

## Секция «Журналистика»

### Анализ потребления средств для размещения рекламы.

*Минаева Ирина Владимировна*

*Студент*

*Московский государственный университет экономики, статистики и информатики,  
Институт экономики и финансов, Москва, Россия*

*E-mail: sweet\_iriska\_m@mail.ru*

При планировании рекламной кампании в настоящее время необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на ее эффективность. В первую очередь такими факторами является активность и особенности потребления различных медиа целевой аудиторией рекламной кампании, т.к. различные социально-демографические группы в целом склонны к различному потреблению основных медиа. К примеру, старшие возрастные группы более склонны к частому телезранию эфирных телеканалов (сетевых и региональных), тогда как более молодая аудитория предпочитает интернет и т.д.

Если говорить о динамике населения Москвы, как наиболее часто употребляемого региона для размещения рекламы, основой с возрастной точки зрения можно назвать промежуток 25-54 лет.

На рисунке 1 можно увидеть, что более 1/5 населения Москвы составляет каждая из следующих возрастных групп: 25-34, 35-44 и 45-54 года. Таким образом, при планировании масштабной рекламной кампании, имеет смысл ориентироваться на данные возрастные группы, как на наиболее многочисленную аудиторию.

Рассмотрим потребление различных медиа и мест размещения рекламы аудиторией 25-44 года с доходом от среднего и выше (В и С).

На рисунке 2 проранжированы различные виды медиа и способы проведения досуга, доступные для размещения рекламы по среднему недельному охвату аудитории 25-44 ВС. Исходя из данного графика, можно заметить, что телевидение и наружная реклама являются наиболее охватными медиа (охват более 90% у каждого, что характерно для всех социально-демографических групп). Следом идут радио (охват 74%), интернет (охват 58%), газеты (охват 46%) и журналы (охват 35%), а также кабельное телевидение (охват 24%).

В процессе анализа потребления различных медиа заданной целевой группой нужно учитывать не только охват, но и типичность потребления для данной аудитории. Если медиа имеет высокий охват (как, например, телевидение), но низкий показатель аффинитивности (характерности) для данной целевой группы, затраты на данную рекламу могут быть неоправданными, т.к. рекламное сообщение увидит не столько нужная аудитория, сколько другие потребители, не заинтересованные в рекламируемом товаре по тем или иным причинам. Аффинитивность рассчитывается в процентах, как отношение рейтинга/охвата целевой группы к рейтингу/охвату всего населения. Отсеивая низкоаффинитивные медиа (менее 100), получаем порядка 2/3 списка медиа. Считается, что наиболее характерные виды медиа имеют индекс аффинитивности более 115%. Таким образом, получим следующие места для размещения рекламы (таблица 1).

По данным таблицы 1 можно сказать, что наиболее характерными для заданной аудитории видами медиа являются интернет, рестораны различных типов, фитнес-

клубы и салоны красоты. При этом наиболее охватными среди них являются: интернет, отели и рестораны, банкоматы и платежные терминалы и кабельное телевидение.

С точки зрения планирования рекламных кампаний, банкоматы следует исключить из анализа в силу отсутствия возможностей внедрения рекламы в них. В силу специфики платежных терминалов, их тоже лучше исключить из планирования. Таким образом, если целью кампании стоит аффинитивное размещение с минимальным охватом посторонней аудитории, имеет смысл обратить внимание на интернет, рестораны и кафе и кабельное ТВ.

С точки зрения эффективности рекламы, имеет значение не только потребление медиа (например, телесмотрение), но и заметность рекламы – аудитория может часто стоять на автобусных остановках, но не обращать внимание на рекламу на них.

### Литература

1. Кучмаева О.В., Практикум по курсу «Статистика рекламной деятельности», электронная версия, 2009.
2. Кучмаева О.В., Учебное пособие по дисциплине «Статистика рекламной деятельности», электронная версия, 2010.
3. Данные исследования TNS Russia (Marketing Index), 1 полугодие 2011.

### Иллюстрации

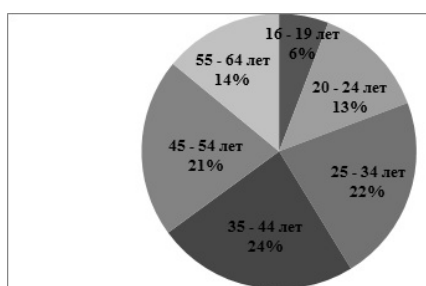


Рис. 1: Распределение населения Москвы по возрастам в 1 полугодии 2011 года

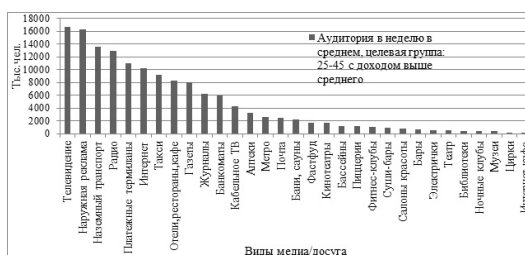


Рис. 2: Средняя недельная аудитория (целевая группа 25-44 года с доходом выше среднего) видов медиа и мест для размещения рекламы в 1 полугодии 2011 г. в городах России с населением более 100 тыс.чел.

Места для размещения рекламы	Охват, %	Индекс аффинитивности
Интернет	58	132
Фастфуд	9	130
Отели, рестораны, кафе	47	127
Фитнес-клубы	6	127
Салоны красоты	5	127
Банкоматы	24	126
Суши-бары	5	124
Кинотеатры	9	121
Бассейны	7	120
Пиццерии	7	120
Цирки	1	119
Бани, сауны	13	117
Бары	4	117
Платежные терминалы	62	116
Кабельное ТВ	24	116

Рис. 3: Таблица 1. Наиболее охватные и аффинитивные места для размещения рекламы по данным TNS Russia в 1 полугодии 2011 г., целевая группа – 25-44 года с доходом выше среднего, города России с населением более 100 тыс. чел.