

Тема 4. Показатели медиапланирования

*Первый выстрел не привлекает внимания,
зато второй слышат все.*

ХАНТЕР С. ТОМПСОН, журналист

1. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории.
2. Дублирование аудиторий.
3. Стоимостные характеристики медиа-плана.
4. Оптимизация и коррекция медиаплана на основе медиаметрических показателей.

1. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории

Медиаизмерения – социологические исследования аудитории средств массовой информации, позволяющие получить социально-демографические характеристики аудитории средств массовой информации, выявить отношение читателей и их предпочтения, популярность СМИ среди населения.

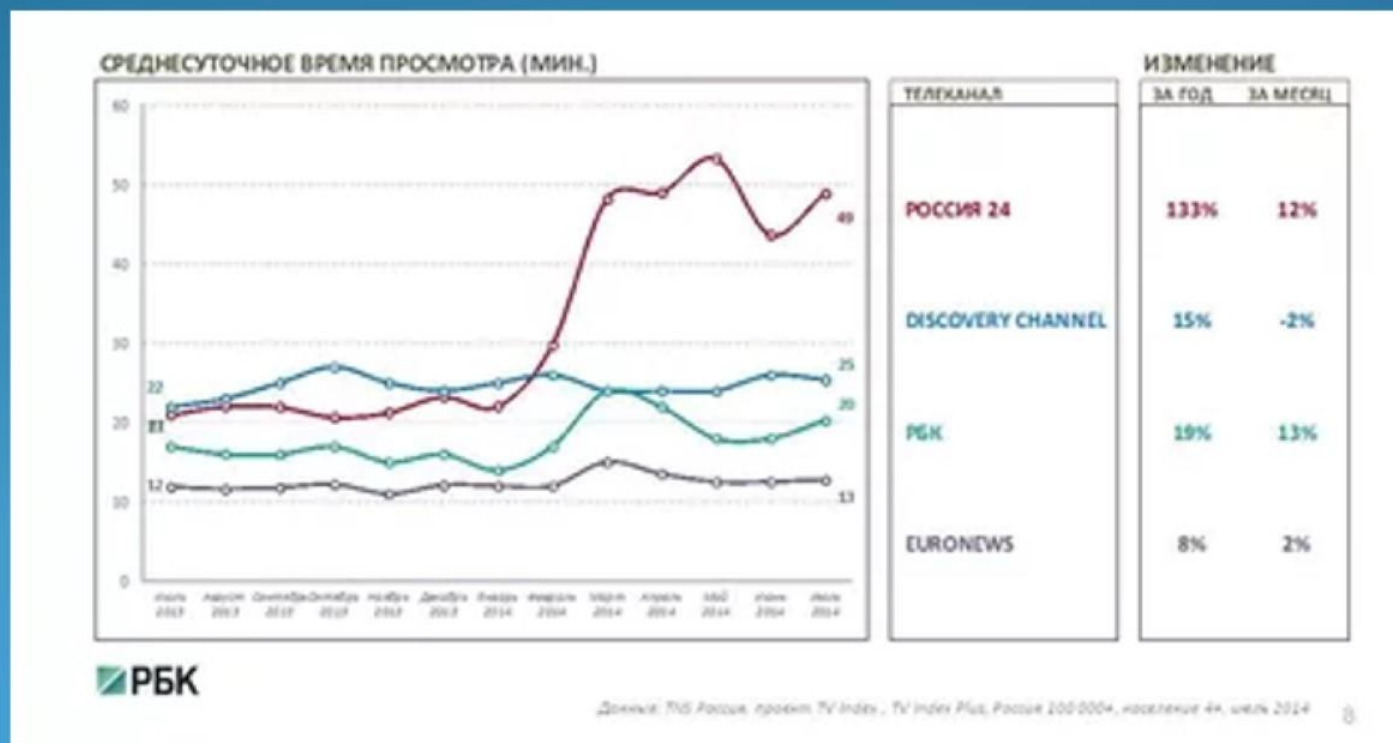
Предмет медиаметрических исследований – использование аудиторией каналов информации: чтение (reading), телесмотрение (watching, televiewing), слушание радио (listening) и т.д.

Характеристики, фиксируемые в рамках медиаизмерений

- что читали, смотрели, слушали за период измерения опрашиваемые;
- социально-демографические признаки – пол, возраст, род занятий (реже образование), состав семьи, в том числе наличие и возраст детей; тип поселения, район проживания;
- имущественные и доходные признаки;
- потребительские признаки.

Виды характеристик в рамках медиаизмерений

- **Единичные показатели** – отражающие наличие/отсутствие какого-либо качества у отдельного опрашиваемого или семьи (домохозяйства).
- **Множественные показатели** – результаты, которые получаются при суммировании единичных показателей.



Группы медиапоказателей

- **Общие** – характеризуют величину аудитории в каждый конкретный период, для конкретного канала в целом и т.д.
- **Кумулятивные** – «привязаны» к разным периодам времени или разным объектам: к 15-минутному слоту, части дня, неделе измерения, определенному сообщению, передаче, каналу.

| Расчет CPL | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------|-------------------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| Рекламная кампания #1 | Период | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | |
| Переходов | | 200 | 678 | 239% | 145 | -79% | 358 | 147% | 1258 | 251% | 1023 | -19% |
| CPC (стоимость перехода) | | 145,68р. | 211,00р. | | 200,00р. | | 155,14р. | | 145,68р. | | 145,68р. | |
| Всего лидов | | 21 | 44 | 110% | 22 | -50% | 33 | 50% | 132 | 300% | 20 | -85% |
| Звонков | | 11 | 22 | | 13 | | 11 | | 77 | | 10 | |
| Форма заявки | | 10 | 22 | | 9 | | 22 | | 55 | | 10 | |
| CR | | 10,50% | 6,49% | -38% | 15,17% | 134% | 9,22% | -39% | 10,49% | 14% | 1,96% | -81% |
| Бюджет на кампанию | | 29 136,00р. | 143 058,00р. | 391% | 29 000,00р. | -80% | 55 540,12р. | 92% | 183 265,44р. | 230% | 149 030,64р. | -19% |
| CPL | | 1 387,43р. | 3 251,32р. | 134% | 1 318,18р. | -59% | 1 683,03р. | 28% | 1 388,37р. | -18% | 7 451,53р. | 437% |

Медиапоказатели бывают:

- измеряемые – получаемые в результате исследований;
- производные – которые можно рассчитать на основе базовых измеряемых характеристик.

Расчет профильности каналов на мужскую аудиторию

Рейтинги каналов

| Каналы | Мужчины | Женщины | Дети | Все |
|-----------------------|---------|---------|------|-----|
| Канал 1 (Авто) | 67% | 0% | 0% | 20% |
| Канал 2 (Комедии) | 33% | 50% | 33% | 40% |
| Канал 3 (Мультфильмы) | | 50% | 67% | 40% |

$$\text{Affinity Index Канал Авто} = \frac{67}{20} = 3,4 \quad \text{Высокая профильность}$$

$$\text{Affinity Index Канал Комедии} = \frac{33}{40} = 0,8 \quad \text{Низкая профильность}$$

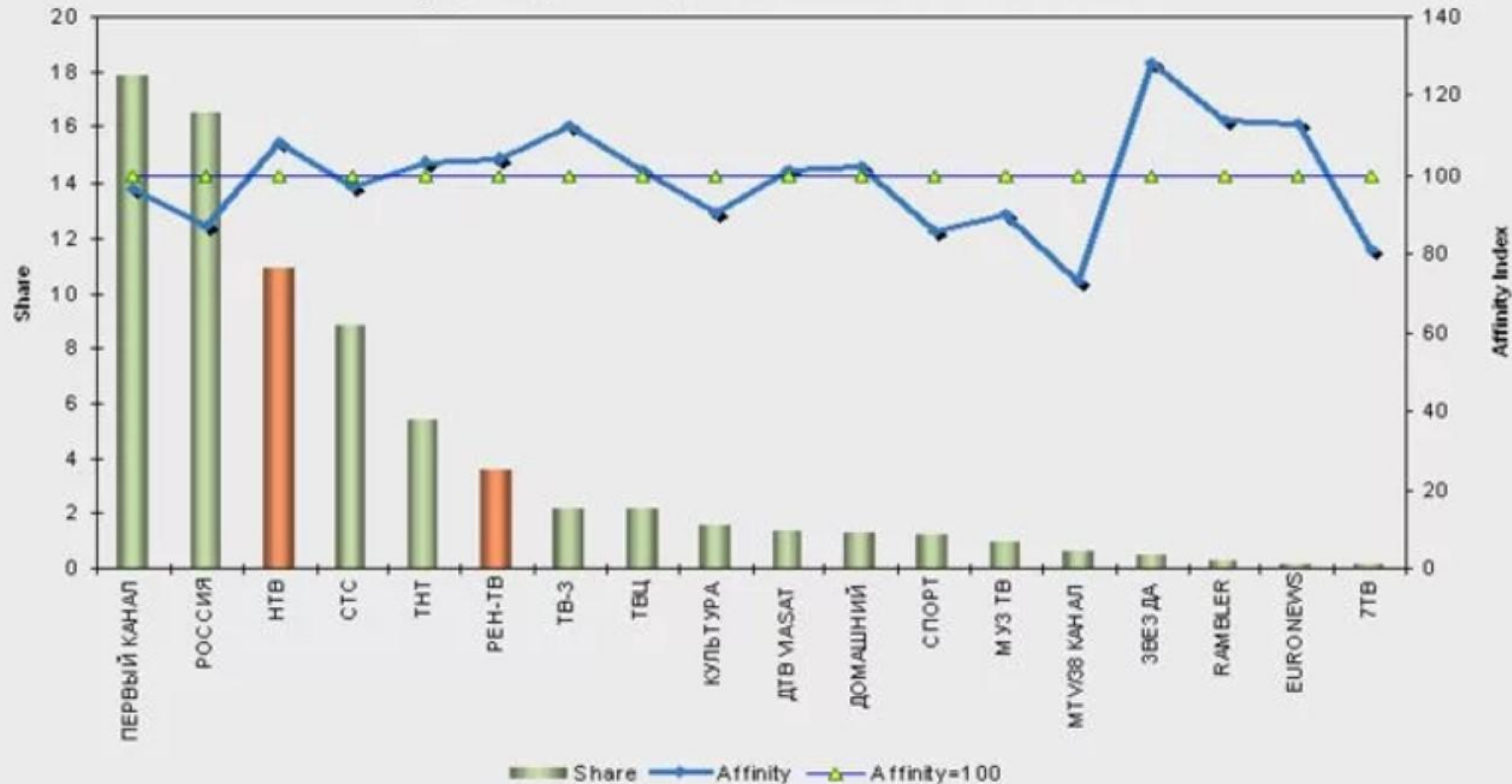
Расчет медиаметрических показателей некоторых рекламных поверхностей в на ж/д платформах Москвы и московской области

| Станция | Пассажиропоток на одну платформу, тыс. пасс. | конструкция | формат | Коэффициент конструкции | daily OTS, тыс. пасс. | daily GRP | CPT прайс, руб. без НДС |
|---------------------|--|-------------|----------|-------------------------|-----------------------|-----------|-------------------------|
| Выхино | 829 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 16.6 | 0.166 | 14 |
| Мытищи | 607 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 12.1 | 0.121 | 16 |
| Железнодорожная | 592 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 11.8 | 0.118 | 17 |
| Одинцово | 945 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 18.9 | 0.189 | 11 |
| Люберцы 1 | 402 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 8.0 | 0.080 | 25 |
| Царицыно | 736 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 14.7 | 0.147 | 16 |
| Пушкино | 489 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 9.8 | 0.098 | 20 |
| Болшево | 475 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 9.5 | 0.095 | 21 |
| Подольск | 613 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 12.3 | 0.123 | 16 |
| Крюково | 304 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 6.1 | 0.061 | 33 |
| Тушино | 582 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 11.6 | 0.116 | 20 |
| Подлипки-Дачные | 559 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 11.2 | 0.112 | 18 |
| Беговая | 488 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 9.8 | 0.098 | 24 |
| Электrozаводская | 408 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 8.2 | 0.082 | 29 |
| Лосиноостровская | 397 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.9 | 0.079 | 29 |
| Фили | 396 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.9 | 0.079 | 29 |
| Лобня | 395 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.9 | 0.079 | 25 |
| Раменское | 190 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 3.8 | 0.038 | 53 |
| Аэропорт Домодедово | 375 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.5 | 0.075 | 27 |
| Тимирязевская | 369 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.4 | 0.074 | 32 |
| Новая | 366 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.3 | 0.073 | 32 |
| Домодедово | 357 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.1 | 0.071 | 28 |
| Новогиреево | 348 | флаг | 1,4x0,7м | 0.6 | 7.0 | 0.070 | 34 |

Группы медиапоказателей

- измеряемые – получаемые в результате исследований;
- производные – которые можно рассчитать на основе базовых измеряемых характеристик.

Средние доли и индексы соответствия телеканалов



Общие показатели медипланирования

Потенциальная аудитория – часть населения, которая в принципе, по техническим условиям может попасть в аудиторию исследуемого медиаканала.

ТЕХНИЧЕСКИЙ ОХВАТ

Потенциальная аудитория – **128** млн человек

Среднее время просмотра – **39** минут*

Ежедневно нас смотрят**:

в России **9 386 000** человек;

в Москве **2 002 000** человек;

в Санкт-Петербурге **883 000** человек




телеканал
**МНОГИХ
СТОЛИЦ!**




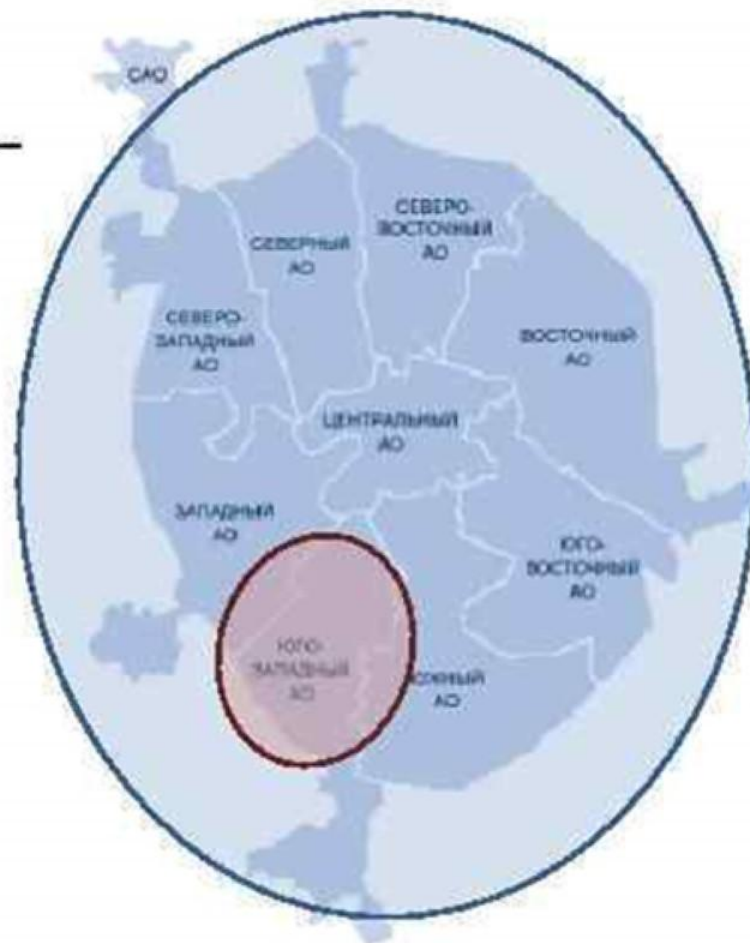
* По данным TNS Россия, аудитория Ж 30-50, максимальное среднесуточное время просмотра январь-май 2016 г.

** По данным TNS Россия, аудитория 4+, максимальный среднесуточный охват, январь-май 2016 г.

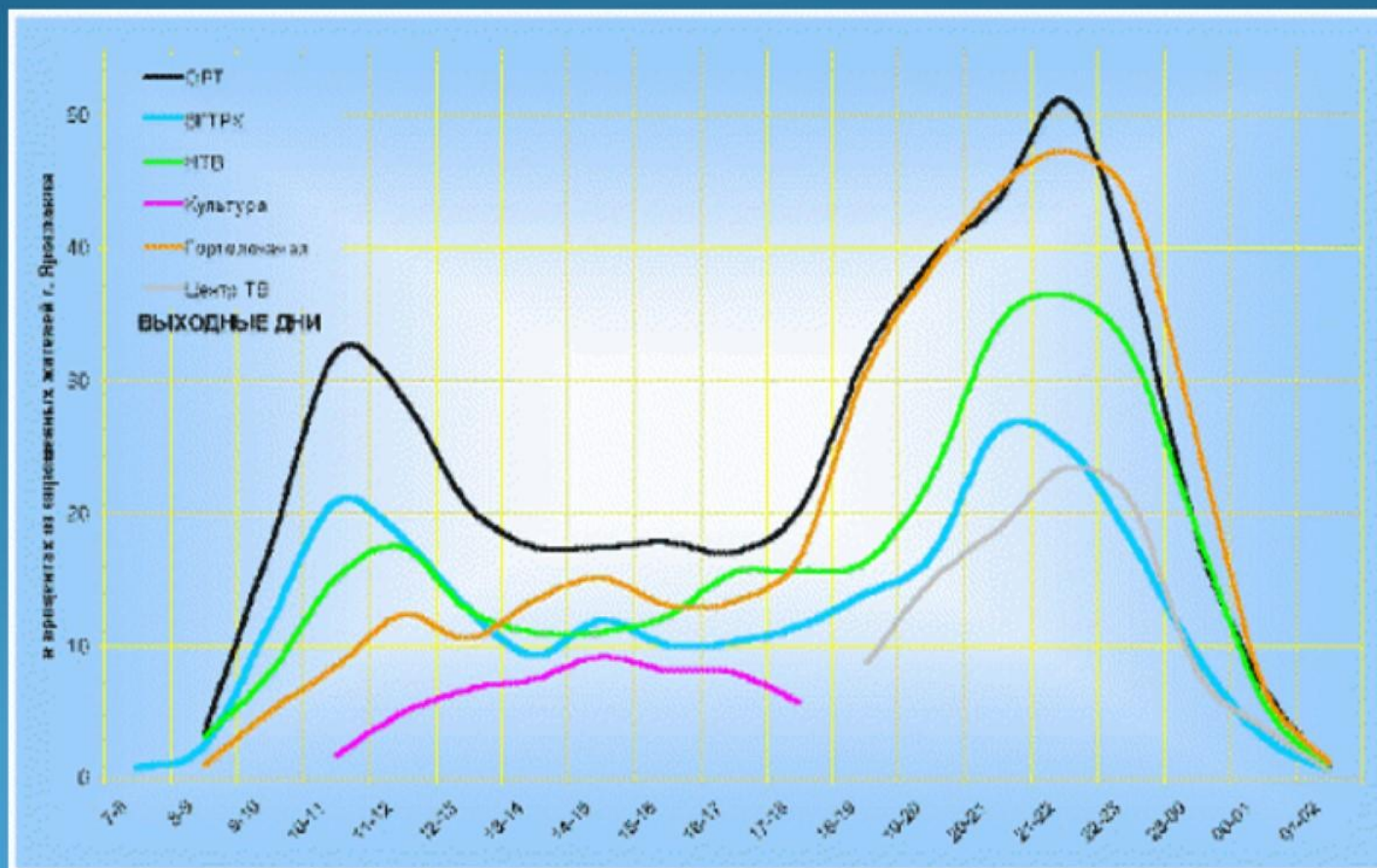
Пример

 Технический охват 1 канала – 100% населения Москвы

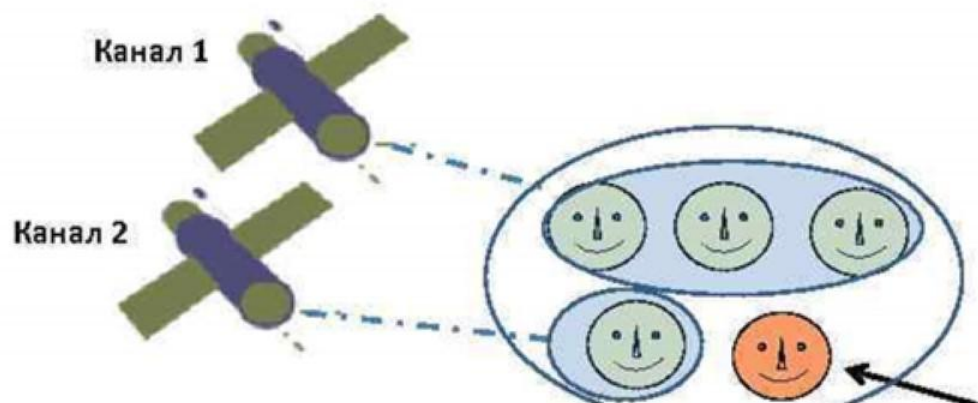
 Технический охват кабельной сети на Юго-Западе – 10% населения Москвы



Реальная аудитория в целом, или нетто-покрытие (net-coverage) в абсолютном значении – те, кто действительно являются потребителями исследуемого медиаканала.

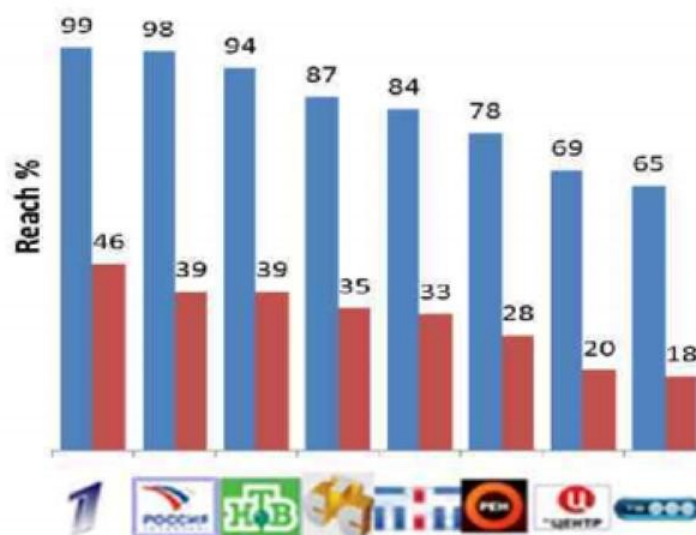


Пример



- Охват канала 1 (Reach) = 60
- Охват канала 2 (Reach) = 20
- Общий охват ТВ (PUT) = 80

Разница между техническим и
суточным охватом ТВ каналов



Рейтинг (*rating*) – процент людей или семей, которые настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к числу всех опрошенных на исследовательском рынке (общенациональном, региональном, городском, районном).

Развлекательные программы (средний рейтинг)



Источник: оценка Initiative на основе данных TNS Russia, Россия, 100K+, все 6+, Сентябрь 2014 – Июнь 2015

Регион:

Неделя:

Тип отчета:

Жанр:

[Задать вопрос](#)

[Сформировать](#)

Обратная связь

Будем рады ответить на Ваши вопросы

Отчет сформирован.

| № | Дата | Название | День недели | Начало | Конец | Канал | Рейтинг, % | Доля, % |
|----|------------|---|-------------|----------|----------|-------|------------|---------|
| 1 | 15.12.2016 | Хоккей. Кубок Первого канала 2016 | Четверг | 18:54:54 | 21:18:20 | | 2.7 | 8.1 |
| 2 | 18.12.2016 | Биатлон. Кубок мира. Масс-старт. Женщины | Воскресенье | 15:52:29 | 16:51:32 | | 2.3 | 8.0 |
| 3 | 18.12.2016 | Биатлон. Кубок мира. Масс-старт | Воскресенье | 13:24:37 | 14:27:52 | | 2.2 | 8.2 |
| 4 | 17.12.2016 | Биатлон. Кубок мира. Гонка преследования. Женщины | Суббота | 19:04:55 | 20:12:29 | | 2.0 | 5.8 |
| 5 | 17.12.2016 | Биатлон. Кубок мира. Гонка преследования | Суббота | 16:39:41 | 18:02:10 | | 2.0 | 6.8 |
| 6 | 18.12.2016 | Хоккей. Кубок Первого канала 2016 | Воскресенье | 18:41:04 | 19:20:28 | | 1.7 | 4.5 |
| 7 | 16.12.2016 | Биатлон. Кубок мира. Спринт. Женщины | Пятница | 19:09:55 | 20:48:58 | | 1.6 | 4.7 |
| 8 | 18.12.2016 | Лыжные гонки. Кубок мира. Эстафета | Воскресенье | 14:28:22 | 15:47:31 | | 1.6 | 6.0 |
| 9 | 18.12.2016 | Новости | Воскресенье | 17:40:46 | 17:46:33 | | 1.4 | 4.1 |
| 10 | 17.12.2016 | Профессиональный бокс | Суббота | 20:12:59 | 21:56:54 | | 1.3 | 3.5 |

Регион:

Неделя:

Тип отчета:

Жанр:

[Задать вопрос](#)

[Сформировать](#)

Обратная связь

Будем рады ответить на Ваши вопросы

Отчет сформирован.

| № | Дата | Название | День недели | Начало | Конец | Канал | Рейтинг, % | Доля, % |
|----|------------|----------------------|-------------|----------|----------|-------|------------|---------|
| 1 | 18.12.2016 | Лучше всех! | Воскресенье | 19:10:22 | 21:00:07 | | 9.3 | 23.5 |
| 2 | 14.12.2016 | Пусть говорят | Среда | 19:52:43 | 20:59:07 | | 7.3 | 19.9 |
| 3 | 16.12.2016 | Голос | Пятница | 21:30:23 | 23:29:54 | | 6.2 | 18.8 |
| 4 | 17.12.2016 | Битва экстрасенсов | Суббота | 20:00:27 | 21:29:32 | | 6.2 | 16.4 |
| 5 | 18.12.2016 | Синяя птица | Воскресенье | 17:43:30 | 19:58:53 | | 5.8 | 15.8 |
| 6 | 16.12.2016 | Юморина 2016 | Пятница | 20:59:51 | 23:15:52 | | 5.2 | 15.3 |
| 7 | 16.12.2016 | Поле чудес | Пятница | 19:51:22 | 20:59:04 | | 4.9 | 13.9 |
| 8 | 15.12.2016 | Говорим и показываем | Четверг | 18:04:04 | 18:58:50 | | 4.5 | 16.2 |
| 9 | 18.12.2016 | Синяя птица. Кастинг | Воскресенье | 16:58:01 | 17:43:30 | | 4.4 | 13.6 |
| 10 | 13.12.2016 | Давай поженимся! | Вторник | 18:47:30 | 19:51:47 | | 4.3 | 13.6 |

Рейтингом чаще всего называют процент аудитории, видевшей отдельное эфирное событие.

- Рейтинг телепередачи (TVR)
- Рейтинг телеканала в данный отрезок времени (TVR)
- Рейтинг радиостанции (AQH) - Average Quarter Hour - средняя аудитория пятнадцатиминутного интервала
- Рейтинг издания (AIR) - Average Issue Readership – средняя аудитория одного номера
- Рейтинг интернет сайта – его средняя дневная аудитория.

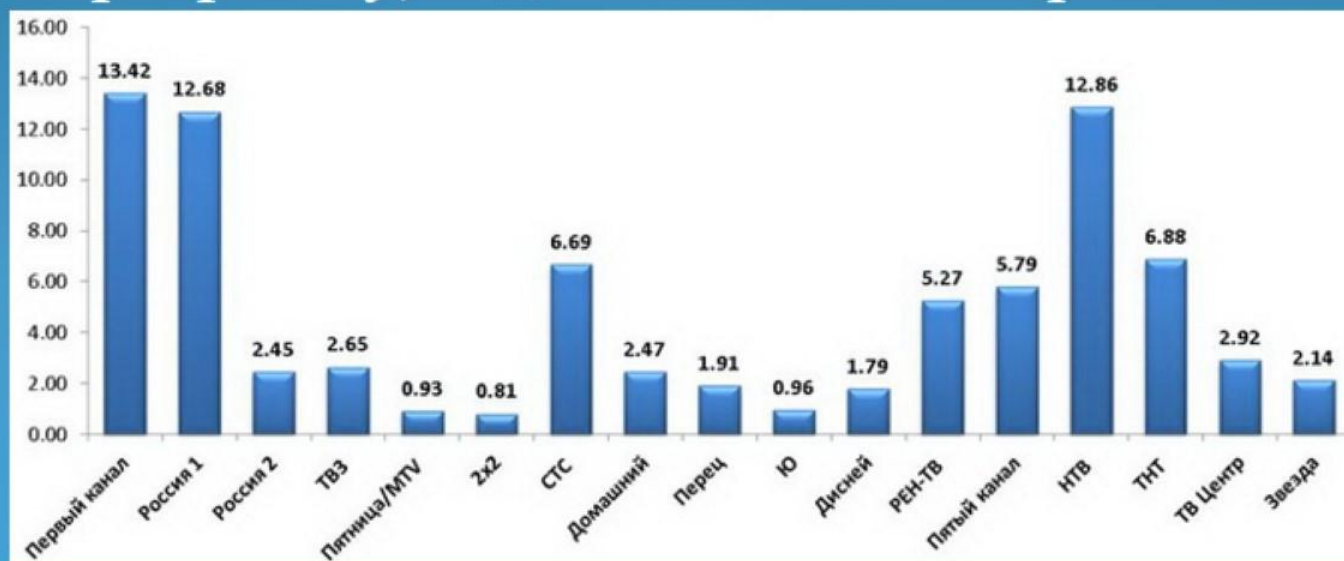
$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Реальная аудитория медианосителя}}{\text{Потенциальная аудитория медианосителя}} \times 100$$



$$\text{Рейтинг «Поле Чудес»} = \frac{2}{5} = 40\%$$

Доля (*share*) – процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.

Это среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую другую программу) в данный момент времени.



$$\text{Доля} = \frac{\text{Количество зрителей, смотрящих передачу}}{\text{Количество зрителей, смотрящих телевидение в данный момент}} \times 100$$

$$\text{Share} = \frac{\text{Кол-во людей, смотревших программу или канал}}{\text{PUT}} * 100\%$$

$$\text{Доля аудитории (Share)} = \frac{\text{Рейтинг целевой аудитории}}{\text{Общая аудитория канала (PUT)}}$$

Пример

Регион:

Неделя:

Тип отчета:

Жанр:

Обратная связь
Будем рады ответить на Ваши вопросы

Отчет сформирован.

| № | Дата | Название | День недели | Начало | Конец | Канал | Рейтинг, % | Доля, % |
|----|------------|----------------------|-------------|----------|----------|-------|------------|---------|
| 1 | 18.12.2016 | Лучше всех! | Воскресенье | 19:10:22 | 21:00:07 | | 9.3 | 23.5 |
| 2 | 14.12.2016 | Пусть говорят | Среда | 19:52:43 | 20:59:07 | | 7.3 | 19.9 |
| 3 | 16.12.2016 | Голос | Пятница | 21:30:23 | 23:29:54 | | 6.2 | 18.8 |
| 4 | 17.12.2016 | Битва экстрасенсов | Суббота | 20:00:27 | 21:29:32 | | 6.2 | 16.4 |
| 5 | 18.12.2016 | Синяя птица | Воскресенье | 17:43:30 | 19:58:53 | | 5.8 | 15.8 |
| 6 | 16.12.2016 | Юморина 2016 | Пятница | 20:59:51 | 23:15:52 | | 5.2 | 15.3 |
| 7 | 16.12.2016 | Поле чудес | Пятница | 19:51:22 | 20:59:04 | | 4.9 | 13.9 |
| 8 | 15.12.2016 | Говорим и показываем | Четверг | 18:04:04 | 18:58:50 | | 4.5 | 16.2 |
| 9 | 18.12.2016 | Синяя птица. Кастинг | Воскресенье | 16:58:01 | 17:43:30 | | 4.4 | 13.6 |
| 10 | 13.12.2016 | Давай поженимся! | Вторник | 18:47:30 | 19:51:47 | | 4.3 | 13.8 |

HUT (Homes Using Television) – характеристика, позволяющая связать между собой рейтинг и долю аудитории.

HUT – отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую программу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей.

$$HUT = \frac{\text{Численность телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} \times 100$$

$$\text{Rating} = HUT \times \text{Share}$$

$$\text{Share} = \text{Rating} / HUT$$

$$HUT = \text{Rating} / \text{Share}$$

Пример

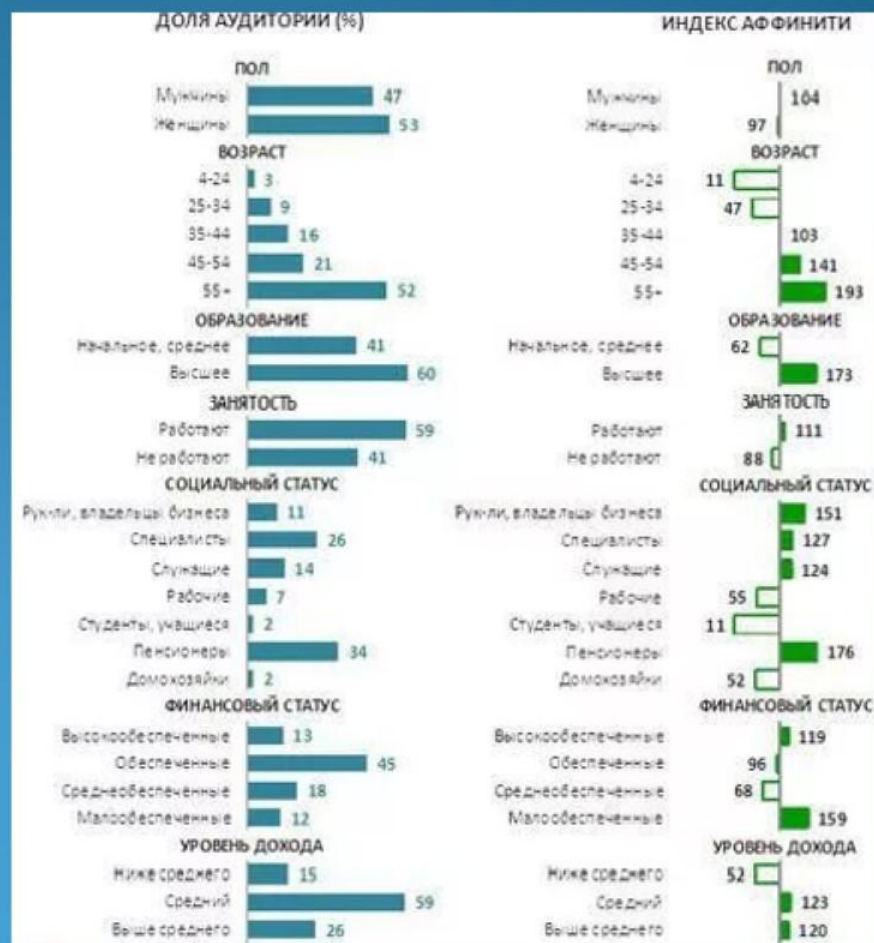
Рассчитайте HUT для представленных передач.

| № | Название | Дата | Дни недели | Начало | Конец | Канал | Рейтинг % | Доля % |
|----|--|------------|-------------|----------|----------|-------|-----------|--------|
| 1 | Время | 14.01.2014 | Вторник | 21:00:05 | 21:30:21 | 1 | 7.6 | 20.2 |
| 2 | Пусть говорят | 16.01.2014 | Четверг | 19:55:39 | 20:59:57 | 1 | 7.5 | 20.6 |
| 3 | Брак по завещанию. Танцы на углях | 17.01.2014 | Пятница | 21:30:26 | 22:31:55 | 1 | 7.4 | 19.7 |
| 4 | Воскресное Время. Информационно-аналитическая программа | 19.01.2014 | Воскресенье | 21:00:04 | 22:16:29 | 1 | 5.6 | 14.9 |
| 5 | Поле чудес | 17.01.2014 | Пятница | 19:54:08 | 20:59:57 | 1 | 5.5 | 15.6 |
| 6 | Сегодня вечером | 18.01.2014 | Суббота | 21:20:30 | 23:03:12 | 1 | 5.4 | 14.9 |
| 7 | Давай поженимся! | 14.01.2014 | Вторник | 18:50:27 | 19:54:46 | 1 | 5 | 17.0 |
| 8 | Повтори! | 19.01.2014 | Воскресенье | 22:16:29 | 24:27:35 | 1 | 4.8 | 16.7 |
| 9 | Ночные новости | 16.01.2014 | Четверг | 23:31:27 | 23:41:49 | 1 | 4.8 | 19.3 |
| 10 | Ледниковый период. Кубок профессионалов | 19.01.2014 | Воскресенье | 18:36:46 | 20:59:55 | 1 | 4.6 | 12.7 |

Индекс избирательности или соответствия (selectivity или affinity index) – отношение доли представителей целевой аудитории в общей аудитории медиаканала к доле представителей целевой аудитории в генеральной совокупности населения в целом.

Пример индекса соответствия канала РБК

$$\text{Индекс соответствия} = \frac{\text{Рейтинг канала (программы) у целевой аудитории}}{\text{Рейтинг канала (программы) у генеральной совокупности}} \times 100$$



Кумулятивные показатели

Кумулятивные рейтинги

- Сумма рейтингов, *GRP (Gross Rating Point)* – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане.
- Имеет важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламной кампании.

| | | | |
|-------|-------------------|---|----------------------------------|
| | Reach | | Frequency |
| GRP = | (охват аудитории) | X | (частота демонстрации обращения) |

$$\text{Количество контактов} = \frac{GRP \times \text{размер аудитории}}{100}$$

| N | Программа | Рейтинг % |
|---|--------------|-----------|
| 1 | Поле Чудес | 40 |
| 2 | Сериал 21:00 | 30 |
| 3 | Новости | 20 |
| 4 | Доброе утро | 10 |
| 5 | Миллионер | 35 |
| | Итого | 135 |

Сумма рейтингов плана называется
Gross Rating Point или **GRP**

| N | Программа | Рейтинг программы | Число выходов | GRP |
|---|--------------|-------------------|---------------|-----|
| 1 | Поле чудес | 40 | 1 | 40 |
| 2 | Сериал 21:00 | 30 | 2 | 60 |
| 3 | Новости | 20 | 3 | 60 |
| 4 | Доброе утро | 10 | 4 | 40 |
| 5 | Миллионер | 35 | 1 | 35 |
| | Итого | | 11 | 235 |

- *TRP (Target Audience GRP)* – «GRP целевой аудитории», величина GRP, полученная сложением рейтингов, рассчитанных на одинаковой базе (географический регион, демографические данные, уровень доходов и пр.) и соответствующая целевой аудитории рекламного сообщения.

$$TRP = \frac{\text{OTS или Frequency}}{\text{Целевая аудитория}} \times 100\%$$

$$TRP = \frac{TG \text{ OTS}}{TG \text{ Universe}} * 100,$$

где TG OTS — количество показов в целевой группе (охват * частота),

TG Universe — размер целевой группы в населении.

Пример

| | Поле Чудес | Сериал 21:00 | Новости | Доброе утро |
|---|------------|--------------|---------|-------------|
|  | ✓ | | ✓ | |
|  | ✓ | ✓ | | |
|  | ✓ | ✓ | | ✓ |
|  | | | ✓ | |
|  | | | | |
| Рейтинг программы | 60 | 40 | 40 | 20 |

Итого GRP 160

TRP
мужчины 200

TRP
женщины 133

Affinity Index
плана

$$= \frac{\text{TRP}}{\text{GRP}}$$

| | Поле Чудес | Сериял 21:00 | Новости | Доброе утро |
|---|---------------|-----------------|---------|----------------|
|  | ✓ | | ✓ | |
|  | ✓ | ✓ | | |
|  | ✓ | ✓ | | ✓ |
|  | | | ✓ | |
|  | | | | |
| Рейтинг программы | 60 | 40 | 40 | 20 |

| | | Affinity |
|-------------|-----|----------|
| Итого GRP | 160 | |
| TRP мужчины | 200 | 1.25 |
| TRP женщины | 133 | 0.83 |

Накопленная аудитория (cume, cumulative audience, reach, circulation, unduplicated audience) – число людей, которые за анализируемый период хотя бы один раз включали (смотрели или слушали) канал.

АУДИТОРИЯ ТЕЛЕКАНАЛА

РОССИЯ (ГОРОДА 100 000+), 4+, ТЫС.ЧЕЛ

НАКОПЛЕННЫЙ ОХВАТ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ 1 мес



НАКОПЛЕННЫЙ ОХВАТ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ 3 мес



Кратность (частота) (frequency) – число раз включения (смотрения, слушания или чтения) за определенный период времени.

- Показывает, сколько раз человек или семья имели возможность контакта с рекламным сообщением за определенный период времени.
- Более частый способ использования данного показателя – подсчет числа возможностей увидеть (number of opportunities to see, OTS) рекламное сообщение.

Частота (Frequency)

Частота или **Frequency** – это частота рекламных охватов или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением.

GRP

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Охват (Reach)}}$$

$$\text{Average Frequency} = (\text{Frequency} + \text{OTS}) / 2$$

OTS (Opportunity To See) – количество контактов, представляет собой количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители, независимо от того, относятся они к «мишени» или нет.

$$\text{OTS} = \text{GRP} \times (\text{общая численность потенциальных телезрителей})$$

Пример

| | Поле Чудес | Сериал 21:00 | Новости | Доброе утро |
|---|---------------|-----------------|---------|----------------|
|  | ✓ | | ✓ | |
|  | ✓ | ✓ | | |
|  | ✓ | ✓ | | ✓ |
|  | | | ✓ | |
|  | | | | |
| Рейтинг программы | 60 | 40 | 40 | 20 |

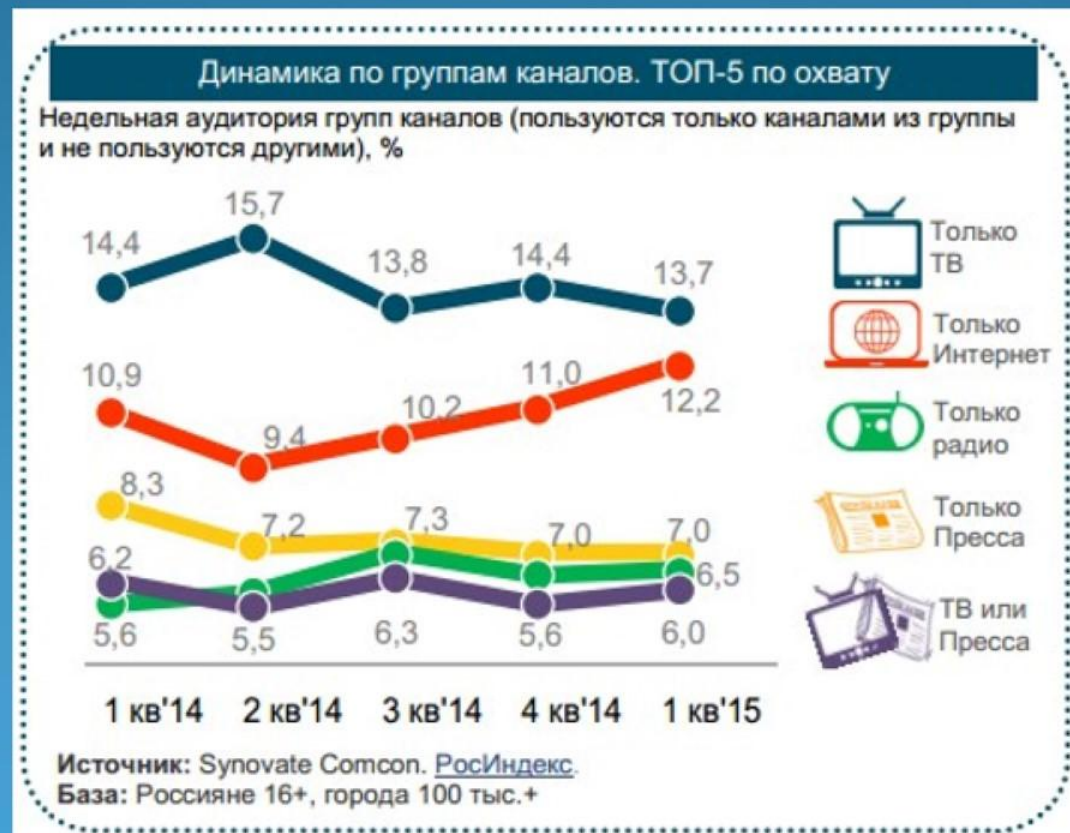
GRP **160**

Охват **80%**

Средняя частота **2**

Циркуляция или движение аудитории (audience flow) – мера (степень), с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени.

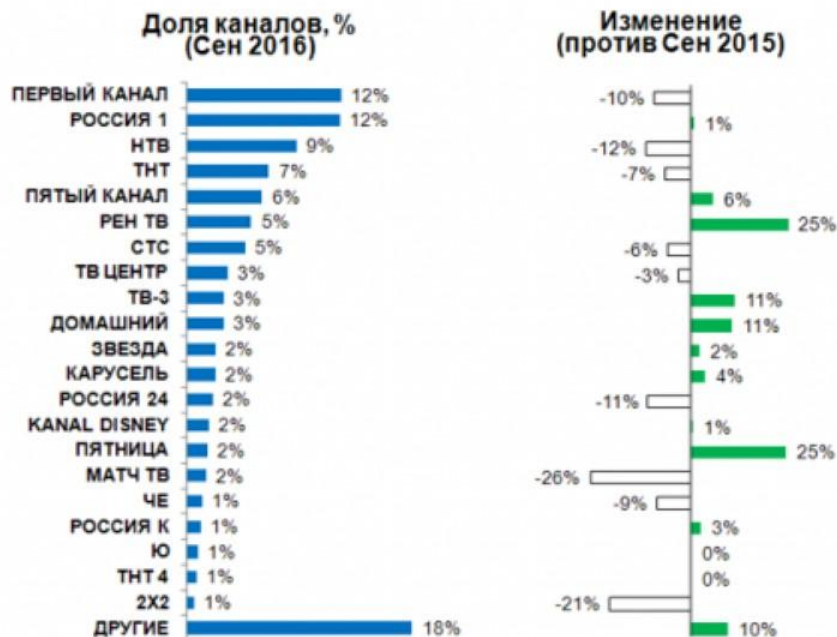
На телевидении такой показатель употребляют наряду с «лояльностью к каналу», проявляющейся как возвращение к одному и тому же каналу в разные дни недели.



Сохранение аудитории от передачи к передаче на одном и том же канале (program audience duplication) – мера, отражающая то, какое число людей смотрит следующую передачу на том же канале, что и предыдущую.

Телеканалы

Самый высокий рост доли аудитории показали телеканалы РЕН ТВ и Пятница (+25%), самое значительное снижение доли у каналов МАТЧ ТВ (-26%) и 2Х2 (-21%)



Источник: TNS Russia, TV Index, Russia 100 000+, 4+

Охват (Reach, Reach 1+) – количество человек из целевой аудитории рекламной кампании, которые контактировали бы с рекламным сообщением хотя бы один раз в определенный момент времени или за период рекламной кампании.

Охват измеряется в тысячах человек или в процентах, как доля от целевой аудитории.

$$\text{Охват} = \frac{\text{число телезрителей, видевших рекламное сообщение } n \text{ раз}}{\text{общая численность потенциальных телезрителей}} \times 100$$



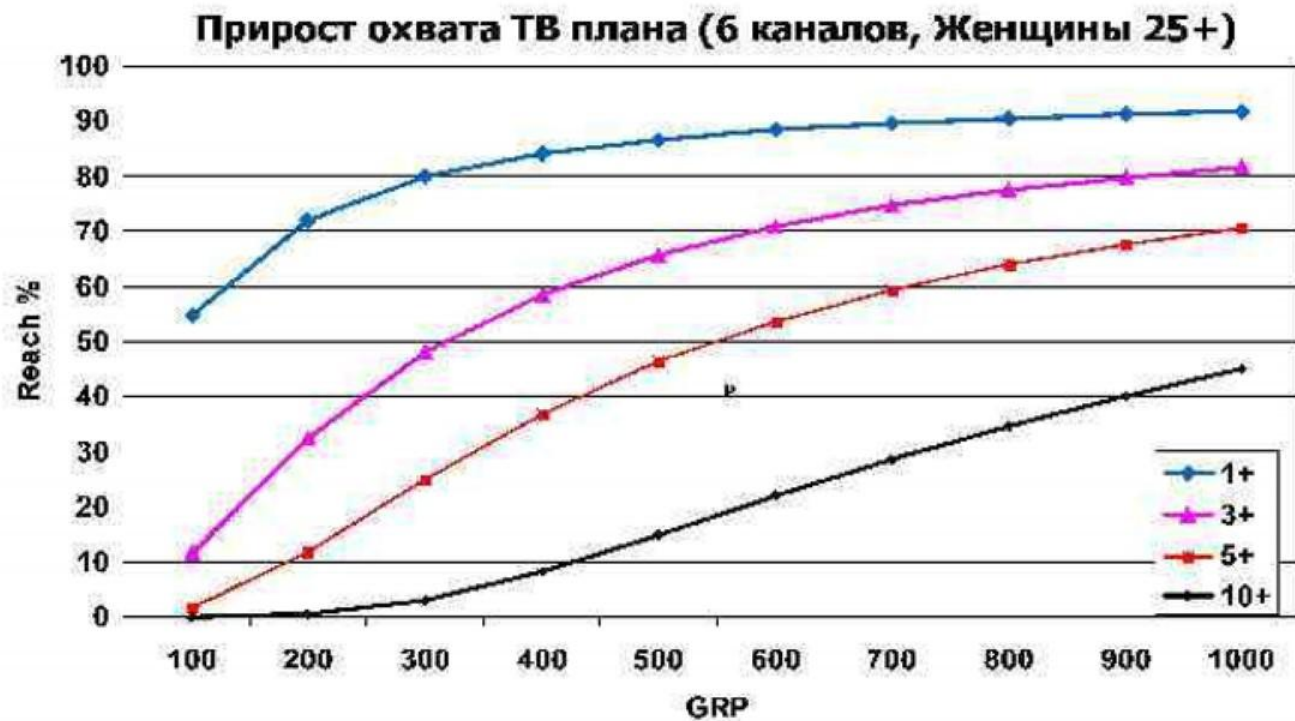
Величина Reach (n+) получила наибольшее распространение в медиапланировании, показывает, какой процент людей от потенциальной аудитории по завершении рекламной кампании видел рекламное сообщение не менее чем n раз.

Reach (1 +) – процент людей от общего числа потенциальной аудитории, который видел/слышал рекламное сообщение в ходе рекламной кампании не менее одного раза.

Если рекламное сообщение демонстрировалось целевой аудитории однократно, то величины Rating, Reach (1) и Reach (1+) количественно совпадают.

Медиаметрическая величина Reach (1+) принимает значения от 0 до 100 %.

С ростом GRP растет также охват и частота плана,
но это не линейная зависимость



Определение Reach (n+)

| Исходные данные | | | | | | Охват аудитории | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|-----|-----|-----|-------|-----------------|------------|------------|------------|
| Представители целевой аудитории | Выходы рекламного сообщения, n | | | | Итого | Reach (1+) | Reach (2+) | Reach (3+) | Reach (4+) |
| | A | B | C | D | | | | | |
| 1 | + | + | | + | 3 | + | + | + | |
| 2 | + | | + | | 2 | + | + | | |
| 3 | + | + | + | + | 4 | + | + | + | + |
| 4 | | + | | | 1 | + | | | |
| 5 | | | + | | 1 | + | | | |
| 6 | | | | + | 1 | + | | | |
| 7 | | + | | | 1 | + | | | |
| 8 | | | | | 0 | | | | |
| 9 | + | | | | 1 | + | | | |
| 10 | + | | + | | 2 | + | + | | |
| Rating | 50% | 40% | 40% | 30% | | | | | |
| Reach (n+) | | | | | | 90% | 40% | 20% | 10% |

Связь между показателями медипланирования

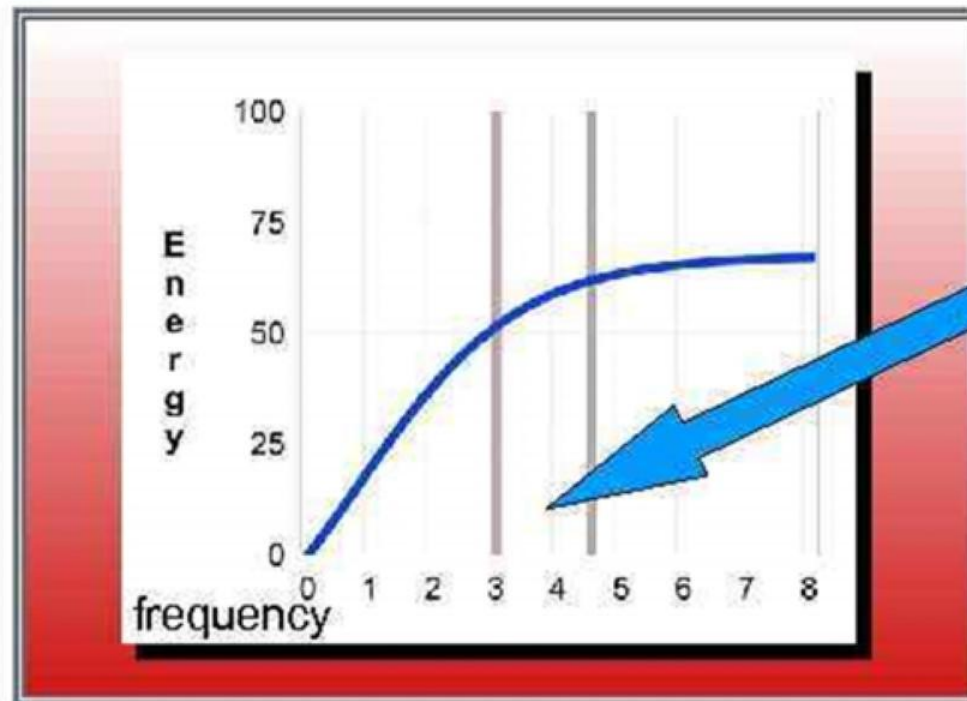
$$\text{Reach}(1+) + \text{Reach}(2+) + \dots + \text{Reach}(n+) = \text{GRP}$$

GRP, Reach, средняя частота восприятия (Average Opportunity To See), или Frequency

| | | | |
|-------|-------------------|---|----------------------------------|
| | Reach | | Frequency |
| GRP = | (охват аудитории) | X | (частота демонстрации обращения) |

OTS, GRP и численность потенциальных зрителей

$$\text{OTS} = \text{GRP} \times (\text{общая численность потенциальных телезрителей})$$



Коридор
эффективной
частоты от 3 до 5
контактов

После 5 контактов
прирост эффекта от
рекламы
прекращается

Отрезки вещания

- главное время (prime-time), наибольшая величина аудитории, 20 – 23 часа с понедельника по субботу и 19 – 23 часа в воскресенье (самые высокие рекламные расценки – самые рейтинговые передачи);
- дневное время (day-time): 7 – 16:30, с понедельника по пятницу (аудитория небольшая, в основном женщины);
- время спорта (sports) определяется и содержанием, и привычно появляющимися в это время передачами, которые транслируют и освещают основные матчи (преимущественно мужская аудитория);
- время новостей (news daypart) – части дня для основных новостных программ по будням и в выходные. Добавляются специальные выпуски и документальная хроника;
- позднее вечернее время (late night) – после 23 часов и раннее утро; ночные шоу (аудитория небольшая, взрослая, возможно, состоятельные люди).

Образец предложения по размещению рекламы на телевидении

| Канал | Рекламный бюджет, долл. / Показатель SOS, % | Число спотов / Показатель SOS, % | Показатель TRP, % | Число спотов | | Показатель TRP | |
|--------|---|----------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | | | | в прайм-тайм | в остальное время | в прайм-тайм | в остальное время |
| Первый | 81,623/26 | 25/9 | 84,7 | 8 | 17 | 54,3 | 30,3 |
| Россия | 106,745/35 | 54/20 | 122,5 | 14 | 40 | 83,4 | 39,1 |
| СТС | 15,906/5 | 26/10 | 27,3 | 11 | 15 | 19,7 | 7,6 |
| REN-TV | 13,395/4 | 32/12 | 23,7 | 10 | 22 | 14,4 | 9,3 |
| НТВ | 71,928/23 | 42/16 | 91,5 | 20 | 22 | 56,3 | 35,2 |
| ТНТ | 4,692/2 | 18/7 | 8,9 | 8 | 10 | 5,2 | 3,7 |

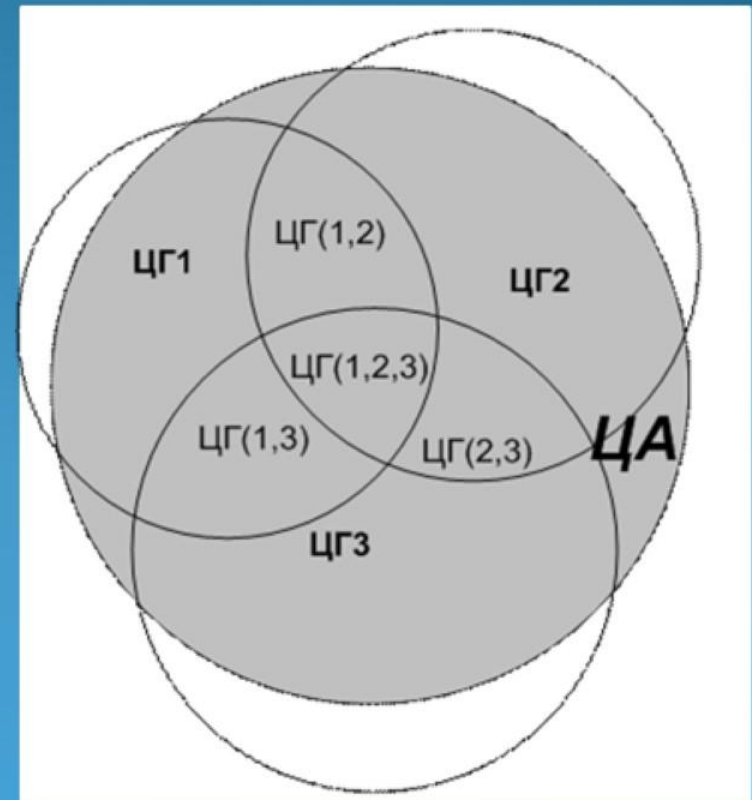
Медиаплан по каналу «Первый канал»

| Программа | Число спотов | Длительность одного спота, с | Сезонный TRP | Сезонный индекс | Показатель TRP | Показатель GRP | Показатель CPP | Общий рекламный бюджет, долл. |
|----------------------|--------------|------------------------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| «Доброе утро», 6:00 | 1 | 10 | 1,1 | 1 | 1 | 0,2 | 1318,94 | 307,75 |
| «Доброе утро», 6:00 | 1 | 20 | 1,1 | 1 | 1 | 0,7 | 1318,94 | 879,3 |
| Сериал, 9:15 | 1 | 10 | 2,1 | 1 | 2 | 0,9 | 1318,94 | 1187,05 |
| Сериал, 10:00 | 1 | 20 | 2,3 | 1 | 2,2 | 1,6 | 1318,94 | 2110,31 |
| Художественный фильм | 1 | 10 | 3,1 | 1 | 2,9 | 1,1 | 1318,94 | 1494,8 |

2. Дублирование аудиторий

В медиапланировании используются три основных показателя:

- охват,
- количество рекламных контактов,
- частотность (частота).



Расчет недублированного охвата

$Reach = a\% + b\% - ab\%$, где

$a\%$ – аудитория первого носителя,

$b\%$ – аудитория второго носителя,

$ab\%$ – пересечение двух аудиторий, которые необходимо вычесть, чтобы получить одноразовый охват двумя носителями.

$Reach = 1 - (1 - a\%)(1 - b\%)(1 - c\%)(1 - d\%)$, где

$a\%$ – аудитория первого носителя,

$b\%$ – аудитория второго носителя,

$c\%$ – аудитория третьего носителя,

$d\%$ – аудитория четвертого носителя и т.д.

Для того, чтобы рассчитать охват аудитории в одном носителе при нескольких выходах рекламы, можно воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Reach}_{(n)} = \text{Reach}_{(\max)}(1 - (1 - R/\text{Reach}_{(\max)})^n), \text{ где}$$

n – число выходов рекламы,

R – рейтинг носителя,

$\text{Reach}_{(\max)}$ – предельный охват носителя.

3. Стоимостные характеристики медиа-плана

*Цена за тысячу контактов или Cost per Thousand,
(CPT)*

$$CPT = \frac{\text{стоимость рекламы} \times 1000}{\text{целевая аудитория}}$$



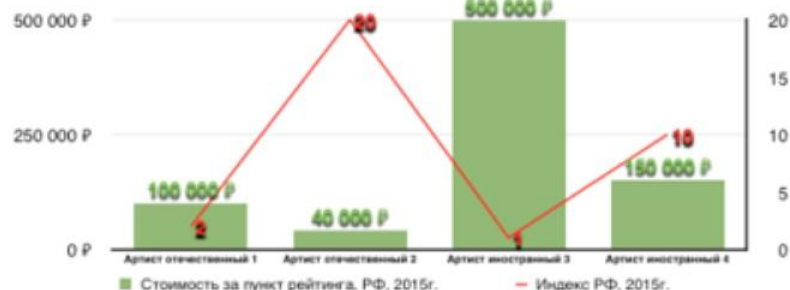
Цена за пункт рейтинга или Cost Per Rating Point (CPR)

$$CPR = \frac{\text{стоимость рекламы}}{\text{рейтинг}}$$

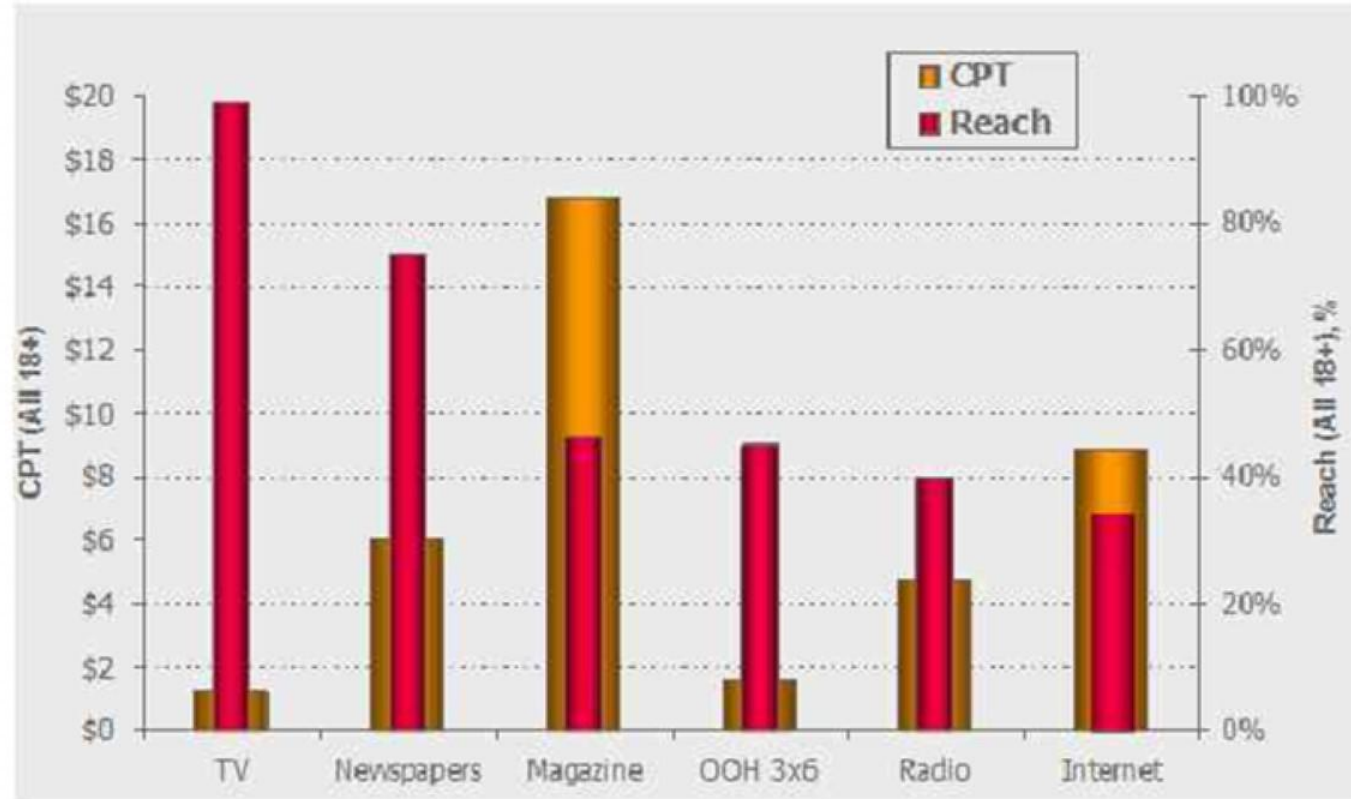
ТАБЛИЦА: Стоимость за пункт рейтинга, Google Trends

| | Индекс РФ, 2015г. | Индекс Мир, 2015г. | Бюджет (гонорар) | Стоимость за пункт рейтинга, РФ, 2015г. |
|------------------------|-------------------|--------------------|------------------|---|
| Артист отечественный 1 | 2 | 0 | 200 000 Р | 100 000 Р |
| Артист отечественный 2 | 20 | 3 | 800 000 Р | 40 000 Р |
| Артист иностранный 3 | 1 | 4 | 500 000 Р | 500 000 Р |
| Артист иностранный 4 | 10 | 30 | 1 500 000 Р | 150 000 Р |
| Запрос «8 марта» | 94 | н/и | н/и | н/и |

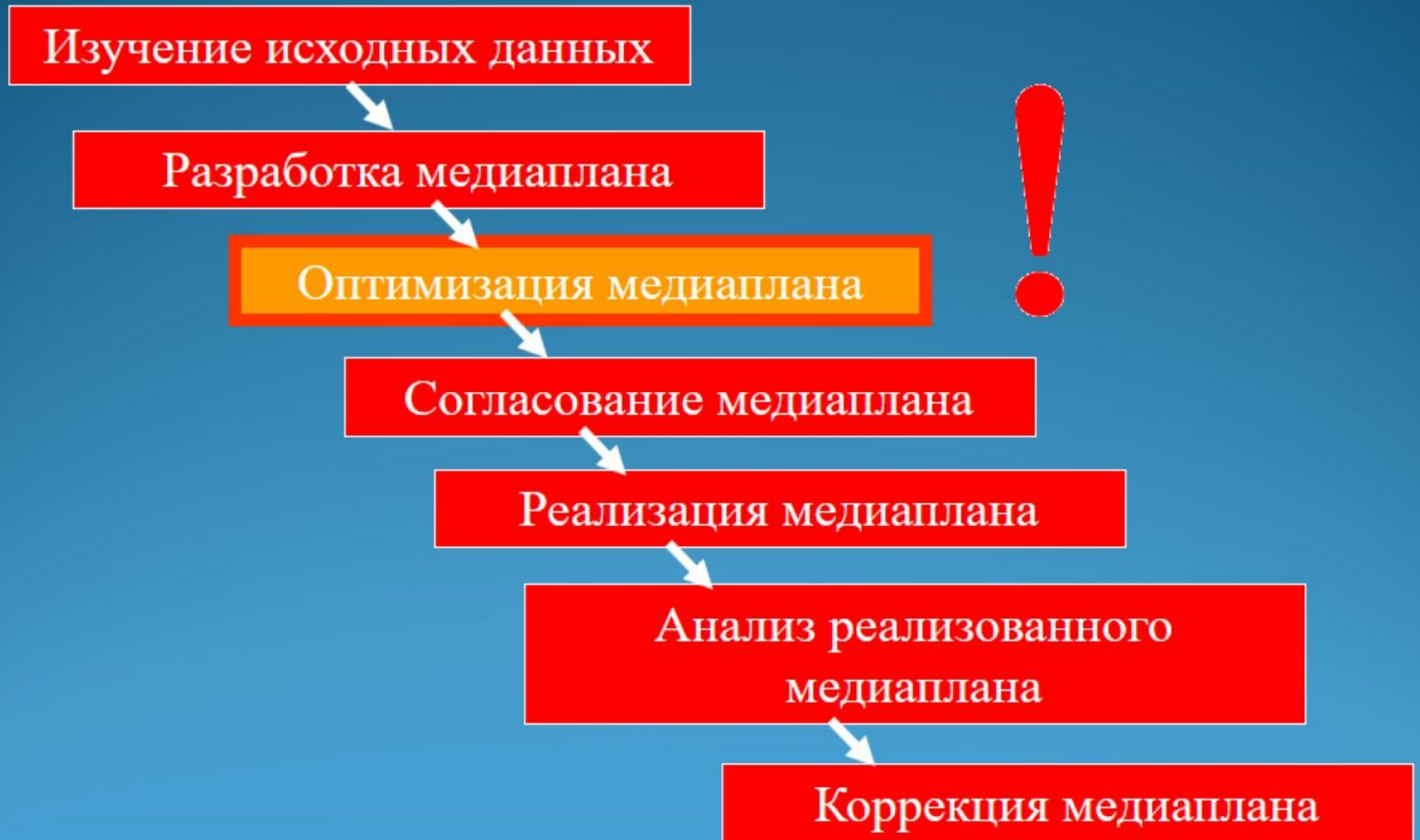
ДИАГРАММА: Стоимость за пункт рейтинга



Сопоставление охвата и СРР различных СМИ



4. Оптимизация и коррекция медиаплана на основе медиаметрических показателей



Пример

Составить медиаплан по следующему брифу:

Компания «XXX», товар «AAA»

| | |
|---------------------------------|--|
| Целевая аудитория | Жители г. Энгс, мужчины и женщины, 20–45 лет, работающие, среднего достатка. Общая численность целевой аудитории в г. Энгс – 50 000 чел. |
| Бюджет | 20 000 руб. |
| Сроки рекламной кампании | 2 недели, 14 дней, с 10 по 23 марта |
| Цель медиапланирования | Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+ |
| Другое | Использование только цветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного зеленого цвета; использование горизонтального формата, обеспечивающего отображение готового творческого материала |

Перечень СМИ, в аудитории которых больше всего представителей целевой аудитории (жители г. Энска, мужчины и женщины, 20 – 45 лет, работающие, среднего достатка):

- 1. Телеканал «1» – 15%
- 2. Телеканал «2» – 10%
- 3. Телеканал «3» – 8%

- 1. Радиостанция «1» – 12%
- 2. Радиостанция «2» – 8%
- 3. Радиостанция «3» – 8%

- 1. Ежедневная цветная газета «1» – 8%
- 2. Ежедневная цветная газета «2» – 7%
- 3. Ежедневная черно-белая газета «3» – 7%**
- 4. Ежедневная цветная газета «4» – 5%
- 5. Ежедневная цветная газета «5» – 4%



Оценка и сравнение СМИ

| № п/п | СМИ | Рейтинг СМИ | Стоимость | Стоимость рекламы для 1% целевой аудитории |
|----------|------------|-------------|-----------|--|
| 1 | Газета «1» | 8% (10%) | 1600 руб. | 200 руб. |
| 2 | Газета «2» | 7% (8%) | 1800 руб. | 257 руб. |
| 3 | Газета «4» | 5% (7%) | 1500 руб. | 300 руб. |
| 4 | Газета «5» | 4% (5%) | 1400 руб. | 350 руб. |

Распределение публикаций отобранных СМИ

| СМИ | Рейтинг/ максимальный охват, % | Общая стоимость рекламы, руб. | Число публикаций |
|------------|---|--|---------------------|
| Газета «1» | 8/10 | 1600 | 5 |
| Газета «2» | 7/8 | 1800 | 4 |
| Газета «4» | 5/7 | 1500 | 3 |
| Газета «5» | 4/7 | 1400 | 2 |

Распределение бюджета и характеристики медиаплана (вариант 1)

| СМИ | Рейтинг/ максимальный охват, % | Общая стоимость рекламы, руб. | Число публи каций | Бюджет, руб. | GRP, % | Охват, % | Частота |
|--|--------------------------------------|--|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|---------|
| Газета «1» | 8/10 | 1600 | 5 | 8 000 | 40 | 10 | 4,0 |
| Газета «2» | 7/8 | 1800 | 4 | 7 200 | 28 | 8 | 3,5 |
| Газета «4» | 5/7 | 1500 | 3 | 4 500 | 15 | 7 | 2,2 |
| Газета «5» | 4/7 | 1400 | 2 | 2 800 | 8 | 5,7 | 1,4 |
| Общие данные по всей кампании | | | | 22 500 | 91 | 27 | 3,3 |

Распределение бюджета и характеристики медиаплана (вариант 2)

| СМИ | Рейтинг/ максимальный охват, % | Общая стоимость рекламы, руб. | Число публика ций | Бюджет, руб. | GRP, % | Охват, % | Частота |
|--|--------------------------------------|--|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|------------|
| Газета «1» | 8/10 | 1600 | 5 | 8 000 | 40 | 10 | 4,0 |
| Газета «2» | 7/8 | 1800 | 4 | 7 200 | 28 | 8 | 3,5 |
| Газета «4» | 5/7 | 1500 | 3 | 4 500 | 15 | 7 | 2,2 |
| Общие данные по всей кампании | | | | 19 700 | 83 | 23 | 3,6 |

Распределение бюджета и характеристики медиаплана

| СМИ | Рейтинг / максимальный охват, % | Общая стоимость рекламы, руб. | 12 чт | 13 пт | 14 сб | 15 вс | 16 пн | 17 вт | 18 ср | 19 чт | 20 пт | 21 сб | 22 вс | Число публикаций | Бюджет, руб. | GRP, % | Контакты | Охват, % | Частота | Стоимость охвата 1% целевой аудитории, руб. | Стоимость 1 контакта, руб. |
|------------|---------------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|--------------|--------|----------|----------|---------|---|----------------------------|
| Газета «1» | 8/10 | 1600 | | X | X | | | X | | | X | X | | 5 | 8000 | 40 | 20 000 | 10 | 4,0 | 801,6 | 0,4 |
| Газета «2» | 7/8 | 1800 | | X | X | | | | | | X | X | | 4 | 7200 | 28 | 14 000 | 8 | 3,5 | 900,2 | 0,51 |
| Газета «4» | 5/7 | 1500 | | X | | | | | | | X | X | | 3 | 4500 | 15 | 7500 | 7 | 2,2 | 661,8 | 0,6 |
| | | | | X | X | | | X | | | X | X | | 12 | 19 700 | 83 | 41 500 | 22,8 | 3,6 | 864 | 0,47 |

Цель – «обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+ при фиксированном бюджете в 20 000 руб.».

Частота – 3,6

Охват – 22,8%

Бюджет – 19 700 руб.

Всего публикаций – 12

GRP – 83%

Контактов – 41 500

Стоимость охвата 1% целевой аудитории – 864 руб.

Стоимость 1 контакта – 0,47 руб.

Распределение бюджета и характеристики медиаплана (вариант 2)

| СМИ | Рейтинг / максимальный охват, % | Общая стоимость рекламы, руб. | 1 2 | 1 3 | 1 4 | 1 5 | 1 6 | 1 7 | 1 8 | 1 9 | 2 0 | 2 1 | 2 2 | Числ о публ и кации | Бюд- жет, руб. | GRP , % | Конт- акты | Охват , % | Час- тога | Стоп- мость охвата 1 % целевой ауди- тории, руб. | Стоп- мость 1 конт- акта, руб. | | |
|--------------|---------------------------------|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------------------|----------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--|---|-------|------|
| Газета «1» | 8/10 | 1600 | | X | X | | | | | | | | X | X | | 4 | 6400 | 32 | 16 000 | 10 | 3,2 | 641,3 | 0,4 |
| Газета «2» | 7/8 | 1800 | | X | | | | | | | | | X | X | | 3 | 5400 | 21 | 10 500 | 8 | 2,6 | 676,7 | 0,51 |
| Газета «4» | 5/7 | 1500 | | X | | | | | | | | | X | X | | 3 | 4500 | 15 | 7500 | 6,8 | 2,2 | 661,8 | 0,6 |
| Газета «5» | 4/7 | 1400 | | X | | | | | | | | | X | | | 2 | 2800 | 8 | 4000 | 3,26 | 2,5 | 858,9 | 0,7 |
| Всего | | | | X | X | | | | | | | | X | X | | 12 | 19 100 | 76 | 38 000 | 25,2 | 3,02 | 758 | 0,5 |

Характеристики 2 вариантов медиапланов

| Параметр | Вариант № 1 | Вариант № 2 |
|---|-------------|-------------|
| Частота | 3,6 | 3,02 |
| Охват, % | 22,8 | 25,2 |
| Бюджет, руб. | 19 700 | 19 100 |
| Всего публикаций | 12 | 12 |
| GRP, % | 83 | 76 |
| Число контактов | 41 500 | 38 000 |
| Стоимость охвата 1% целевой аудитории, руб. | 864 | 758 |
| Стоимость 1 контакта, руб. | 0,47 | 0,5 |