

УДК 005.336.6:659.148

КРЕПАК Анна, к. е. н., доцент кафедри маркетингу і реклами КНТЕУ

ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА: ЗВАЖЕНІ РЕЙТИНГИ У МЕДІАПЛАНУВАННІ

Розглянуто існуючі підходи до трактування поняття "зважені рейтинги". Наведено формули та приклади розрахунку цього медіапоказника в різних умовах його застосування. Здійснено порівняльний аналіз формального та фактичного значення зважених рейтингів на телебаченні, а також окреслено основні суперечності щодо його застосування.

Ключові слова: рейтинг, зважений рейтинг, закупочні аудиторії, телевізійна реклама, ціноутворення, націнка.

Крепак А. Телевизионная реклама: взвешенные рейтинги в медиапланировании. Рассмотрены существующие подходы к трактовке понятия "взвешенные рейтинги". Приведены формулы и примеры расчета этого медиапоказателя в разных условиях его применения. Осуществлен сравнительный анализ формального и фактического значения взвешенных рейтингов на телевидении, а также выделены основные противоречия относительно его применения.

Ключевые слова: рейтинг, взвешенный рейтинг, закупочные аудитории, телевизионная реклама, ценообразование, наценка.

© Крепак А., 2017

62

 ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2017. № 1

Постановка проблеми. Телевізійна реклама є одним з основних інструментів маркетингових комунікацій значної частини підприємств, що працюють на споживчому ринку. Попри тривалі очікування її занепаду та бурхливий розвиток реклами в Інтернеті, за результатами 2016 р., телебачення стало найбільш затребуваним каналом просування з огляду на обсяги витрат рекламодавців. Його частка становить майже 49 % від загального грошового обсягу рекламного ринку України, тоді як аналогічний показник Інтернету – 27 %, відповідні темпи приросту зафіксовані на рівні 36 % і 33 % [1], що також свідчить на користь телебачення. Крім того, при формальному оцінюванні стану розвитку різних видів реклами в Україні фактично у відповідні статті включаються й витрати на інші види маркетингових комунікацій. Наприклад, під час розрахунку зведеного телевізійного бюджету аналізують не тільки рекламу, а й спонсорство, а у загальні витрати на інтернет-рекламу включають видатки на пошукову оптимізацію, відео у *YouTube*, рекламу на мобільних пристроях та інших цифрових носіях [1]. Усе це певним чином змінює результат підрахунків і робить некоректним порівняння даних за різними каналами просування. Однак телевізійна реклама, вочевидь, є одним із найбільш значущих інструментів комунікації підприємств в Україні.

Враховуючи значимість рекламної ролі телебачення, зростає актуальність оцінювання результативності такого виду просування. Обґрунтування рішень, що приймаються в процесі планування рекламних заходів, здійснюється на основі аналізу медіапоказників, які розраховуються за даними дослідницьких компаній. Рекламодавець, працюючи здебільшого з посередниками рекламного ринку, якими є "баїнгові" агентства, не має можливості перевірити достовірність даних. Крім того, менеджерам рекламодавців, які відповідають за взаємодію з рекламним агентством у процесі управління рекламною кампанією, бракує професійних знань, щоб критично сприймати звіти, надані виконавцем. Отже, може мати місце певне маніпулювання медіапоказниками, які наразі є єдиним можливим орієнтиром для планування та оцінювання потенційного ефекту рекламування. Зниження рівня показників з урахуванням похибки не може входити у плани надавачів інформації, а складна ієрархія суб'єктів телевізійного ринку ще більше посилює невизначеність умов, у яких доводиться діяти рекламодавцям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду різноманітних аспектів реклами присвячено значну кількість публікацій науковців і практиків різних сфер діяльності, що є наслідком її інтеграції у всі сфери людського життя: від економічної до соціально-політичної та культурної. Окреме місце посідає література, присвячена плануванню рекламування, яке поступально ускладнюється та потребує аналізу все більшого масиву даних і значного посилення

обґрунтованості управлінських рішень. Серед науковців, які досліджували це питання, можна виділити таких авторів, як: Дж. Сурманек, Дж. Росистер, Л. Персі, Дж. Сісорс, Р. Берон, Є. Ромат, Т. Лук'янець, Т. Примак, С. Гаркавенко, Ф. Шаркова, О. Назайкіна [2–9]. Однак ці науковці не надали вичерпного переліку медіапоказників, що використовуються при плануванні роботи зі ЗМІ.

Згадки про зважені рейтинги зустрічаються у Т. Дібрової [10] та В. Радченко [11], проте, їх сутність у повному обсязі не розкривається в публікаціях цих авторів. В інших джерелах взагалі не розглядається цей специфічний показник, що пояснюється поширеним підходом до більш узагальненого аналізу наявного інструментарію планування рекламних кампаній в науковій літературі.

Крім названих авторів, доречно згадати Т. Архіпову [12], яка дослідила особливості купівлі рекламного простору на телебаченні, однак не розглядала продаж зважених рейтингів, що поширений у сучасній телевізійній рекламі.

Метою статті є визначення характеристики суті телевізійних зважених рейтингів і розкриття призначення їх застосування.

Матеріали та методи. У ході роботи над статтею використано матеріали емпіричних досліджень телевізійної реклами та застосовано такі методи пізнання: діалектичний – для теоретичного дослідження управління телевізійною рекламою; структурно-логічний – для логічної побудови структури статті; індукції та дедукції.

Результати дослідження. Медіапоказники, що використовуються в телевізійній рекламі, є певними цифровими параметрами, які характеризують кількісні та якісні особливості аудиторії носія реклами в окремі часові проміжки. Вони мають різне призначення залежно від етапу управління рекламною кампанією. Так, під час планування їх застосування дає змогу обґрунтувати вибір часу та місця розміщення рекламного ролика, а на етапі контролю – визначити ступінь досягнення цілей. Медіапоказники також використовують під час аналізу стану розвитку ринку телевізійної реклами та особливостей рекламування певних категорій підприємств, а їх окремою функцією є застосування як об'єкта ціноутворення та продажу.

Загалом рейтинг – один з основних показників популярності телебачення серед аудиторії, що характеризує частку людей, які дивилися певний телеканал у визначений часовий проміжок, почав використовуватися в США в 50-х роках. XX ст. однойменною компанією Артура Нільсена [13]. У сучасній практиці української телевізійної реклами найчастіше використовують такі середні показники, як: *Avr* (Advertising Average Audience) чи *Tvr* (Total TV rating), які, відповідно, відображають рейтинг рекламного ролика та рейтинг телеканалу. Суму рейтингів (сумарний рейтинг) певної кількості виходів одного або декількох роликів рекламної кампанії позначають *GRP* (*Gross Rating Points*) і використовують як індикатор її

результативності. Зважені або приведені рейтинги, на відміну від двох раніше зазначених медіапоказників, застосовують виключно в телевізійній рекламі. Вони записуються як аббревіатура від *Weighted GRP*, а саме *WGRP*. Деякі розходження в умовних позначеннях рейтингів як на телебаченні, так і на інших медіаканалах, пояснюються застосуванням різного спеціалізованого програмного забезпечення, що розробляється більшістю великих дослідницьких компаній і має певні відмінності в записі показників.

Результати аналізу визначень поняття "зважені рейтинги", на відміну від більшості тлумачень, що розкривають суттєві ознаки об'єкта дійсності, свідчать, що вони не дають повного розуміння його змісту, натомість, залишають відчуття певного протиріччя та низької значимості. Усю невелику кількість джерел, які містять інформацію про показник *WGRP*, можна поділити на наукові та практичні, причому другі мають значну перевагу за кількістю та якістю матеріалу. Т. Діброва дає таке трактування зваженим рейтингам: "Зважені *GRP* – сума всіх рейтингів, які набрали всі виходи кампанії, перезважені до хронометражу ролика на основі 30 секунд" [10]. Крім того, автором наводиться формула, що демонструє розрахунок зважених рейтингів для десятисекундного рекламного ролика на пропорційній основі:

$$WGRP = \frac{10}{30} GRP. \quad (1)$$

Член української асоціації маркетингу В. Радченко визначає зважені рейтинги як показник, що дає можливість привести до загального показника кампанії у різних містах або з різною довжиною ролика. Як перший пункт зваженого сумарного рейтингу розглядається перший пункт рейтингу серед аудиторії 18+ (18 років і вище) рекламного ролика тривалістю 30 с по Україні в цілому [11]. Виходячи з другої частини висловлювання автора, різниця між одиницею зваженого рейтингу та загального рейтингу рекламного ролика, який триває 30 с, відсутня, що не відповідає дійсності. Крім того, з визначення не зовсім зрозуміло, як розраховується показник і яким чином він дає змогу порівнювати рекламні кампанії, різні за тривалістю застосованих рекламних роликів.

За даними Індустріального телевізійного комітету (ІТК), метою використання зважених рейтингів є порівняння даних рекламодавців, рекламні ролики яких відрізняються за хронометражем, а показник є сумою зважених рейтингів низки подій або рейтинг ролику, що приведений до 30-секундного еквівалента й розраховується за такою формулою [14]:

$$WGRP = \frac{Avr \cdot \text{тривалість рекламного ролика}}{30}. \quad (2)$$

У визначенні поєднано два різні поняття, а саме одиничний зважений рейтинг, який певним чином характеризує конкретну демонстрацію рекламного ролику, та суму таких показчиків. У першому випадку застосування аббревіатури *WGRP* є некоректним, літера *G* (*Gross*) зайва, адже вона вказує на складання низки показників у суму. Доречно розглядати ці два показники окремо з огляду на різні умови та призначення їх застосування й використовувати для першого позначення *WRP*, тобто зважений рейтинг.

Українське медіаагентство *Nostra media* визначає зважені рейтинги як умовну одиницю купівлі реклами на телебаченні, яка характеризує кількість глядачів, що контактували з рекламним роликом, приведеним до 30-секундного еквівалента [15]. Зазначається, що цей показник необхідний для розрахунків із телеканалами, а також для оцінки загального обсягу реклами. Вартість розміщення реклами на телебаченні є вартістю одного зваженого рейтингу. У цьому випадку також спостерігається двоїсте призначення показника – і як одиниці купівлі-продажу, і як інструменту аналізу розвитку телевізійної реклами.

Одне з представництв мережевої дослідницької компанії *Nielsen media research* на своєму сайті в словнику спеціальних термінів наводить таку інформацію, присвячену зваженим рейтингам: "Під час планування бюджету або пост-аналізу цінової ефективності рекламної кампанії, використовуючи метод продажу за ціною одного пункту рейтингу, необхідно враховувати довжину рекламного звернення, адже два ролики різного хронометражу можуть набрати однакові рейтинги, але кожен з них різну кількість часу провів у ефірі. Щоб врахувати це в грошовому еквіваленті, вводяться коефіцієнти згідно з таблицею секунд, запропонованою телеканалом" [16]. Під таблицею секунд розуміється градація цінових непропорційних коефіцієнтів, які встановлюються продавцем телевізійної реклами для кожного виду тривалості рекламного ролика. Систему таких коефіцієнтів, яка найбільш поширена в Україні, наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

**Коефіцієнти непропорційної системи ціноутворення,
що застосовуються в телевізійній рекламі в Україні [17]**

Тривалість реklamного ролика, с	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Коефіцієнт	0.30	0.50	0.70	0.90	0.50	1.00	1.25	1.40	1.60	1.80	1.90	2.00

Ці множники використовуються при продажу часу або рейтингів телевізійної реклами на більшості таких загальнонаціональних телеканалів: Новий, СТБ, Інтер, *ICTV*, Україна, НТН. На деяких телека-

налах (1+1, 2+2, ТЕТ) для рекламних звернень тривалістю від 50 с застосовується пропорційна система ціноутворення, тобто вартість одиниці часу рекламних роликів із хронометражем 30, 50, 55 і 60 с буде однаковою. Отже, за використання зважених рейтингів як одиниці продажу в телевізійній рекламі формула для їх розрахунків виглядає так:

$$WRP = \frac{Avr \cdot \text{коефіцієнт, що відповідає тривалості рекламного ролика}}{30}. \quad (3)$$

Таким чином, при досягненні рейтингу у 2 пункти зважений рейтинг рекламного ролика тривалістю 5 с буде дорівнювати 0.6; 10 с – 1; 20 с – 1.8, а 25 – 1.9. Відповідно, при встановленні ціни на одиницю пункту рейтингу, що позначається як *CPP (Cost Per Point)*, на рівні 2000 грн, 1 с реклами різного хронометражу буде коштувати по-різному (табл. 2).

Таблиця 2

Вартість 1 с роликів різної тривалості при продажу телевізійної реклами на основі використання зважених рейтингів

Показник	Тривалість рекламного ролика, с											
	5	10	15	20	25	30*	35	40	45	50	55	60
Зважений рейтинг, %	0.6	1.0	1.4	1.8	1.9	2.0	2.5	2.8	3.2	3.6	3.8	4.0
Вартість розміщення рекламного ролика, грн	1200	2000	2800	3600	3800	4000	5000	5600	6400	7200	7600	8000
Вартість 1 с часу демонстрації рекламного ролика, грн	240	200	187	180	152	133	143	140	142	144	138	133
Відносний приріст вартості 1 с порівняно з 30-секундним роликом, %	80	50	40	35	14	0	7.1	5	6.7	8	3.6	0

* Зважений рейтинг для 30-секундного рекламного ролика не розраховується, так як фактичний рейтинг такої події є еталонним

Джерело: складено автором.

Спостерігається зростання приросту вартості 1 с часу демонстрації рекламного ролика при зменшенні його тривалості, що стимулює рекламодавців розміщувати рекламні ролики з більшим хронометражем. Зростання хронометражу понад 30 с також призводить до збільшення вартості одиниці рекламного часу, хоча і з меншими темпами. Продавці телевізійної реклами, з одного боку, зацікавлені працювати з рекламодавцями, які розміщують великі обсяги реклами. З іншого, мати справу виключно з надмірно тривалими рекламними роликами їм також не вигідно, оскільки це призведе до зменшення прибутку. Згідно із Законом України "Про рекламу" час мовлення, відведений на рекламу й телепродаж, обмежується 15 % кожної астро-

номічної години, що становить 9 хв [18], а, отже, певним чином обмежує можливості продавців ринку телевізійної реклами.

У випадку використання зважених рейтингів для аналізу загальноринкових тенденцій формула для їх розрахунку матиме такий вигляд:

$$WGRP = \frac{GRP \cdot \text{коефіцієнт, що відповідає тривалості рекламного ролика}}{30}. \quad (4)$$

Приклад застосування цих показників як контрольних показників розвитку реклами на телебаченні можна знайти в численних експертних статтях у друкованих і електронних виданнях, а також на різноманітних практичних конференціях та круглих столах. На *рис. 1* наведено динаміку кількості активних рекламодавців в Україні за 2010–2015 рр. та першу половину 2016 р. Під активними рекламодавцями розуміються ті, що купують за рік не менше 100 зважених рейтингів.

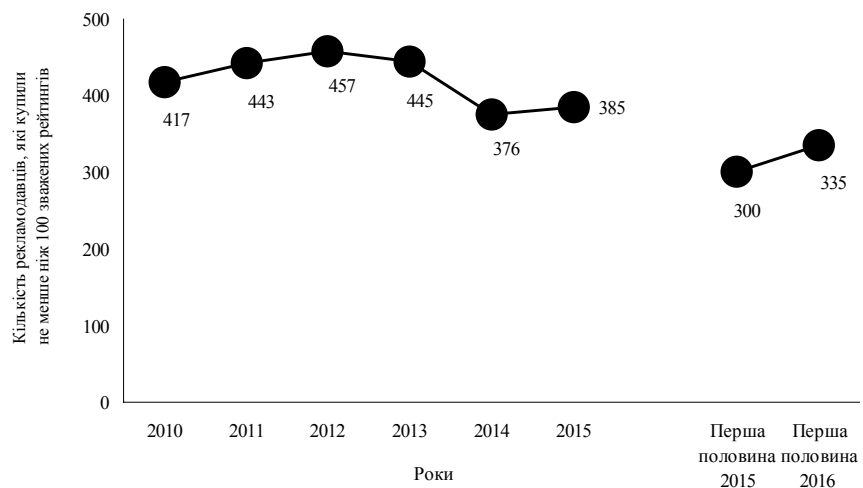


Рис. 1. Динаміка кількості активних рекламодавців, 2010–2015 рр., перша половина 2016 р. [19]

Поруч із даними, подібними до наведених, зустрічаються аналогічні матеріали з оглядів окремих аспектів ринку телевізійної реклами, які певною мірою їм суперечать. Основним протиріччям є поява в деяких аналітичних матеріалах, присвячених телевізійній рекламі, такого показника, як еквівалентний GRP – $EqGRP$ (табл. 3), який розраховується за формулою (3), аналогічно до WRP .

Таблиця 3

Характеристика телевізійної реклами українських телеканалів, 2016 р. [20]

Канал	Обсяг проданої реклами, тис. дол. США	WGRP, %	EqGRP, %	Кількість виходів
Студія "1+1"	29044.4	27459.5	33573.9	19201
Інтер	18275.2	16471.1	21186.7	16281
СТБ	12902.1	10316.9	13532.5	14181
Україна	10509.7	11234.2	14428.8	10516
ТЕТ	5234.7	8411.8	10184.0	16987
ICTV	4828.1	5261.2	6716.2	8783
Новий канал	3880.5	4041.9	5348.8	9962
2+2	3425.1	4932.8	5920.3	17401
НТН	2898.2	4368.9	5615.3	10876
ПЛЮС-ПЛЮС	2096.1	4301.3	5109.5	11397
Інші	9088.9	15194.0	19218.6	285682
Усього	102182.8	111993.8	140834.6	421266

Зі статті, яка містить наведені дані, неможливо зрозуміти істинне значення медіапоказників, адже *EqGRP* називається в ній рівнем контакту з глядачем, а *WGRP* – кількістю вироблених рейтингів [20], що абсолютно не дає розуміння змісту.

Враховуючи одночасне застосування понять, орієнтиром для розуміння їх значення може бути термінологія ІТК, що містить обидва показники. *EqGrp* розглядається як рейтинг ролика, приведений до 30-секундного еквівалента, з урахуванням коефіцієнтів за довжиною роликів (згідно з офіційними ціновими листами каналів) [14]. У такому випадку зважені рейтинги розраховуються пропорційно до тривалості рекламних роликів, а еквівалентні – непропорційно. Крім того, одиницею продажу є другі, а індикатором розвитку ринку – перші.

Наразі співіснують різні підходи до розуміння змісту поняття "зважений рейтинг", а також використовується ще один медіапоказник з аналогічною метою. Це створює певне непорозуміння та плутанину, яка посилюється поширеною відсутністю точного й розгорнутого тлумачення змісту показників, які використовуються в практичній рекламній діяльності. Цікавим аспектом є також фактична значимість *WGRP*, відособлена від мети та умов його застосування, адже при використанні показника як одиниці купівлі продажу його презентують рекламодавцю як індикатор популярності в аудиторії, наголошуючи на тому, що за умови купівлі таких рейтингів сплата відбувається не за одиницю часу, а за аудиторію, тобто за певну кількість людей, що побачать рекламне звернення. Існує навіть таке поняття, як "закупочні аудиторії", якими називають зважені чи (в інших випадках) еквівалентні рейтинги, однак, фактично для рекламодавця вони є "прихованою" націнкою, що спричиняє зростання вартості кожної секунди рекламного ролика, який за хронометражем відрізняється від 30-секундного.

Рейтинг рекламного ролика залежить тільки від того, яка кількість глядачів перебувала перед екраном телевізора під час його демонстрації. Тривалість рекламного звернення не визначає ступінь результативності впливу на цільову аудиторію та не має вирішального значення, на відміну від якості демонстраційного матеріалу. У випадку використання зважених рейтингів як характеристики стану розвитку ринку телевізійної реклами важливішим показником є загальна кількість витрат, здійснених рекламодавцями. Виникають питання і щодо періоду, для якого розраховуються середні показники, що використовуються для розрахунку зважених рейтингів, і щодо можливих характеристик пропорційно розрахованих *WGRP*, якщо вони не характеризують ані обсяг витрат, ані обсяг фактично досягнутої рекламним зверненням аудиторії.

Висновки. Зважений рейтинг є одним з найбільш складних для розуміння медіапоказників телевізійної реклами, що використовуються під час аналізу стану розвитку ринку та особливостей рекламування певних категорій підприємств, а також як об'єкт ціноутворення та продажу. Передусім це пояснюється наявністю різних тлумачень змісту та функцій показника. Так, одночасно зустрічаються його трактування як певного показника, що фактично є пропорційним до тривалості рекламного звернення часткою рейтингу 30-секундного рекламного ролика, який розраховується для роликів з іншим хронометражем. Також *WGRP* розглядається як одиниця продажу телевізійної реклами, що розраховується на основі застосування непропорційних цінкових коефіцієнтів, встановлених продавцем. Ту ж функцію виконують і еквівалентні рейтинги, що позначаються *EqGRP*, і вже певний час використовуються експертами для порівняння та аналізу різних аспектів телевізійної реклами.

Фактично застосування зважених рейтингів не є значущим. Натомість воно вводить в оману погано обізнаних рекламодавців щодо змісту та значення цього рейтингу, являючи собою "приховану" націнку на кожну одиницю часу рекламного ролика з відмінною від 30-секундного рекламного звернення тривалістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Объем* рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. URL : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
2. *Surmanek J.* Media planning: a practical guide. 3-rd ed. Mc Graw Hill, 1996. 213 p.
3. *Росистер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2001. 656 с.
4. *Сиссорс Дж. З., Берон Р. Б.* Рекламное медиапланирование. 6-е изд. СПб. : Питер, 2004. 416 с.

5. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. К. : Студцентр, 2008. 608 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид., доп. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
8. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М. : Альфа-Пресс, 2008. 256 с.
9. Назайкин О. М. Медиапланирование на 100%. 2-е изд. перераб. и доп. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.
10. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. К. : СтилоС, 2011. 294 с.
11. Радченко В. Основы медиапланирования. К. : Укр. асоціація маркетинга, 2010. 60 с.
12. Архінова Т. В. Особливості купівлі рекламного простору на телебаченні. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2009. Вип. 22. С. 359–370.
13. Celebrating 90 Years of Innovation. URL : <http://sites.nielsen.com/90years>.
14. Глосарій. Індустріальний телевізійний комітет. URL : <http://tampanel.com.ua/about/glossary>.
15. WGRP. Термины и принципы медиапланирования. URL : <http://nostra.media/wgrp>.
16. AGB Nielsen Media Research. Словарь терминов. URL : http://www.agb.md/library_dictionary.html.
17. Реклама на ТВ. Sonata group. URL : <http://media.adv-sonata.com/tv>.
18. Закон України "Про рекламу". URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
19. ТОП-5 тенденцій на ТВ в першому півроці 2016. URL : http://mmr.ua/show/top-5_tendentsiy_na_tv_v_pervom_polugodii_2016.
20. Реклама лекарственных средств на ТВ по итогам 2014 г. Helicopter view. URL : <http://www.apteka.ua/article/374868>.

Стаття надійшла до редакції 17.01.2017.

Krepak A. Television advertising: weighted ratings in media planning.

Background. Despite of the continuing expectations of decline in TV advertising, this instrument was most marketable in 2016 with the highest volume of advertiser's expenses. In the course of planning advertising activities on TV the decisions are made based on the analysis of media metrics, that can't be verified by the advertisers.

The ***aim*** of this article is to characterize the concept of weighted ratings on TV and to elaborate on their usage and purpose.

Materials and methods. The author used the materials of television advertising empirical research and applied the following methods of cognition as a dialectical, structurally-logical, method of theoretical generalizations, induction and deduction.

Results. One of the possible goals of using weighted ratings is to compare the data, aggregated by different advertisers, whose TV commercials have different length. In this situation, WGRP is taken as ad movie rating that lead (cited) to the 30 seconds equivalent on a proportional basis. Also, it's possible to use this metric as a unit of TV advertisement purchase. In this case disproportional price coefficients, set by sellers, would be used to

calculate this metric. Naturally, increase in value of 1 second of video ad impression, that is longer than 30 s can be observed.

Conclusion. Weighted rating is one of the most trickiest TV metrics that is used during the analysis of market development conditions and promotion of certain categories of enterprises and also as an object of pricing and sales. In some cases the application of weighted ratings is misleading for the buyer of TV advertising as it adds "hidden" extra charges.

Keywords: rating, weighted rating, procurement audience, television advertising, pricing, extra charge.

REFERENCES

1. *Obem reklamno-kommunikacionnogo rynku Ukrainy 2016 i prognoz obemov rynku 2017.* Jekspertnaja ocenka Vseukrainskoj reklamnoj koalicii. URL : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
2. *Surmanek J.* Media planning: a practical guide. 3-rd ed. Mc Graw Hill, 1996. 213 p.
3. *Rosister Dzh., Persi L.* Reklama i prodvizhenie tovarov. SPb. : Piter, 2001. 656 s.
4. *Sissors Dzh. Z., Beron R. B.* Reklamnoe mediaplanirovanie. 6-e izd. SPb. : Piter, 2004. 416 s.
5. *Romat E. V.* Reklama v sisteme marketinga. K. : Studcentr, 2008. 608 s.
6. *Luk'janec' T. I.* Reklamnyj menedzhment : navch. posibnyk. 2-ge vyd., dop. K. : KNEU, 2003. 440 s.
7. *Prymak T. O.* Marketyngova polityka komunikacij : navch. posibnyk. K. : Atika, El'gan, 2009. 328 s.
8. *Sharkov F. I.* Massovyje kommunikacii i mediaplanirovanie. M. : Al'fa-Press, 2008. 256 s.
9. *Nazajkin O. M.* Mediaplanirovanie na 100%. 2-e izd. pererab. i dop. M. : Al'pina Biznes Buks, 2007. 460 s.
10. *Dibrova T. G.* Marketyngova polityka komunikacij: strategii', vitchyznjana praktyka : navch. posibnyk. K. : Stylos, 2011. 294 s.
11. *Radchenko V.* Osnovy mediaplanirovanija. K. : Ukr. asociacija marketinga, 2010. 60 s.
12. *Arhipova T. V.* Osoblyvosti kupivli reklamnogo prostoru na telebachenni. Formuvannja rynkovoї ekonomiky : zb. nauk. pr. DVNZ "Kyiv. nac. ekon. un-t im. Vadyma Get'mana". K. : KNEU, 2009. Vyp. 22. S. 359–370.
13. *Celebrating 90 Years of Innovation.* URL : <http://sites.nielsen.com/90years>.
14. *Glosarij.* Industrial'nyj televizijnyj komitet. URL : <http://tampanel.com.ua/about/glossary>.
15. *WGRP.* Terminy i principy mediaplanirovanija. URL : <http://nostra.media/wgrp>.
16. *AGB Nielsen Media Research.* Slovar' terminov. URL : http://www.agb.md/library_dictionary.html.
17. *Reklama na TV.* Sonata group. URL : <http://media.adv-sonata.com/tv>.
18. *Zakon Ukrai'ny "Pro reklamu".* URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
19. *TOP-5 tendencij na TV v pervom polugodii 2016.* URL : http://mmr.ua/show/top-5_tendenciy_na_tv_v_pervom_polugodii_2016.
20. *Reklama lekarstvennyh sredstv na TV po itogam 2014 g.* Helicopter view. URL : <http://www.apteka.ua/article/374868>.