блокам и роликам в графическом и табличном виде.

Как и остальные программные продукты компании TNS Gallup Media, алгоритм расчета показателей строится на базе данных анкетных опросов. Периодичность сбора данных – три волны в год:

- первая: февраль-апрель, данные поставляются в мае;
- вторая: май-июль, данные поставляются в августе;
- третья: сентябрь-октябрь, данные поставляются в ноябре.

Проводится замер аудиторий телеканалов посредством панели реопле meters: непрерывный круглосуточный и ежедневный сбор данных с посекундной точностью. Обновление данных производится по договоренности с пользователем программы.

Кроме этого в программе используются результаты мониторинга рекламы на телевидении:

- ведется запись эфира телеканалов на специальной видеоаппаратуре со встроенными знакогенераторами, накладывающим на видеоряд дату и время;
- фиксируются выходы программ и роликов с точностью до секунды;
- записи хранятся в течение трех месяцев.

PaloMars

На рынке Санкт-Петербурга с 1999 г. Разработана компанией TNS Gallup Media, является частью проекта TV Index (в России с 1996 года), суть которого состоит в исследовании аудитории телевидения (старше четырех лет), эффективности рекламных кампаний и рекламной активности организаций на ТВ. В рамках проекта изучается население в возрасте от четырех лет и старше городов Российской Федерации численностью более 100 тыс. чел.

Сбор информации производится с помощью реопле meters. В течение суток реопле meter автоматически с точностью до секунды фиксирует все переключения телевизора на каждый из телеканалов, а также время, в течение которого осуществлялся просмотр. Эта информация регистрируется для каждого члена семьи отдельно. К реопле meter прилагается специальный пульт, на котором за каждым респондентом закреплена своя кнопка. При нахождении в комнате с включенным ТВ, респондент нажимает свою кнопку, и таким образом мы получаем все необходимые социально-демографические характеристики того члена семьи, который смотрит телевизор. После того, как респондент зарегистрировался, прибор автоматически записывает все произведенные им переключения. На протяжении дня прибор собирает всю информацию о просмотре телеканалов и хранит ее в памяти до связи с центром обработки данных.

Основные преимущества использования такого метода измерения:

- регистрация в режиме реального времени (нет апелляции к памяти респондента);
- точность измерений (посекундное измерение);
- возможность участия детей;
- оперативность получения информации (данные поступают в центр обработки уже на следующий день).

Параллельно сбору данных с реопле meters, компанией TNS Россия производится мониторинг телевизионного и радио вещания – круглосуточная запись эфира федеральных и местных телекомпаний и радиостанций.

Возможности программы:

- определение охвата телеканалов;
- определение рейтинга программ, временных интервалов (15 мин.), спотов;
- построение плана рекламы на телевидении;
- оценка эффективности проведенной рекламной кампании;
- определение перехода аудитории с канала на канал;
- определение доли телеканалов.

PaloMars AdEx

Приложение к программе PaloMars (по данным мониторинга телерекламы), содержащее результаты мониторинга рекламной активности на телевидении, в прессе по радио и в наружной рекламе. Представляет собой СУБД медиапараметров и мониторинга размещения рекламы.

Мониторинг телевидения в РФ проводится с апреля 1995 года. В рамках проекта обрабатывается телевизионный эфир из 29 городов РФ, а также вещание на нулевой орбите. По состоянию на 1 февраля 2010 г. это более 545 технических частот, на которых вещают 20 национальных и около 180 местных телекомпаний.

Мониторинг рекламы в прессе проводится с сентября 1996 г. В период 2005-2008 гг. в рамках проекта обрабатывались более 1000 печатных СМИ из 13 регионов РФ, с 2009 г. мониторинг осуществляется только в Москве и Санкт-Петербурге.

Мониторинг наружной рекламы проводится с января 1997 года совместно с компанией «ЭСПАР-Аналитик». Сбор и первичная обработка данных осуществляется компанией «ЭСПАР-Аналитик» по 50 городам РФ. В каждом городе производится ежемесячный обход рекламных поверхностей наружной рекламы, в процессе которого фиксируется информация о содержании и параметрах рекламного макета, а также расположение рекламоносителей на детальных картах городов.

Мониторинг проводится по всем стационарно установленным рекламоносителям с размерами рекламного поля не менее 1,8 × 1,2 м (сити-формат). Всего регистрируется 22 типа носителей. Регистрации не подлежит реклама с циклом размещения меньше месяца в том случае, если период ее размещения не совпадает с периодом мониторинга, а также транспаранты-перетяжки, вывески, афиши городской рекламы, автобусные остановки, не имеющие внутренней подсветки, рекламные ролики, транслирующиеся на компьютерных экранах.

Каждому выходу рекламы ставится в соответствие стоимость его размещения, определяемая на основании экспертной оценки владельцев носителей наружной рекламы без учета надбавок и скидок, но с учетом единого налога на вмененный доход (ЕНВД) и зоны размещения конструкции. Эта информация позволяет перейти от протоколов выходов наружной рекламы к оценке затрат на рекламу.

TV Planet

Входит в проект TV Index и предназначена для медиапланирования на телевидении и медиа анализа телевизионных данных, объединяя в себе, таким образом, три категории КПМ (СУБД медиапоказателей и медиапланер с функцией составления КПГ выхода рекламы). Программа осуществляет автоматическое создание оптимального плана по заданным критериям. Планы могут быть оптимизированы для определенной цены или КРК с максимизацией охвата аудитории или для определенного охвата аудитории с минимизацией КРК или цены, при этом не нарушаются заданные ограничения.

Источник данных и параметры работы аналогичны программе PaloMars. Для работы TV Planet необходимы индивидуальные данные по телевизионному просмотру и историческое расписание. Работа с индивидуальными данными позволяет анализировать необходимые целевые группы. Расписание может храниться в любом формате. TV Planet вычисляет индивидуальные вероятности просмотра телевизионных событий – программ, рекламных перерывов или временных интервалов.

Основные преимущества программы:

- гибкие и удобные средства для создания оптимального плана;
- полная интеграция всех видов анализа и планирования;
- настраиваемые шаблоны для форматирования внешнего вида таблиц;
- высокая скорость расчетов на больших объемах данных;
- простота использования, многооконный интерфейс.

Galileo

Наиболее популярный современный инструмент медиапланера – программная оболочка Galileo, разработанная фирмой Ulter Systems и поставляемая исследовательской компанией Gallup Media вместе со своей базой данных – рейтингом печатных изданий (исследование National Readership Survey). Таким образом, у программы сразу появляется первый минус – привязка к конкретной базе данных, которую надо периодически обновлять, то есть тратить на нее деньги, однако это присуще всем программным пакетам компании TNS.

Galileo представлена на рынке Санкт-Петербурга с 2002 года, является частью проекта National Readership Survey. В рамках данного проекта проводится опрос читателей по системе CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). CATI это компьютерная система телефонного опроса. Анкета программируется и вводится в центральный компьютер, который вопрос за вопросом выдает ее на дисплеи нескольких терминалов (от 5 до 100), расположенных в одном помещении. Оператор, сидящий у терминала, набирает случайно сгенерированный телефонный номер и проводит интервью, читая вопросы с экрана и вводя ответы респондента в компьютер при помощи клавиатуры.

В Санкт-Петербурге в рамках данного проекта:

- предоставляются данные по 220 изданиям;
- выборка репрезентирует взрослое население Санкт-Петербурга в возрасте 16 лет и старше;
- объем выборки – 9 000 интервью в течение года.

Исследование проводится непрерывно в течение года. Данные предоставляются четыре раза в год за предыдущие пять-шесть месяцев (скользящий график). Сроки обновления данных (на примере 2009-2010 гг.):

- за сентябрь 2009 г. – февраль 2010 г.: до 29 марта 2010 г.;
- за декабрь 2009 г. – апрель 2010 г.: до 31 мая 2010 г.;
- за март – июль 2010 г.: до 30 августа 2010 г.;

- за май – октябрь 2010 г.: до 6 декабря 2010 г.

В результате опросов рассчитываются следующие характеристики:

- объем аудитории изданий (аудитория изданий за полгода, аудитория одного номера (average issue readership);
- структура аудитории изданий (profile);
- частота чтения изданий;
- источник получения изданий (подписка / покупка).

Система Galileo предоставляет средство создания табличных отчетов, которое обеспечивает удобный анализ данных. Отчет представляет собой многомерную настраиваемую таблицу, формат которой может быть полностью изменен с помощью drag-and-drop операции. Есть возможность создания шаблонов внешнего вида отчетов, которые могут быть применены к произвольному отчету. Предоставляется широкий выбор типов отчетов:

- кросс-таблицы (cross-tabs);
- таблицы, содержащие медиа статистики;
- таблицы распределения частоты контактов (OTS distributions);
- таблицы перекрытий (duplications);
- кумулятивная таблица охвата (cover build-up).

Как и PaloMars, данная программа относится к трем категориям КПМ: медиапланер с функцией построения календарного плана графика выхода рекламы и система управления базой данных медиапараметров.

На данный момент Galileo является самой известной и считается самой надежной программой по медиапланированию в прессе.

SuperNova

Предназначена для анализа и измерения аудитории радио каналов, на основе дневниковых и day after recall исследований (опросов на следующий день, после прослушивания); анализа эффективности рекламы на радио каналах и планирования на основе этого анализа рекламных кампаний. Является частью проекта Radio Index, запущенно в Санкт-Петербурге в 2005 г. и Media Marketing Index, запущенного в 1998 г.

В программе заложены все современные методы статистической обработки данных, а также возможность оптимально спланировать рекламную кампанию по заданным критериям, с резервированием эфирного времени и калькуляцией. Система позволяет делать анализ и прогноз для задаваемой пользователем целевой аудитории.

Результатом работы SuperNova являются:

- планы на проведение рекламных кампаний;
- отчеты об эффективности рекламных кампаний;
- медиа и демографические кросс-таблицы (reach table reports и cross table reports);
- таблицы перекрытия (duplication table reports);
- отчеты о лояльности аудитории (loyalty table reports);
- отчеты на основе анализа соответствия (correspondence analysis reports).

Мониторинг рекламы на радио проводится с апреля 1998 г. По состоянию на 1 февраля 2010 г. в рамках проекта обрабатывается радиозфир 36 радиостанций в Москве и 22 радиостанций в Санкт-Петербурге. Для каждой радиостанции ведется круглосуточная ежедневная цифровая запись радиозфира. С мая 2006 г. изменилась схема мониторинга – с этого момента обрабатывается полная неделя (ранее обработка осуществлялась по схеме пять рабочих дней плюс один выходной, данные на второй выходной экстраполировались).

В процессе мониторинга формируются протоколы радиозфира, состоящие из эфирных событий: пере-

дач, рекламных блоков и рекламы. Для каждого эфирного события регистрируется название, время начала и длительность; каждому рекламному ролику ставятся в соответствие рекламодатель, рекламируемая марка и товарная категория. Регистрации не подлежат: PR-репортажи, расширенное спонсорство и рекламные сюжеты без упоминания «на правах рекламы».

Реклама разделяется на несколько типов:

- анонс; анонс: спонсор;
- рекламный сюжет;
- ролик;
- самореклама;
- спонсор; спонсорский ролик.

Обработка цифровых записей эфира Санкт-Петербурга проводится в два этапа. Сначала региональный эфир сравнивается с московским эфиром для определения фактов ретрансляции национальных эфирных событий. Эта процедура проводится с применением процедуры аудио распознавания в автоматическом режиме. Затем нераспознанный эфир обрабатывается вручную операторами компании.

Каждому выходу рекламы ставится в соответствие стоимость его размещения, определяемая на основании официальных расценок радиостанций без учета налогов, надбавок за позиционирование в блоке и скидок, в т.ч. объемных и на тип размещения (фиксированное, плавающее). Эта информация позволяет перейти от протоколов радио эфира к оценке затрат на рекламу. При оценке в качестве базовой используется стоимость для спота хронометражем 30 сек. Оценка производится с учетом коэффициентов на длительность спота. Для рекламы типа «Анонс», «Анонс: спонсор», «Самореклама» и «Спонсор» стоимость размещения считается равной нулю.

Zodiac

Находится в процессе разработки. Предназначена для объединения данных и возможностей программ PaloMars, TV Planet, SuperNova и Galileo по принципу интеграции проектов, на которых базируются данные программные продукты, в единую систему, сохраняя уникальность каждого продукта. Тем не менее, для сопоставимости данных по разным типам СМИ (полученных в разных проектах), планируется введение общих переменных.

1. Демографических:

- пол;
- возраст;
- образование;
- занятость;
- доход.

2. Медиа-переменные:

- объемы просмотра телеканалов;
- объемы прослушивания радио;
- жанры прессы.

Принцип работы прост: программа должна объединить рассчитанные в PaloMars, TV Planet, SuperNova и Galileo медиапланы пересчетом по необходимости показателей медиапланирования в зависимости от медиамикса.

В результате можно получить оценку совокупного охвата и частоты контакта по нескольким типам медиа, при этом возможно задать коэффициенты эффективности каждого медиа в совокупном плане.

По результатам опросов рекламодателей и рекламных агентств (РА) в среднем пакет программных продуктов компании стоит 1 млн. руб./год. В табл. 3 при-

ведены цены пакетов программных продуктов на 2009 г. (экспертные оценки).

Таблица 3

СТОИМОСТЬ ПРОГРАММНЫХ ПАКЕТОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ TNS

Тыс. руб. (без НДС)

Пакет	Цена
Galileo+SuperNova+мониторинг радио и прессы	1 030
Atelier Internet (медиапланирование в Интернет)	450
Galileo+SuperNova+мониторинг радио и прессы+Atelier Internet	1 330
Palomars+TV Planet	610
Atelier Internet+Palomars+TV Planet	1 000
Galileo+SuperNova+мониторинг радио и прессы+Atelier Internet+Palomars+TV Planet	1 800
Мониторинг наружной рекламы	190
Atelier Internet (медиапланирование в Интернет)+мониторинг наружной рекламы	650
Atelier Internet+Palomars+TV Planet+мониторинг наружной рекламы	1 100
Galileo+SuperNova+Мониторинг радио и прессы+Atelier Internet+Palomars+TV Planet+мониторинг наружной рекламы	1 800

3.3. Группа компаний COMCON

DataFriend. Разработана в 1999 г. Представлена в Москве, Санкт-Петербурге и нескольких других городах страны. Программа позволяет работать с печатными СМИ, радио, телевидением, рассчитывая медиамикс по данным типам средств рекламы. Включает информацию.

1. Социально-демографические характеристики:

- пол, возраст;
- район проживания;
- образование;
- род занятий, должность;
- семейное положение;
- самооценка материального положение, доход на одного члена семьи.

2. Потребление товаров и услуг:

- личный автотранспорт,
- сотовая связь;
- бытовая техника;
- банковские услуги.

3. Данные мониторинга средств рекламы:

- телевидение (недельная аудитория, часовые и 4-х часовые охваты аудитории, частота просмотра);
- радио (недельная аудитория, часовые и 4-х часовые охваты аудитории, частота просмотра);
- пресса (аудитория выпуска, частота чтения);
- наружная реклама (пешеходная и автомобильная проходимость магистрали, частота возможного контакта).

Для выбора оптимальных медианосителей на каждой стадии рекламной кампании можно воспользоваться специально разработанным прогнозным инструментом. Показатели рекламной кампании могут быть проанализированы в динамике как для кампании в целом, так и для ее отдельных периодов.

Таким образом, в программном продукте реализованы две категории КГМ: прогнозирование медиаэффективности предстоящей рекламной активности на основании базы данных медиапоказателей.

Существует также обновление версии программы – аналитический пакет DataFriend Web, в котором возможности медиапланирования расширены и включают не только газеты, журналы, радио и телевидение, но и наружную рекламу, Интернет, и рекламу в метро.

Говоря о планировании рекламной кампании в сети Интернет, в данной программе предусмотрен специальный модуль, позволяющий планировать рекламные кампании на основе данных исследования Web-Rating.

Отличительные характеристики:

- планирование по «дням»,
- расчет охвата с частотой от 1 до 30 контактов исходя из количества показов,
- возможность анализа сайтов в отдельности и медиаплана в целом.

Функции планирования в обновленном пакете также несколько доработаны в связи с включением новых типов средств рекламы:

- планирования на различные периоды времени: по неделям, месяцам, кварталам, годам или по выходам рекламы;
- визуальная оптимизация: прогноз показателей охвата и частоты (R&F forecasts).

Показатели рекламной кампании могут быть проанализированы в динамике как для кампании в целом, так и для ее отдельных периодов.

SpyLOG (OpenStat)

Является частью проекта WEB-Rating, в рамках которого измеряются социально-демографические, стилевые и потребительские характеристики аудитории ТОП 10000 Интернет-ресурсов Рунета. Исследование предназначено для анализа рынков в Интернете, поведения аудитории в сети, планирования рекламных кампаний в Интернете.

С 2008 г. исследования проводятся с периодичностью четыре раза в год (ежеквартально). Ежеквартальная выборка проекта составляет 7 500 респондентов, ежегодная – 30 000. Выборка формируется случайным образом из базы панелей. Репрезентативные квоты на пол и возраст пользователей Интернета определяются на основе данных установочного исследования TGI-Russia. Данное исследование репрезентирует 14 млн. интернет-пользователей в возрасте 16-55 лет, пользующихся Интернетом ежемесячно и проживающих в российских городах с населением 100 тыс. чел. и более.

Для проведения опроса используются возможности интернет-панелей (охват более 200 тыс. респондентов), что позволяет создавать случайную выборку, куда попадают как опытные, так и новые пользователи Интернета. Частота участия респондентов в исследовании – не чаще одного раза в год. Исследование охватывает как домашних, так и офисных пользователей Интернета. Анкета заполняется на месте, где респондент пользуется Интернетом чаще всего. Для измерения посещений интернет-ресурсов достаточно одного контакта с респондентом в момент заполнения анкеты. Измерение посещений является пассивным и не ведет к смещению результатов исследования поведения в сети.

Получаемые в опросах сведения описаны ниже.

1. Статистика ресурсов (КРК, охват, частота);
2. Вопросы о работе в Интернете:
 - использование сервисов получения и обмена информацией,
 - место выхода в Интернет и заполнения анкеты,
 - частота использования Интернета (дома / на работе),
 - типы соединения с Интернетом,
 - временные интервалы работы в Сети в будни дни и выходные;
3. Социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование и т.д.)
4. Стил жизни (психологические типы, оценочные высказывания на разные темы).

Помимо этого в программный пакет заложены алгоритмы мониторинга (счетчики) Интернет-сайтов. Для анализа доступна информация:

- о количестве привлеченных посетителей (счетчик посетителей, пришедших на сайт по определенным ссылкам);
- с каких рекламных площадок приходили посетители;
- с каких страниц рекламных площадок приходили посетители;
- из каких городов России были посетители;
- какие страницы сайта рекламодателя посетили;
- сколько страниц просмотрели посетители;
- пути посетителей по сайту (какие страницы сайта и в какой последовательности просматривали посетители).

3.4. Экспертное агентство Mediaplan.ru

Excom Media Planer

Разработана в 2002 г., представлена в Екатеринбурге и Москве. С 2004 г. проводится постоянное измерение медиापребований на выборке от 12 лет и старше ТВ, радио и прессы в Екатеринбурге и Москве.

Сбор медиаданных осуществляется методом опроса вспоминания телесмотрения вчерашнего дня (day after recall). Исследование проводится методом телефонного опроса по структурированной анкете с применением компьютерной системы CATI.

Программа позволяет формировать целевые аудитории:

- по основным социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, доход, род занятий, служебное положение и др.);
- по планам потребления товаров (бытовая техника, мебель, сантехника, компьютеры и комплектующие, оптика и т.п.);
- по потреблению услуг (банков, страховых компаний, туристических агентств, сотовой связи и т.д.).

Программа написана на языке программирования Visual Basic версии 6.0 и использует для связи с базой данных технологию ADO фирмы Microsoft. В качестве базы данных используется Microsoft Access 97. Программа позволяет разрабатывать оптимальные медиaplаны в зависимости от выбранного критерия: максимизация охвата целевой аудитории, а также прогнозируемой прибыли в рамках заданного рекламного бюджета; минимизация рекламного бюджета при заданном охвате или прогнозируемой прибыли. Программа позволяет оптимизировать рекламные кампании как в рамках одного из трех типов СМИ (ТВ, радио, пресса), так и мультимедийные кампании. При оптимизации кампании по прибыли необходимо задать параметры рынка в рамках так называемой бинарной модели. Результаты вычислений представляются в графическом и табличном видах. Предусмотрена распечатка медиаплана, включающего в себя календарный план размещения рекламы, а также вычисленные медиапараметры в виде таблиц и графиков.

Анализ проводится на основе рейтингов типов СМИ в зависимости от выбора целевой аудитории. Программа по умолчанию пользуется своими рейтингами. Данная методология применяется только в этой программе и разработана создателями программы «Excom Media Planer» Ю. Рязановым и Г. Шматовым.

3.5. ЗАО «ЭСПАР-Аналитик»

ODA Plan.

Представлена в России с 1996 г., в Санкт-Петербурге – с 1997 г. Включает в себя:

- мониторинг наружной рекламы на основе использования геоинформационных технологий;

- измерения (оценку) потенциальных аудиторий в наружной рекламе;
- оценку медиаметрических характеристик рекламных кампаний;
- оценку запоминаемости и узнаваемости изображений (постеров).

Основные задачи мониторинга:

- получение информации об объемах рекламы (затратах, марках, рекламодателях, товарах и т.д.);
- сбор информации о наружной рекламе как медиа канале (классификации рекламных носителей, размещении, владельцах);
- создание информационной среды для решения задач медиапланирования (унифицированные кодировки носителей рекламы);
- характеристика местоположений рекламных поверхностей в городе, насыщенность районов города рекламой.

Сбор данных для анализа собирается несколькими способами/

1. Мониторинг наружной рекламы – ежемесячные визуальные инспекции (сочетание пеших и автомобильных маршрутов).
2. Замеры авто и пешеходных потоков.
3. Опросы по узнаваемости рекламных изображений.
4. Данные о размещении населения и опросы о его перемещении.

Для ведения мониторинга разрабатываются детальные электронные карты города – для данного типа средства рекламы точность местоположения считается основой анализа. В соответствии с картами строятся маршруты для перекрытия всей территории города. По результатам мониторинга рекламные поверхности и места кодируются в соответствии с единой классификацией, а также разрабатывается единая система каталогов марок, товаров, рекламодателей.

На данный момент программа – единственная в РФ система управления базой данных медиапараметров, мониторинга размещения наружной рекламы, позволяющая вести медиапланирование с построением календарных планов-графиков в наружной рекламе.

4. ИМИТАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Традиционные программы медиапланирования используют аналитические формулы для вычисления охвата, количества рекламных контактов и других показателей. Имитационные программы медиапланирования должны быть основаны на генерации случайного события «контакт с рекламным объявлением». Реализация данного подхода позволит выйти на новый уровень, реализовать различные возможности медиапланирования, в том числе и учет забываемости рекламы на основе известной вероятности контакта и датчика равномерно распределенных случайных чисел.

Общий принцип работы программы состоит в следующем. Для реализации имитации необходим массив анкет респондентов, из которых берутся данные, кто с каким СМИ контактирует и известные вероятности контакта, естественной забываемости и забываемости под влиянием вытеснения рекламы другой рекламой. При размещении рекламы в определенном СМИ в определенный момент времени согласно графика размещения рекламы, для каждого контактирующего со СМИ респондента генерируется случайное число в промежутке от нуля до единицы. Если сгенерированное число меньше, либо равно вероятности контакта, значит, респондент имел контакт, если строго меньше – не имел.

Данные о контактах записываются в массивы по каждому моменту времени для каждого респондента, и хранятся определенное количество моментов времени в зависимости от того, как люди забывают эти контакты. Забывание может быть:

- естественным, основанным на постепенном исчезновении информации со временем, если она не повторяется;
- произошедшим вследствие вытеснения рекламы организацией другой рекламой.

Для учета эффекта вытеснения необходима модель, по которой в программе имитируется поведение конкурентов. Естественное забывание моделируется датчиком случайных чисел при известной вероятности забывания, зависящей от количества контактов с рекламой, накопленных в массиве для каждого респондента.

Результаты работы программы для одного и того же графика при разных «прогонах» или реализациях разные, так как зависят от случайных величин. Данный подход называется методом Монте-Карло. Он применяется в тех случаях, когда построение аналитической модели явления трудно или вовсе неосуществимо. Смысл метода состоит в том, что исследуемый процесс моделируется путем многократных повторений его случайных реализаций. Единичные реализации называются статистическими испытаниями, по результатам которых считаются средние оценки показателей и погрешности вычислений.

Поскольку процесс запоминания и забывания рекламы достаточно сложен, то при введении в модель медиапланирования большого количества вероятностей аналитические формулы могут быть не применимы в принципе.

5. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАСЧЕТА ОХВАТА В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Одной из основных проблем расчета показателей медиапланирования является расчет показателя охвата. Расчет охвата медиамиксом можно проводить по формуле, которую используют почти все исследовательские фирмы:

$$R = (1 - (1 - \frac{R_1}{100}) \cdot (1 - \frac{R_2}{100}) \cdot (1 - \frac{R_n}{100})) \cdot 100 \quad (1)$$

где

R_i – охват с заданной частотой СМИ с индексом i , %;

n – количество СМИ, входящих в группу охвата;

R – суммарный охват всеми СМИ, входящими в группу охвата, %

Для удобства вычислений по (1) охват переводится из процентов в коэффициент от нуля до единицы, аналогично теории вероятностей. Тогда формула (1) будет выглядеть так:

$$R = 1 - (1 - R_1) \cdot (1 - R_2) \cdot (1 - R_n) \quad (2)$$

где

R_i – охват с заданной частотой СМИ с индексом i , коэффициент от нуля до единицы;

n – количество СМИ, входящих в группу охвата;

R – суммарный охват всеми СМИ, входящими в группу охвата, коэффициент от нуля до единицы.

В основе формулы (2) лежит гипотеза о том, что охват – это вероятность события «увидел рекламное объявление» для любого представителя ЦА, а не какого-то конкретного человека. В таком случае, если мы

размещаем рекламу в нескольких СМИ, то у нас для расчета вероятности события «увидел хотя бы одно рекламное объявление, размещенное в группе СМИ» используется формула вероятности наступления хотя бы одного из независимых событий. Независимых, потому что мы не учитываем наше знание того, какие конкретно люди контактируют с определенными СМИ и какие люди контактируют с несколькими СМИ, а не с одним. То есть, мы не учитываем зависимость событий «увидеть рекламное объявление хотя бы в одном из нескольких СМИ» для разных людей. Это основной недостаток формулы (2). Однако у нее есть и достоинство. Она применима для программ, работающих на рейтингах, а не на базе данных анкет. Некоторые авторы всячески доказывают справедливость этой формулы и несущественность погрешностей при вычислении по ней охвата. Но если программа позволяет считать точный охват, а не приближенный, зачем использовать приближенную формулу, тем более, что погрешность вычислений по ней может быть весьма существенна, причем величина этой погрешности не может быть определена заранее.

Рассмотрим проблему расчета одномоментного охвата. Пусть необходимо определить одномоментный охват при размещении рекламы в трех газетах одновременно с учетом того, что представители ЦА могут читать одну, две, три газеты (рис. 2).

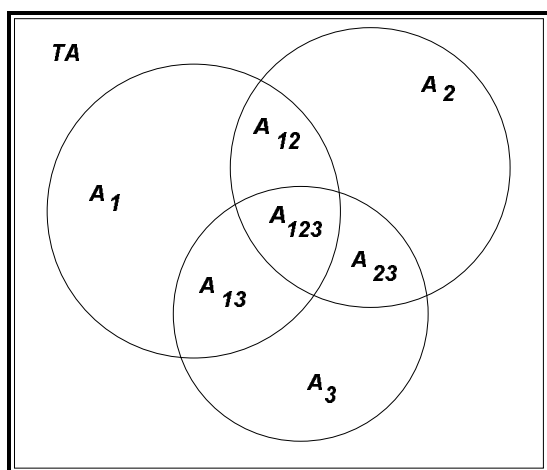


Рис. 2. Вариант охвата целевой аудитории тремя газетами

Для множеств на рис. 2 приняты следующие обозначения:

- TA – целевая аудитория (target audience);
- 1, 2, 3 – индексы газет;
- A_1 – представители целевой аудитории, которые читают газету 1, аналогично определяются множества A_2 , A_3 ;
- A_{12} – представители целевой аудитории, которые читают две газеты – 1 и 2, аналогично определяются множества A_{13} , A_{23} ;
- A_{123} – представители целевой аудитории, которые читают три газеты – 1, 2, 3.

Все показатели измеряются в тыс. чел. из населения региона или количестве респондентов из выборки опрошенных или в % от ЦА.

Представителей целевой аудитории, которые контактируют с одним или несколькими СМИ, называют

целевой группой СМИ. В дальнейшем само множество и его мощность (количество элементов множества) будем обозначать одним и тем же символом.

Как видно из рис. 2, например, в целевой группе газеты 1 (A_1) входят люди, которые читают также газету 3 (A_{13}), среди которых, в свою очередь, есть люди, читающие еще и газету 2 (A_{123}).

Определение точного охвата в рассматриваемой ситуации – это вычисление мощности объединения конечных счетных множеств. В примере на рис. 2 с учетом пересечений (дублирований) целевых групп второго и третьего порядка точный охват будет равен

$$R = A_1 + A_2 + A_3 - A_{12} - A_{13} - A_{23} + A_{123} = A - D_2 + D_3; \quad (3)$$

$$A = A_1 + A_2 + A_3, \quad D_2 = A_{12} + A_{13} + A_{23}, \quad D_3 = A_{123},$$

где

1, 2, 3 – индексы газет;

R – охват, тыс. чел. или в % от целевой аудитории;

A_1 – целевая группа газеты с индексом 1, тыс. чел.;

A_{12} – целевая группа газет с индексами 1 и 2, тыс. чел.;

A_{123} – целевая группа газет с индексами 1, 2, 3, тыс. чел.;

D_2 – сумма всех пересечений целевых групп второго порядка, тыс. чел.;

D_3 – пересечение целевых групп третьего порядка, тыс. чел.

В общем случае, если организация размещает рекламу в n СМИ, то возможны пересечения n порядков. Охват рассчитывается следующим образом:

$$R = A - \sum_{i=2}^n (-1)^i D_i, \quad (4)$$

где

R – охват (reach), тыс. чел.;

A – сумма целевых групп в целом без учета пересечений, тыс. чел.;

D_i – сумма всех пересечений целевых групп i -го порядка, тыс. чел.;

n – количество СМИ, шт.

Учет дублирования любых порядков возможен только при наличии базы анкет. Охват одним объявлением равен рейтингу СМИ. Если в качестве данных для расчетов используются охваты (рейтинги) отдельных СМИ, то расчеты проводятся по приближенным формулам на основе рейтингов:

$$R_i = \frac{A_i}{TA}, \quad (5)$$

где

R_i – охват (рейтинг) СМИ с индексом i , коэффициент от нуля до единицы.

Аналогично рассчитываются охваты (рейтинги) пересечений целевых групп СМИ любых порядков.

С точки зрения теории вероятностей рейтинг может рассматриваться как вероятность охвата определенного количества людей в целевой аудитории. При известном дублировании, например, для трех СМИ охват будет точно рассчитан по формуле, основанной на расчете вероятности наступления совместных (зависимых) событий.

$$R = R_1 + R_2 + R_3 - R_{12} - R_{13} - R_{23} + R_{123} \quad (6)$$

Индексы при R показывают дублирование, аналогично рис. 2. Если у нас нет базы данных анкет, и мы мо-

жем рассчитать или спрогнозировать только рейтинги самих СМИ без учета пересечений (дублирования), охват рассчитывается по приближенной формуле (2), имеющей в своей основе расчет вероятности наступления независимых (несовместных) событий, когда их совместное наступление (пересечение) неизвестно:

$$R = R_1 + R_2 + R_3 - R_1R_2 - R_1R_3 - R_2R_3 + R_1R_2R_3 = 1 - (1 - R_1)(1 - R_2)(1 - R_3), \quad (7)$$

где

R_i – охват с заданной частотой СМИ с индексом i от 1 до 3, коэффициент от нуля до единицы;
 1, 2, 3 – индексы СМИ, входящих в группу охвата;
 R – суммарный охват всеми СМИ, входящими в группу охвата, коэффициент от нуля до единицы.

Исследования погрешностей вычисления охвата по приближенной формуле (2) в программе «Проба Медиа» показали, что при размере ЦА примерно от 300 чел. и менее из выборки в 1 500 чел. погрешность не существенна по t -критерию Стьюдента. При выборках от 300 чел. и более погрешность существенна и вычисления надо проводить по формулам (3), (4), (6) с учетом пересечений.

Литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков [Текст] / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : Вершина, 2006. – 448 с.
2. Климин А.И. Медиапланирование своими силами [Текст] / А.И. Климин. – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.
3. Рязанов Ю.Г. Медиапланирование [Текст] / Ю.Г. Рязанов, Г.А. Шматов. – Екатеринбург : Уральский рабочий, 2002. – 308 с.
4. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование [Текст] / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
5. Chessa A.G., Murre J.M. Learning and forgetting communicative messages. 2007. URL: <http://www.neuromod.org/publications/books/bartels/bartels.pdf>
6. Johnston D.N. Study skills package. URL: <http://www.adm.uwaterloo.ca/infocs/study/curve.html>
7. Kendra V.W. Forgetting – when memory fails. URL: <http://psychology.about.com/od/cognitivepsychology/p/forgetting.htm>
8. Zielske H.A. The remembering and forgetting of advertising // Journal of marketing. 1959. Vol. 23. p. 239-243.

Ключевые слова

Аудитория; анкета; имитационное моделирование; компьютерные программы; медиапланирование; охват; рейтинг; реклама.

Климин Анастасий Игоревич

Турзай Юлия Николаевна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность. Проблема выбора средств коммуникации является одной из основных при планировании рекламных кампаний. Для обоснованного выбора требуются инструменты анализа, к которым относятся и компьютерные программы медиапланирования. Для того, чтобы выбрать подходящую программу необходимо знать их возможности, алгоритмы и показатели, рассчитываемые в программе.

Научная новизна и практическая значимость. В статье рассмотрено достаточное большое количество компьютерных программ медиапланирования (более 30), предложены признаки классификации программ, приведена классификация, для каждой программы определены возможности расчета различных показателей медиапланирования.

Впервые проанализированы методологические основы формирования алгоритмов расчета показателей, которые в разных программах иногда имеют принципиальное отличие.

На основе проведенного исследования и приведенной классификации можно выбирать программы медиапланирования для решения конкретных задач размещения рекламы в разных средствах коммуникации.

Заключение. Предлагаемая статья отвечает требованиям научной статьи исследовательского характера и рекомендуется к публикации.

Кочинев Ю.Ю., д.э.н., профессор кафедры «Предпринимательство и коммерция», Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

11.1. RESEARCH AND CLASSIFICATION OF COMPUTER PROGRAMS OF MEDIAPLANNING

A.I. Klimin, Candidate of Econ. Sciences, Associate Professor of «Entrepreneurship and Commerce» Department;

Y.N. Turzay, Engineer of «Entrepreneurship and Commerce» Department

Saint-Petersburg State Polytechnic University

Results of research more are resulted than 30 computer programs of mediaplanning, their classification by the mission, counted indicators, base of calculations is developed. Characteristics of the research firms developing computer programs of media planning are given. Methodological problems of calculation of reach in mediaplanning are considered.

Literature

1. V.N. Buzin, T.S. Buzina. Mediaplanning for experts – M: Ver-shina, 2006. – 448 p.
2. A.I. Klimin. Mediaplanning by own strength – SPb: Peter, 2007 – 192 p.
3. U.G. Ryazanov, G.A. Shmatov Mediaplanning – Ekaterinburg: Uralskiy Rabochiy, 2002 – 308 p.
4. J.Z. Sissors, R.B. Baron. Advertising mediaplanning – SPb: Peter, 2004 – 416 p.
5. A.G. Chessa, J.M. Murre Learning and forgetting communicative messages – 2007 www.neuromod.org/publications/books/bartels/bartels.pdf
6. D.N. Johnston. Study Skills Package.
7. www.adm.uwaterloo.ca/infocs/study/curve.html
8. V.W. Kendra. Forgetting – When Memory Fails <http://psychology.about.com/od/cognitivepsychology/p/forgetting.htm>
9. H.A. Zielske. The remembering and forgetting of advertising // Journal of Marketing, v23, p. 239-243 – 1959.

Keywords

Audience; questionnaire; imitating modeling; computing programs; mediaplanning; reach; rating; advertising.