

И. В. Т р е г у б (Москва, Финансовый университет). **Расчет показателя GRP при проведении рекламной кампании на телевидении.**

Размещение рекламы на телевидении происходит по прогнозируемым медиа-показателям [2], которые также выступают и в качестве расчетной единицы для выставления финансовых счетов. Расчеты показателей происходят до показа рекламы по телевидению, т. е. по прогнозу, полученному в рамках той или модели для конкретного медиа-показателя. Реализация стандартных методик по медиапланированию предполагает наличие специальной информационной базы, т. е. стандартизированных данных о размере и структуре аудитории средств рекламы, отношении населения к различным видам рекламной информации. Из этих баз данных черпается большая часть информации для медиапланирования.

Эффективное использование возможностей телерекламы наиболее важно при решении задачи информирования потенциального потребителя. Эффективной принято считать рекламную кампанию, полностью достигшую поставленных целей, таких как: знание о товаре, потребление, желание совершить покупку. На сегодняшний день одним из современных и наиболее эффективных методов продажи рекламы на телевидении является продажа рекламы по рейтингам или продажа по GRP, основанная на оценке показателя эффективности «Охват». *Охват* (Reach) — это количество человек из целевой группы, смотревших рекламный ролик не менее одной минуты. Производным показателем рекламной эффективности является *охват на частоту* $N+$ ($Reach_{N+}$) — это количество человек из целевой группы, видевших рекламный ролик N и более раз. Величина охвата влияет на объем спроса [1]. Функциональная зависимость между этими величинами может быть определена методами регрессионного анализа на основании исторических статистических данных.

Анализ эффективности проводится на основании построения имитационной модели охвата целевой аудитории, т. е. на основании вероятности одним респондентом увидеть N рекламных блоков на телеканале. Эта вероятность подчинена гипергеометрическому закону распределения

$$\mathbf{P} \{ \xi = k | x, X, Q \} = \frac{C_x^k C_{X-x}^{Q-k}}{C_X^Q},$$

где X — количество рекламных блоков, показанных на канале за период проведения рекламной кампании; x — количество рекламных блоков на канале, которые увидит каждый i -й респондент из выборки; Q — план рекламной кампании по количеству показов рекламного ролика; ξ — количество блоков рекламной кампании, которое увидит респондент; I — объем выборки из целевой аудитории.

Охват аудитории и зависимость накопленного рейтинга (GRP) рекламной кампании от охвата ($Reach_{N+}$) задаются соотношениями [1, 3]

$$Reach_{N+} = \sum_{i \in I'} \mathbf{P} \{ \xi_i \geq N | x_i, X_i, Q \}, \quad GRP = \sum_{N=1}^Q Reach_{N+} \%.$$

Результаты имитационного моделирования можно представить в виде зависимости доли людей из целевой группы, видевших рекламный ролик N и более раз от

количества рейтингов, обеспечивающих заданный уровень охвата аудитории графически или в виде таблицы. В результате экспериментом, проведенных на построенной имитационной модели, получены следующие результаты: длительность просмотра рекламы, соответствующая 330 рейтингам обеспечивает охват 70% целевой аудитории.

Продажа по рейтингам дает возможность покупки рекламодателем гарантированных контактов с потенциальными потребителями. Информация размещается для выбранной целевой аудитории, стоимость размещения прямо пропорциональна объему целевой аудитории, которую необходимо охватить рекламным сообщением.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богданова М., Трегуб И. В. Моделирование показателей эффективности рекламной кампании. — В сб.: Актуальные проблемы математического моделирования в финансово-экономической области. / Под ред. В. А. Бывшева. М.: Финакадемия, 2008, с. 102–105.
2. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004, с. 306.
3. Трегуб И. В. Существующие методики оценки эффективности маркетинговых кампаний. — Современная российская экономическая модель. Проблемы и перспективы, 2007, с. 116–120.