



2.5. Расчет показателей медиа-планирования

Ключевые слова

- ❖ Количество выходов в месяц печатного издания
- ❖ Продолжительность рекламной компании
- ❖ Тариф за 1 размещение рекламного объявления в печатном издании
- ❖ Бюджет рекламной компании
- ❖ Охват целевой аудитории
- ❖ Средняя частота прочтения
- ❖ GRP
- ❖ CPP
- ❖ OTS
- ❖ CPT
- ❖ R
- ❖ **Клаттер, clutter** – это уровень рекламного шума («мешанины»), то есть количество рекламы, борющееся за внимание покупателя. Клаттер определяется двумя показателями: охватом и частотой конкурентов.
- ❖ **Охват, Reach** - количество людей в абсолютных цифрах или в процентах, которые хотя бы один раз проконтактировали с событием.

План лекции:

- 1. Эффективность рекламной коммуникации**
- 2. Расчет показателей МР для журнала**
- 3. Расчет показателей МР для ТВ**
- 4. Другие показатели эффективности**

1. Эффективность рекламной коммуникации

- ❖ *Рекламная кампания* - одно или несколько рекламных мероприятий (акций), объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных в логической и хронологической увязке так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое и повышало эффективность рекламной деятельности. Таким образом, рекламные мероприятия в кампании зависят, прежде всего, от маркетинговых стратегий, например, захват рынка в целом, его доли, сегмента; внедрение в определенную нишу, удержание захваченных позиций и др. При этом учитывается маркетинговая инфраструктура, уровень работы маркетинговых коммуникаций, людские и технические ресурсы, сезонность, география и др. Такое множество факторов порождает множество альтернатив проведения рекламных кампаний.

1. Эффективность рекламной коммуникации

Эффективность рекламной компании зависит так же не только от стратегии, но и от базовых показателей, заложенных в основу медиа-плана.

Это известные уже нам показатели R, GRP, OTS

А так же новые: CPT, CPP, R

В рамках данной лекции мы рассмотрим стандартную процедуру расчета показателей медиа-плана, с целью вывести более эффективное издание для размещения рекламных объявлений

2. Расчет показателей МР для журнала

Задание:

1. Рассчитать значения следующих показателей медиапланирования
 - ❖ GRP
 - ❖ CPP
 - ❖ OTS
 - ❖ CPT
 - ❖ R
2. Из трех разных изданий (рекламных носителей) выбрать только одно – обладающее наибольшей рекламной эффективностью

2. Расчет показателей МР для журнала

Дано:

ЦА (целевая аудитория): женщины +18

Объем ЦА: N=760 000

Характеристики издания:

Название: «Натали»

Количество выходов в месяц: 4 раза в месяц
(раз в неделю)

Продолжительность РК (месяцев) 1 месяц



2. Расчет показателей МР для журнала

Продолжительность рекламной кампании – это период размещения рекламных объявлений

Условные обозначения:

РК – рекламная кампания

РО – рекламное объявления

Как правило, стоимость объявления в печатном издании, глянцевого журнале даётся в грн. за кв. см.

2. Расчет показателей МР для журнала

Тариф за 1 размещение РО (грн/см²):

6 грн. x 100 см² = 600

Таким образом получается:

Сумма за 1 размещение РО (грн)

600 грн.

Сумма за размещение за период РК

600 x 4 = **2400 грн.**

Фактически, сумма за размещение во всех печатных носителях – это и есть бюджет рекламной кампании (В)

A background map of Russia is visible at the top of the slide, showing major cities and geographical features. The map is partially obscured by a blue banner at the top and a light blue diagonal shape on the right side.

2. Расчет показателей МР для журнала

Охват ЦА за период РК 29 %

Средняя частота прочтения за период РК 1.1

Эти данные о себе предоставляет издание.

Они заинтересованы в росте охвата целевой аудитории, т.к. это автоматически повышает эффективность рекламной кампании заказчиков размещения рекламы

Название издания	“Натали”
Количество выходов в месяц	4
Продолжительность РК (месяцев)	1
Кол-во выходов издания за период РК	4
Тариф за 1 размещение РО (грн/см2)	6 грн. x 100 см2 =
Сумма за 1 размещение РО (грн)	600
Сумма за размещение за период РК	600 x 4 =2400 грн.
Охват ЦА за период РК	29 %
Средняя частота прочтения за период РК	1.1
GRP за период РК	
CPP (грн)	
OTS (тыс.)	
OTS (тыс.)	
CPT (грн.)	
R	

2. Расчет показателей МР для журнала

Следующие показатели рассчитываем сами:

$$GRP = Rch \times F$$

Rch - охват ЦА за период РК

F - средняя частота прочтения за период РК

$$GRP = 29 \times 1.1 = 31.9$$

Название издания	“Натали”
Количество выходов в месяц	4
Продолжительность РК (месяцев)	1
Кол-во выходов издания за период РК	4
Тариф за 1 размещение РО (грн/см2)	6 грн. x 100 см2 =
Сумма за 1 размещение РО (грн)	600
Сумма за размещение за период РК	600 x 4 =2400 грн.
Охват ЦА за период РК	29 %
Средняя частота прочтения за период РК	1.1
GRP за период РК	31.9
CPP (грн)	
OTS (тыс.)	
OTS (тыс.)	
CPT (грн.)	
R	

2. Расчет показателей МР для журнала

Стоимость за единицу *GRP* - ***CPP*** (от англ. *Cost Per Point*) - абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании:

$$\mathbf{CPP = \text{Стоимость размещения рекламы} / GRP}$$

Стоимость размещения рекламы – сумма за размещение за период рекламной кампании.

Чем меньше *CPP*, тем экономически (т.е. с точки зрения клиента, вкладывающего деньги в рекламу) эффективнее рассматриваемая кампания (если считать основным критерием эффективности получение максимума *GRP*):

$$\mathbf{CPP = 2400 / 31.9 = 75.24}$$

Чтоб вывести коэффициент, нужно умножить еще на 100 %, тогда

$$\mathbf{CPP \text{ НАТАЛИ} = 7524}$$

Название издания	“Натали”
Количество выходов в месяц	4
Продолжительность РК (месяцев)	1
Кол-во выходов издания за период РК	4
Тариф за 1 размещение РО (грн/см2)	6 грн. x 100 см2 =
Сумма за 1 размещение РО (грн)	600
Сумма за размещение за период РК	600 x 4 =2400 грн.
Охват ЦА за период РК	29 %
Средняя частота прочтения за период РК	1.1
GRP за период РК	31.9
CPP (грн)	75,24
OTS (тыс.)	
OTS (тыс.)	
CPT (грн.)	
R	

2. Расчет показателей МР для журнала

OTS (opportunity-to-see) — «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения. Это и есть общее число рекламных контактов.

$$\text{OTS} = \text{GRP} \times N = 31.9 \times 760\,000 = 24\,244 \text{ тыс. рекламных контактов}$$

Название издания	“Натали”
Количество выходов в месяц	4
Продолжительность РК (месяцев)	1
Кол-во выходов издания за период РК	4
Тариф за 1 размещение РО (грн/см2)	6 грн. x 100 см2 =
Сумма за 1 размещение РО (грн)	600
Сумма за размещение за период РК	600 x 4 =2400 грн.
Охват ЦА за период РК	29 %
Средняя частота прочтения за период РК	1.1
GRP за период РК	31.9
CPP (грн)	75,24
OTS (тыс.)	24 244 000
OTS (тыс.)	
CPT (грн.)	
R	

2. Расчет показателей МР для журнала

CPT - цена за тысячу рекламных контактов

Чтобы рассчитать CPT, надо разделить бюджет кампании на количество контактов с целевой аудиторией.

CPT используется в качестве критерия оптимизации медиа-плана при выборе различных носителей рекламных сообщений или времени их размещения на одном носителе.

$$CPT = (B \times 1000) / OTS = 0,09899$$

Название издания	“Натали”
Количество выходов в месяц	4
Продолжительность РК (месяцев)	1
Кол-во выходов издания за период РК	4
Тариф за 1 размещение РО (грн/см2)	6 грн. x 100 см2 =
Сумма за 1 размещение РО (грн)	600
Сумма за размещение за период РК	600 x 4 =2400 грн.
Охват ЦА за период РК	29 %
Средняя частота прочтения за период РК	1.1
GRP за период РК	31.9
CPP (грн)	75,24
OTS (тыс.)	24 244 000
CPT (грн.)	0, 098 99
R	

A background map of Russia is visible at the top of the slide, showing major cities and geographical features. The map is partially obscured by a dark blue horizontal bar that contains the title.

2. Расчет показателей МР для журнала

R - рейтинг одного номера издания (%)

$$R = GRP / n = 7.97$$

Название издания	“Натали”
Количество выходов в месяц	4
Продолжительность РК (месяцев)	1
Кол-во выходов издания за период РК	4
Тариф за 1 размещение РО (грн/см2)	6 грн. x 100 см2 =
Сумма за 1 размещение РО (грн)	600
Сумма за размещение за период РК	600 x 4 =2400 грн.
Охват ЦА за период РК	29 %
Средняя частота прочтения за период РК	1.1
GRP за период РК	31.9
CPP (грн)	75,24
OTS (тыс.)	24 244 000
CPT (грн.)	0, 098 99
R	7.97



2. Расчет показателей МР для журнала

Аналогичным образом мы рассчитываем показатели и для других журналов.

После чего можем вычислить их эффективность по сравнению с друг другом на основании рейтингов (R).

Также, суммируя стоимость размещения рекламы за весь срок кампании, можем посчитать общий бюджет, с учетом всех носителей.

Аналогичным образом можем вывести общий GRP

Название издания	«Натали»	Домашний Очаг	VOGUE	Σ
Количество выходов в месяц				
Продолжительность РК (месяцев)				
Кол-во выходов издания за период РК				
Тариф за 1 размещение РО (грн/см2)				
Сумма за 1 размещение РО (грн)				
Сумма за размещение за период РК	2400	3600	4400	10400
Охват ЦА за период РК				
Средняя частота прочтения за период РК				
GRP за период РК	31.9	52.8	34	118.7
CPP (грн)				
OTS (тыс.)				
CPT (грн.)				
R	7.97	13.2	8.5	



3. Расчет показателей МР для ТВ

Задание:

1. Рассчитать значения следующих показателей медиапланирования
 - ❖ GRP
 - ❖ CPP
 - ❖ OTS
 - ❖ CPT
 - ❖ R
2. Из трех разных **телеканалов** (рекламных носителей) выбрать только один – обладающий наибольшей рекламной эффективностью

3. Расчет показателей МР для ТВ

Дано:

ЦА (целевая аудитория): женщины +18

Объем ЦА: $N=760\ 000$

Характеристики :

Название: «К-1»

Длительность рекламного ролика: 30 сек.

Продолжительность РК (дней) 14 дней

$n_1=42$ (за 3 выхода в день); $n_2 = 14$ (за 1 выход в день)

3. Расчет показателей МР для ТВ

- ❖ Продолжительность рекламной кампании – это период размещения рекламных объявлений

Условные обозначения:

- ❖ **РК** – рекламная кампания
- ❖ **РО** – рекламное объявления

Как правило, стоимость размещения рекламного ролика на ТВ даётся в грн. за 1 сек. эфирного времени. Тариф зависит от уровня рейтинга аудитории. Ближе к вечеру он выше, соответственно и цена выше.

3. Расчет показателей МР для ТВ

❖ Рейтинг ЦА:

18:00 - 6%

20:00 – 7%

21:00 – 12%

❖ Таким образом получаются тарифы:

За 1 размещение в 18.00

$30 \text{ грн.} \times 30 \text{ сек.} = 900 \text{ грн. за 30 сек.}$

За 1 размещение в 20.00

$35 \text{ грн.} \times 30 \text{ сек.} = 1050 \text{ грн. за 30 сек.}$

За 1 размещение в 21.00

$60 \text{ грн.} \times 30 \text{ сек.} = 1800 \text{ грн. за 30 сек.}$

Название телеканала	“К-1”
Рейтинг ЦА 18:00	6 x 14 = 84
Рейтинг ЦА 20:00	7 x 14 = 98
Рейтинг ЦА 21:00	12 x 14 = 168
Тариф за 1 размещение РО в 18:00 (грн /с)	30 x 30 = 900
Тариф за 1 размещение РО в 20:00 (грн /с)	35 x 30 = 1050
Тариф за 1 размещение РО в 21:00 (грн /с)	60 x 30 = 1800
Продолжительность РК (дней)	14
Сумма за размещение за период РК (грн.)	
GRP за период РК	
CPP (грн)	
OTS (тыс.)	
CPT (грн.)	
R	

3. Расчет показателей МР для ТВ

- ◆ **GRP** = сумме рейтингов аудитории в 18, 20 и 21.00

$$\mathbf{GRP = 350}$$

- ◆ Сумма за размещение за период РК (грн.):

B = (сумма тарифов за 30 с. в 18, 20 и 21.00) x
продолжительность РК =

$$= (900+1050+1800) \times 14 = 52500 \text{ грн.}$$

$$\mathbf{B = 52500 \text{ грн.}}$$

Название телеканала	“К-1”
Рейтинг ЦА 18:00	6 x 14 = 84
Рейтинг ЦА 20:00	7 x 14 = 98
Рейтинг ЦА 21:00	12 x 14 = 168
Тариф за 1 размещение РО в 18:00 (грн /с)	30 x 30 = 900
Тариф за 1 размещение РО в 20:00 (грн /с)	35 x 30 = 1050
Тариф за 1 размещение РО в 21:00 (грн /с)	60 x 30 = 1800
Продолжительность РК (дней)	14
Сумма за размещение за период РК (грн.)	52500
GRP за период РК	350
СРР (грн.)	150
OTS (тыс.)	
СРТ (грн.)	
R	

3. Расчет показателей МР для ТВ

❖ **$CPP = B / GRP$**

❖ **B** - Стоимость размещения рекламы – сумма за размещение за период рекламной кампании.

Чем меньше *CPP*, тем экономически (т.е. с точки зрения клиента, вкладывающего деньги в рекламу) эффективнее рассматриваемая кампания (если считать основным критерием эффективности получение максимума *GRP*):

$$CPP = 52500 / 350 = 150$$

❖ Чтоб вывести коэффициент, нужно умножить еще на 100 %, тогда

$$CPP \text{ «К-1»} = 150$$

Название телеканала	“К-1”
Рейтинг ЦА 18:00	6 x 14 = 84
Рейтинг ЦА 20:00	7 x 14 = 98
Рейтинг ЦА 21:00	12 x 14 = 168
Тариф за 1 размещение РО в 18:00 (грн /с)	30 x 30 = 900
Тариф за 1 размещение РО в 20:00 (грн /с)	35 x 30 = 1050
Тариф за 1 размещение РО в 21:00 (грн /с)	60 x 30 = 1800
Продолжительность РК (дней)	14
Сумма за размещение за период РК (грн.)	52500
GRP за период РК	350
СРР (грн.)	150
OTS (тыс.)	
СРТ (грн.)	
R	

3. Расчет показателей МР для ТВ

- ❖ OTS (opportunity-to-see) — «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения. Это и есть общее число рекламных контактов.


$$\text{OTS} = \text{GRP} \times N = 350 \times 760\,000 = 266\,000\,000 \text{ рекламных контактов}$$

Название телеканала	“К-1”
Рейтинг ЦА 18:00	6 x 14 = 84
Рейтинг ЦА 20:00	7 x 14 = 98
Рейтинг ЦА 21:00	12 x 14 = 168
Тариф за 1 размещение РО в 18:00 (грн /с)	30 x 30 = 900
Тариф за 1 размещение РО в 20:00 (грн /с)	35 x 30 = 1050
Тариф за 1 размещение РО в 21:00 (грн /с)	60 x 30 = 1800
Продолжительность РК (дней) n1=42 (за 3 выхода в день); n2 = 14 (за 1 выход в день)	14
Сумма за размещение за период РК (грн.)	52500
GRP за период РК	350
CPP (грн.)	150
OTS (тыс.)	266 000 000
CPT (грн.)	0, 197 368
R	



CPT - цена за тысячу рекламных контактов

- ❖ Чтобы рассчитать CPT, надо разделить бюджет кампании на количество контактов с целевой аудиторией.
- ❖ *CPT* используется в качестве критерия оптимизации медиа-плана при выборе различных носителей рекламных сообщений или времени их размещения на одном носителе.
- ❖ **$CPT = (B \times 1000) / OTS = 0,197\ 368$**



R - рейтинг одного телеканала (%) – это % аудитории видевшей ролик за 1 день

Рейтинг для 14-дневной кампании с выходом рекламного ролика по 3 раза в день

❖ $R_1 = \text{GRP} / n_1 = 350 / 42 = 8.3$

Рейтинг для 14-дневной кампании с выходом рекламного ролика 1 раз в день

$R_2 = \text{GRP} / n_2 = 350 / 14 = 25$

– это % аудитории видевшей ролик за 1 выход

Название телеканала	“К-1”
Рейтинг ЦА 18:00	6 x 14 = 84
Рейтинг ЦА 20:00	7 x 14 = 98
Рейтинг ЦА 21:00	12 x 14 = 168
Тариф за 1 размещение РО в 18:00 (грн /с)	30 x 30 = 900
Тариф за 1 размещение РО в 20:00 (грн /с)	35 x 30 = 1050
Тариф за 1 размещение РО в 21:00 (грн /с)	60 x 30 = 1800
Продолжительность РК (дней) n1=42 (за 3 выхода в день); n2 = 14 (за 1 выход в день)	14
Сумма за размещение за период РК (грн.)	52500
GRP за период РК	350
CPP (грн.)	150
OTS (тыс.)	266 000 000
CPT (грн.)	0, 197 368
R	Для n₁ = 8.3, n₂ = 25

Название телеканала	"К-1"	Тонис	УКРАИНА	Σ
Рейтинг ЦА 18:00				
Рейтинг ЦА 20:00				
Рейтинг ЦА 21:00				
Тариф за 1 размещение РО в 18:00 (грн /с)				
Тариф за 1 размещение РО в 20:00 (грн /с)				
Тариф за 1 размещение РО в 21:00 (грн /с)				
Продолжительность РК (дней) n1=42 (за 3 выхода в день); n2 = 14 (за 1 выход в день)				
Сумма за размещение за период РК (грн.)	52500	39900	29400	121800
GRP за период РК	350	266	196	812
CPP (грн.)				
OTS (тыс.)				
CPT (грн.)				
R ₁	8.3	6.3	4.7	
R ₂	25	19	14	

4. Другие показатели эффективности

Какая должна быть минимальная частота появления рекламного объявления, ролика, чтобы запомнилось?

Для ответа на этот вопрос в медиа-планировании есть специальный показатель, который называется «**эффективная частота**».

❖ **Effective Frequency, EffFq, эффективная частота** – сколько раз нужно показать покупателю нашу рекламу, чтобы до него наконец-то дошло.

- Нет, реально, вот сколько можно повторять, а?

Понятно, что если показать человеку телеролик 150 раз, то его мозг сконструирует под него отдельную нейронную структуру и человек запомнит.

«Эффективная частота» потому и называется «эффективной», что обозначает оптимальное число этих самых раз, рекламных контактов.

4. Другие показатели эффективности

Какая должна быть минимальная частота появления рекламного объявления, ролика, чтобы запомнилось?

- 1) Конечно, прежде всего зависит от ролика. Один с первого раза нравится, трогает за душу, запоминается и ты идешь, покупаешь, и шутишь слоганом. А другой хоть 15 раз покажи – потребитель его не поймет, а если поймет, то не запомнит, а если запомнит, то сам ролик, но вот что рекламировалось?...
- 2) Во вторую очередь зависит от клаттера – если в информационном поле покупателя имеется реклама 12 препаратов от печени, то Effective Frequency должна быть... высокой.
- Эффективную частоту определяют «на глаз», методов ее расчета нет. Когда-то давно, в прошлом веке (а именно – в 1982 году) Остроу предложил так называемую «Модель эффективной частоты», которой пользуются до сих пор.



4. Другие показатели эффективности

Какая должна быть минимальная частота появления рекламного объявления, ролика, чтобы запомнилось?

- **Матрица Остроу** – самый известный метод оценки эффективной частоты, учитывающий различные показатели рекламной кампании: креатив, рыночные факторы, конкурентную среду. Так как эффективная частота – показатель экспертный, то есть множество способов его оценки, но ни одного способа расчета. Самый известный метод оценки – матрица Остроу (Ostrow).

Модель выявления эффективной частоты Остроу

- (см. следующий слайд)

Достаточна невысокая частота	Поправка частоты				Нужна высокая частота
Рыночные факторы					
Известный бренд	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Новый бренд
Большая рыночная доля бренда	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Небольшая рыночная доля бренда
Высокая лояльность к бренду	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Низкая лояльность к бренду
Длинный покупательский цикл	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Короткий покупательский цикл
Нечастое потребление	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Частое потребление
Маленькая доля голоса	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Большая доля голоса
ЦА – не пожилые люди и не дети	- .2	- .1	+ .1	+ .2	ЦА – пожилые люди или дети
Факторы рекламного креатива					
Несложное сообщение	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Сложное сообщение
Уникальное сообщение	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Неуникальное сообщение
Текущая кампания	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Новая кампания
Продуктовое сообщение	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Имиджевое сообщение
Низкая вариативность сообщения	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Низкая изнашиваемость
Длинные рекламные блоки	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Короткие рекламные блоки
Медиа-факторы					
Малая активность категории (клаттер)	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Большая активность в категории (клаттер)
Благоприятное редакторское освещение	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Нейтральное редакторское освещение
Высокий уровень внимания аудитории	- .2	- .1	+ .1	+ .2	Низкий уровень внимания аудитории



Вопросы для самоконтроля:

1. Как называется в медиа-планировании уровень рекламного шума, то есть количество рекламы, борющееся за внимание покупателя?
2. Как называется абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании?
3. Как называется показатель, отвечающий за «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения?
4. Как рассчитывается стоимость размещения рекламного ролика на ТВ?
5. Как называется показатель, демонстрирующий цену за тысячу рекламных контактов?
6. Как называется показатель, демонстрирующий оптимальное число демонстрации рекламы потребителям?
7. От чего зависит минимальная частота появления рекламного объявления, ролика?
8. Как называется метод оценки эффективной частоты, учитывающий различные показатели рекламной кампании: креатив, рыночные факторы, конкурентную среду?



Литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 433 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Медиа-планирование: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. - с. 318
3. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование Учебное пособие для начинающих медиапланеров.
4. Кочеткова А.В. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ. Серия: «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2003.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
6. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: учеб пособие для студентов /О.О. Смирнова. - М.: МАКС Пресс, 2005. -129с.

Иностранная литература:

1. Ephron E. Media Planning - From Recency to Engagement / Erwin Ephron. - Hiderbad: the ICEFAI University press, 2006 - 137 p.
2. *SissorsJ., Bumba L. Advertising Media Planning.* — Chicago: NTC Business Book, 1997.
3. Surmanek J. Media planning. A Practical Guide. - NTC.

Дополнительная литература:

- ❖ Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. — М: РИП-холдинг, 2003.
- ❖ Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. - М., СПб., К.: Вильяме, 1999.
- ❖ Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2006.
- ❖ Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. — М.: Вильяме, 2005.
- ❖ Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.: Вильяме, 2003.
- ❖ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. — СПб.: Питер, 2004.
- ❖ Стоміна Т. В. СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_14/u1114sto.pdf



Спасибо за внимание!