

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.

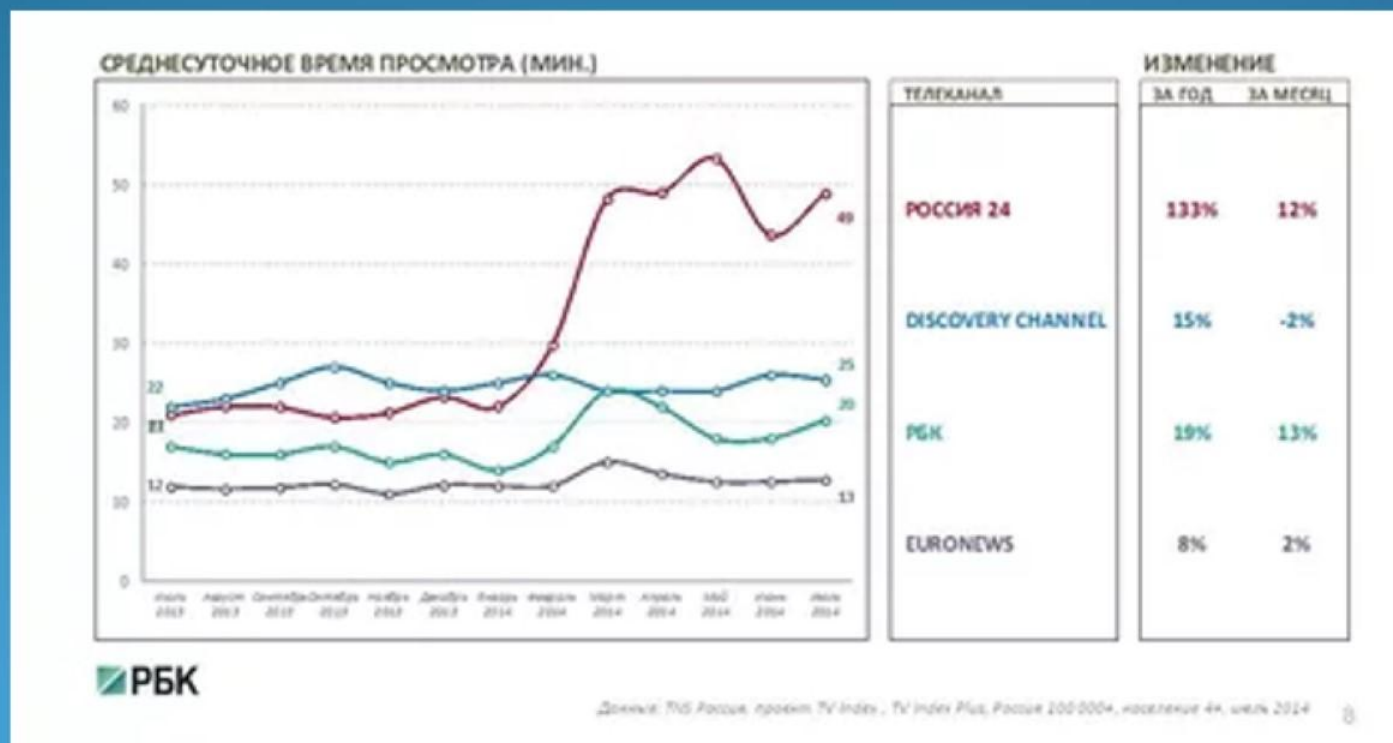
Предмет медиаметрических исследований – использование аудиторией каналов информации: чтение (reading), телесмотрение (watching, televiewing), слушание радио (listening) и т.д.

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%

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

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

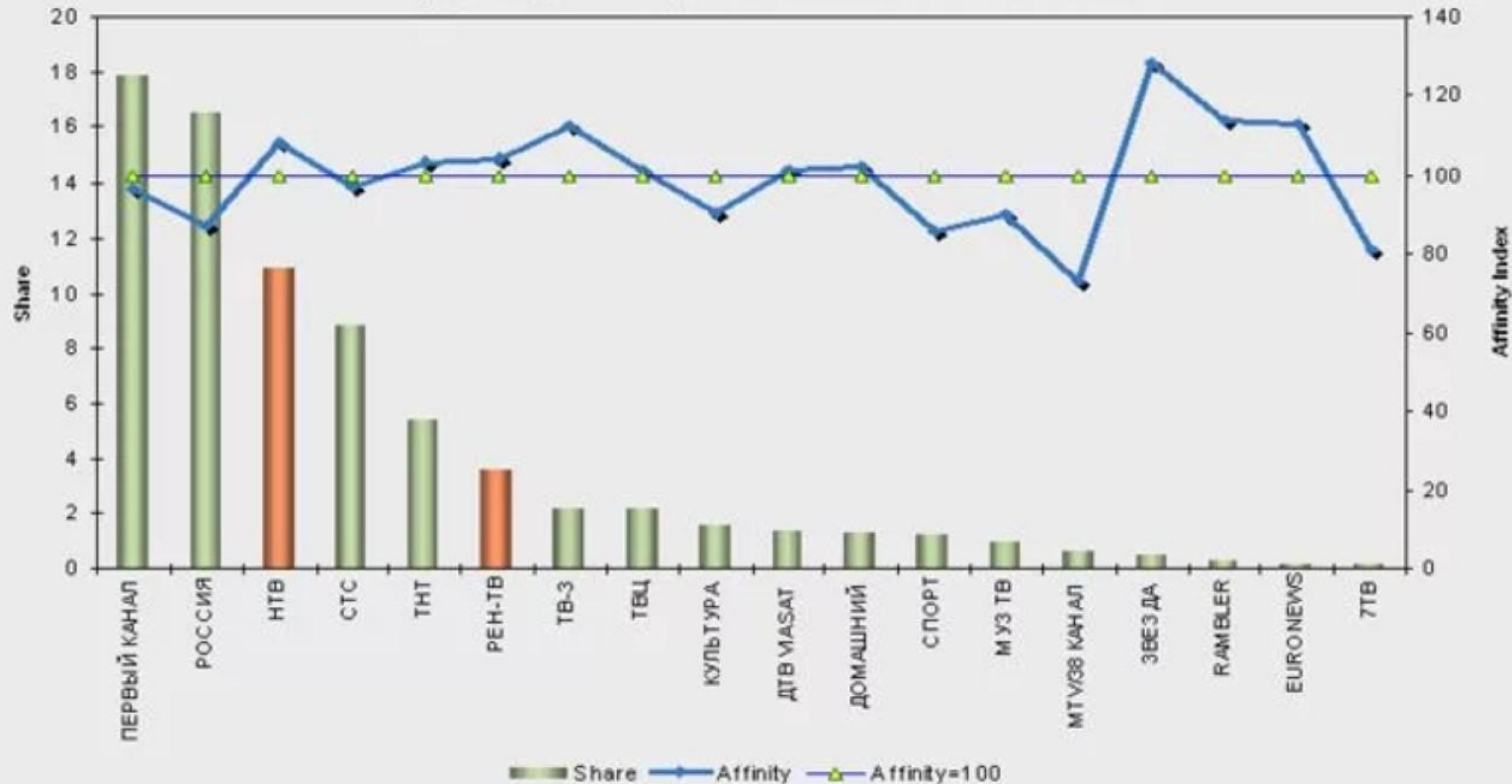
Расчет медиаметрических показателей некоторых рекламных поверхностей в на ж/д платформах Москвы и московской области

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**:

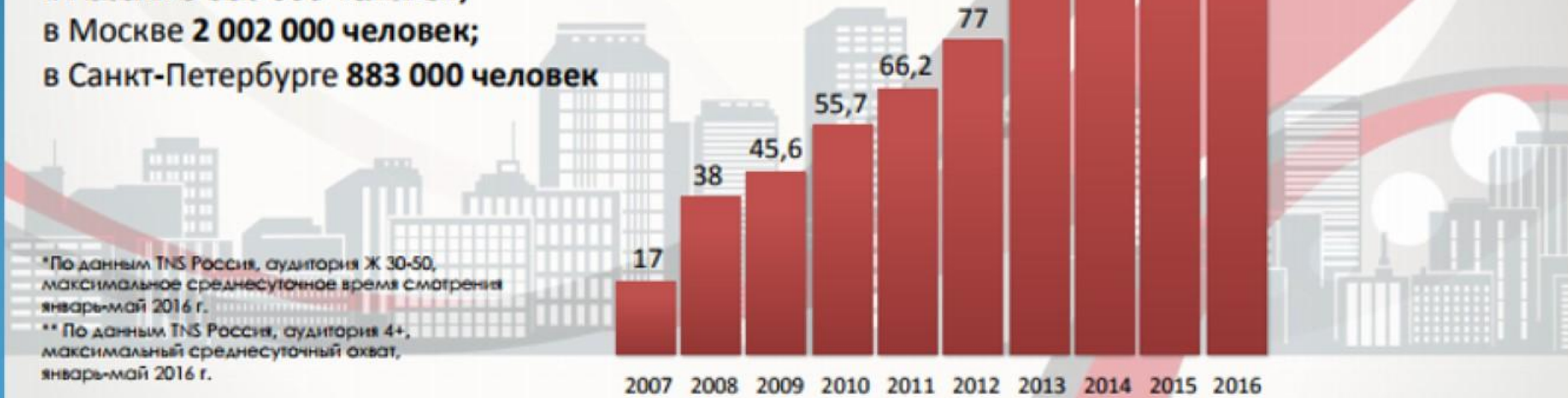
в России **9 386 000** человек;

в Москве **2 002 000** человек;

в Санкт-Петербурге **883 000** человек




телеканал
**МНОГИХ
СТОЛИЦ!**




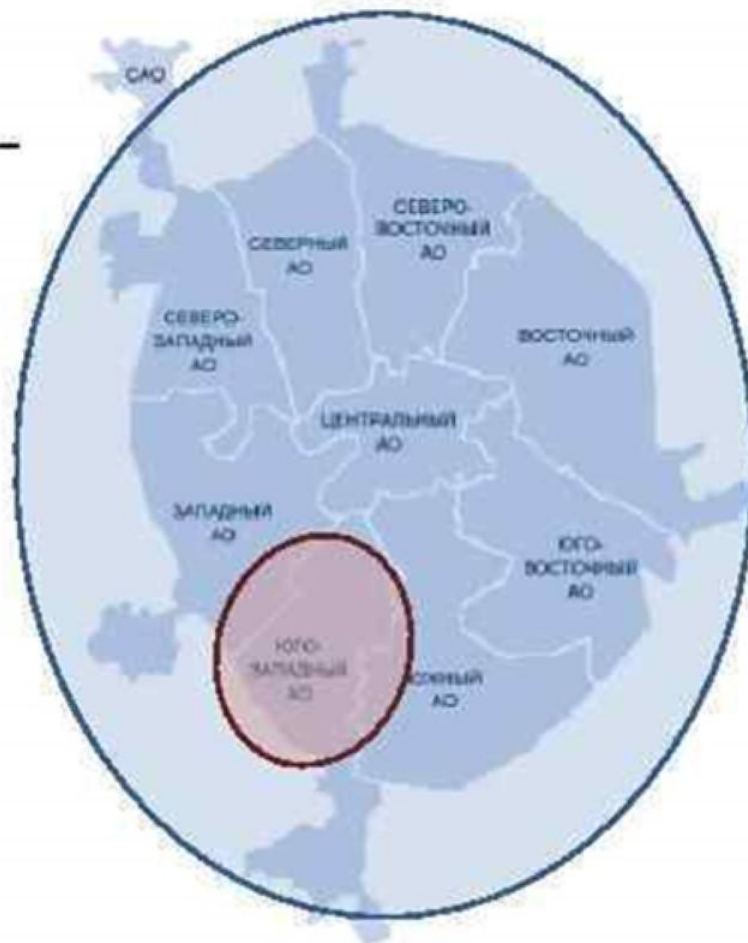
* По данным TNS Россия, аудитория Ж 30-50, максимальное среднесуточное время просмотра январь-май 2016 г.

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

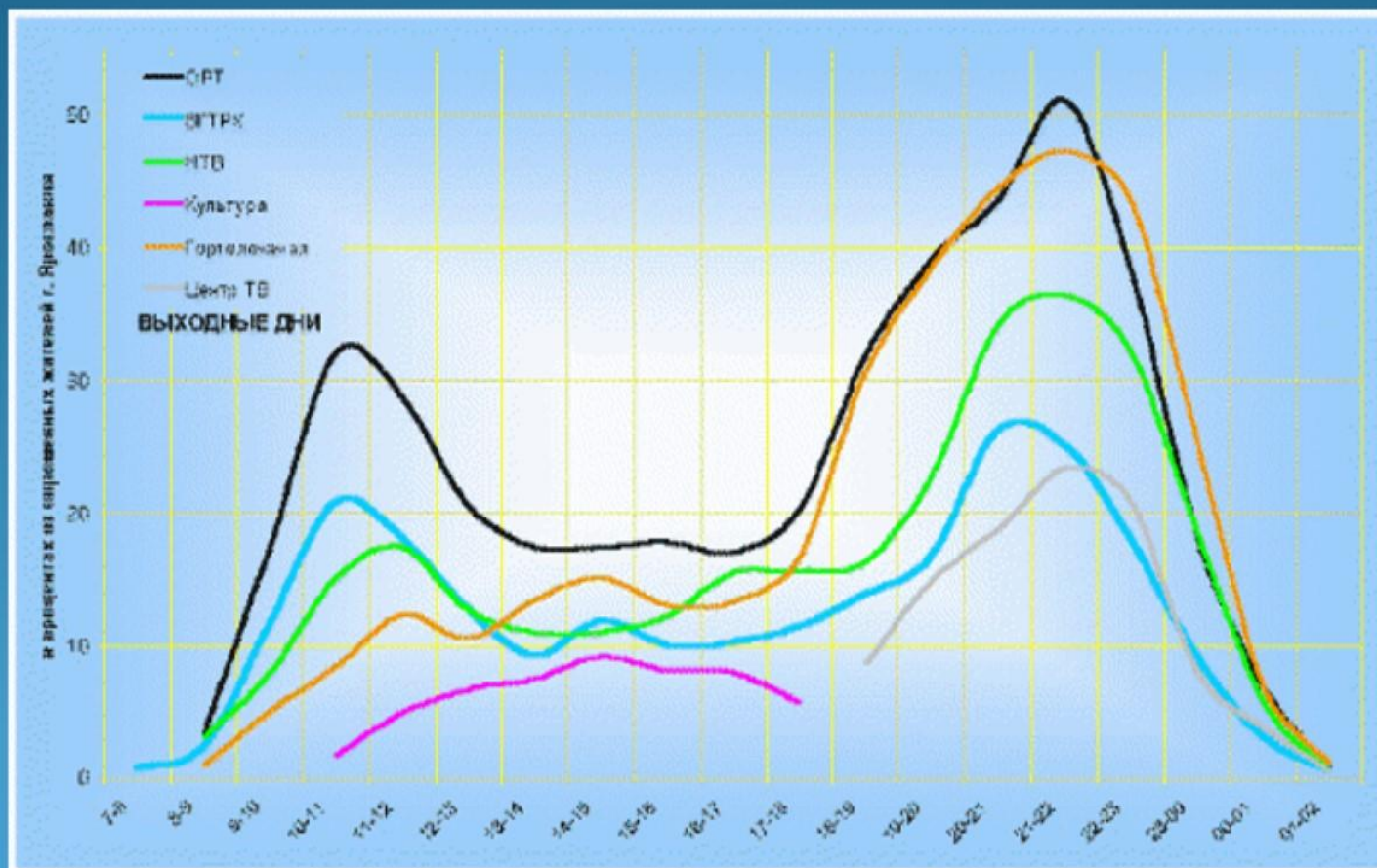
Пример

 Технический охват 1 канала – 100% населения Москвы

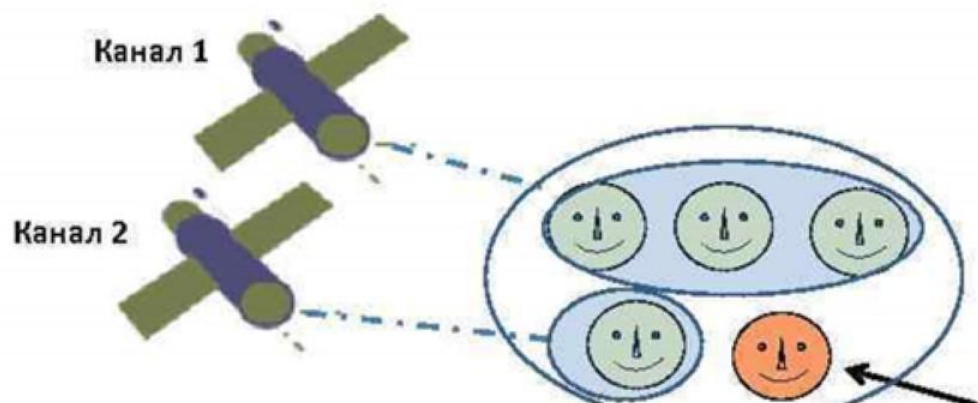
 Технический охват кабельной сети на Юго-Западе – 10% населения Москвы



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

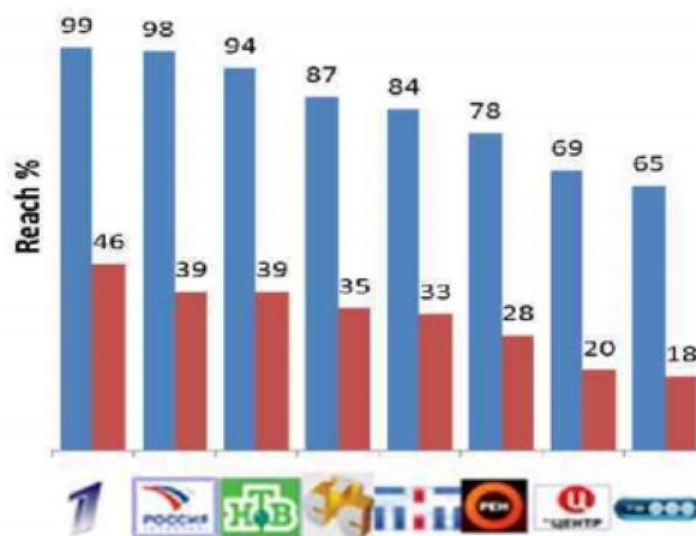


Пример



- 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.

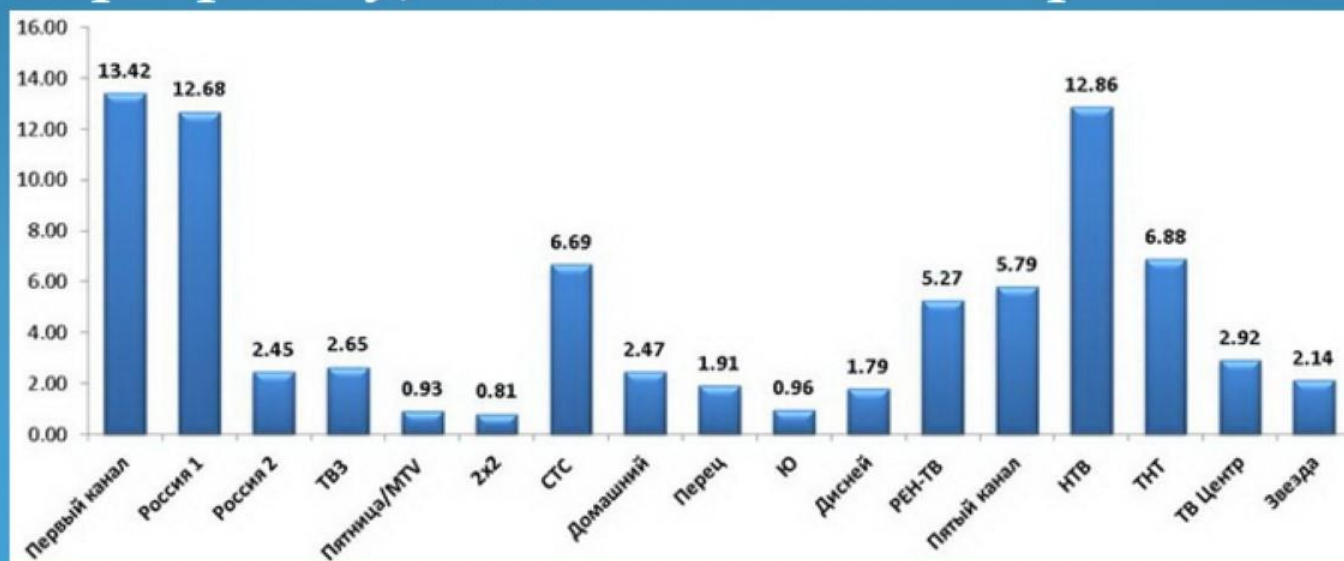
$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Реальная аудитория медианосителя}}{\text{Потенциальная аудитория медианосителя}} \times 100$$



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

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

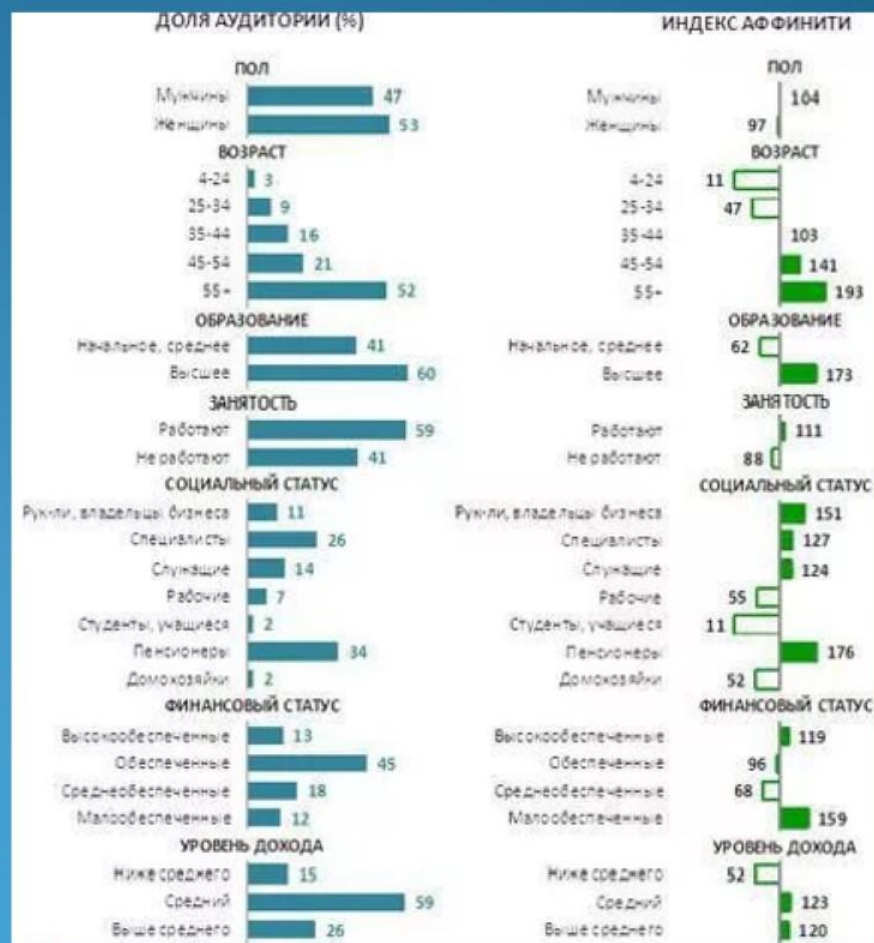
Рассчитайте HUT для представленных передач.

№	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.

$$\text{GRP} = \text{Reach (охват аудитории)} \times \text{Frequency (частота демонстрации обращения)}$$

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

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.

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

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

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.

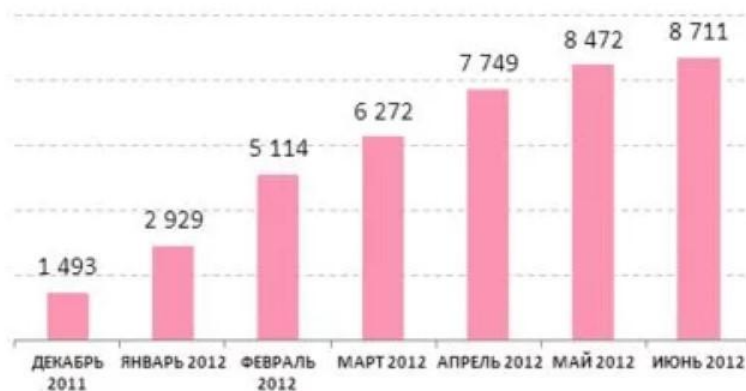
АУДИТОРИЯ ТЕЛЕКАНАЛА

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.

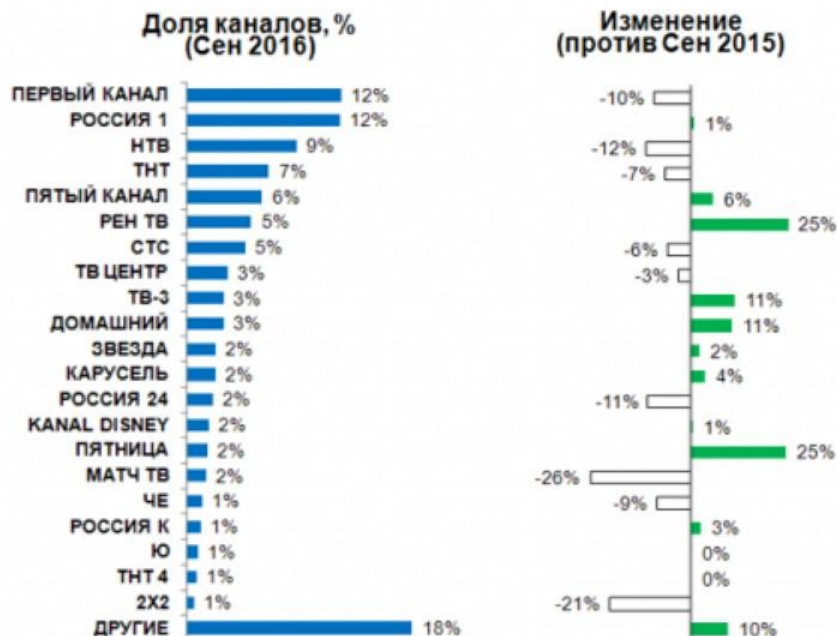
На телевидении такой показатель употребляют наряду с «лояльностью к каналу», проявляющейся как возвращение к одному и тому же каналу в разные дни недели.



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.

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



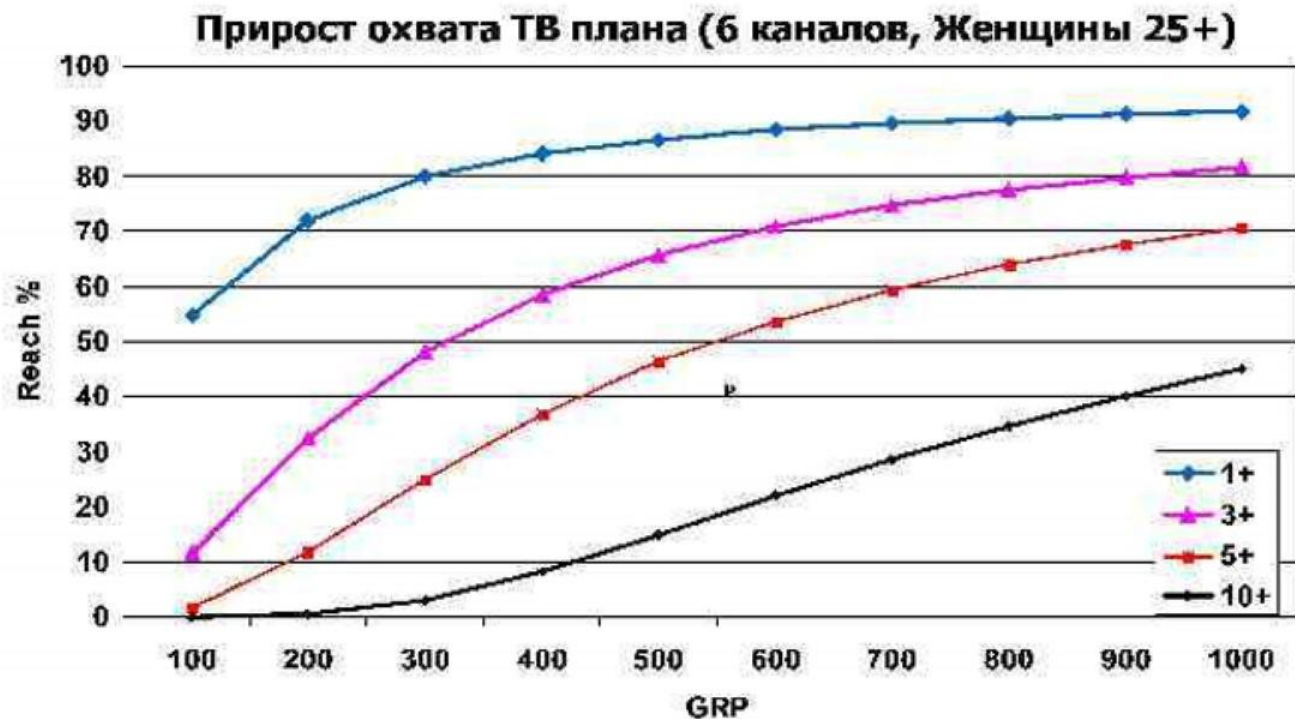
Величина Reach (n+) получила наибольшее распространение в медиапланировании, показывает, какой процент людей от потенциальной аудитории по завершении рекламной кампании видел рекламное сообщение не менее чем n раз.

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

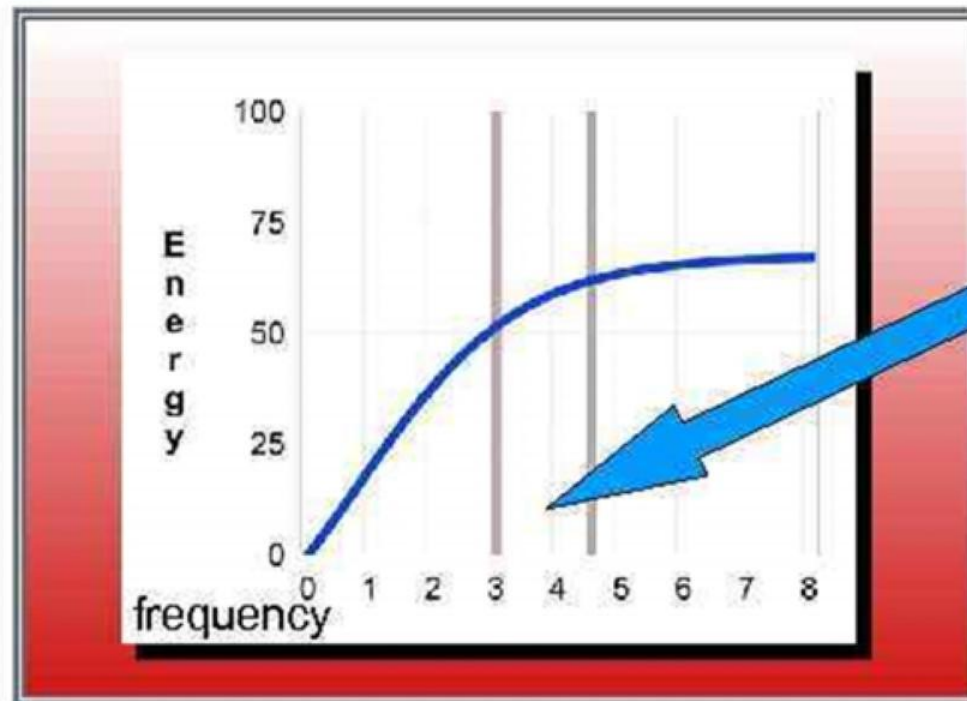
$$\text{Reach}(1+) + \text{Reach}(2+) + \dots + \text{Reach}(n+) = \text{GRP}$$

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

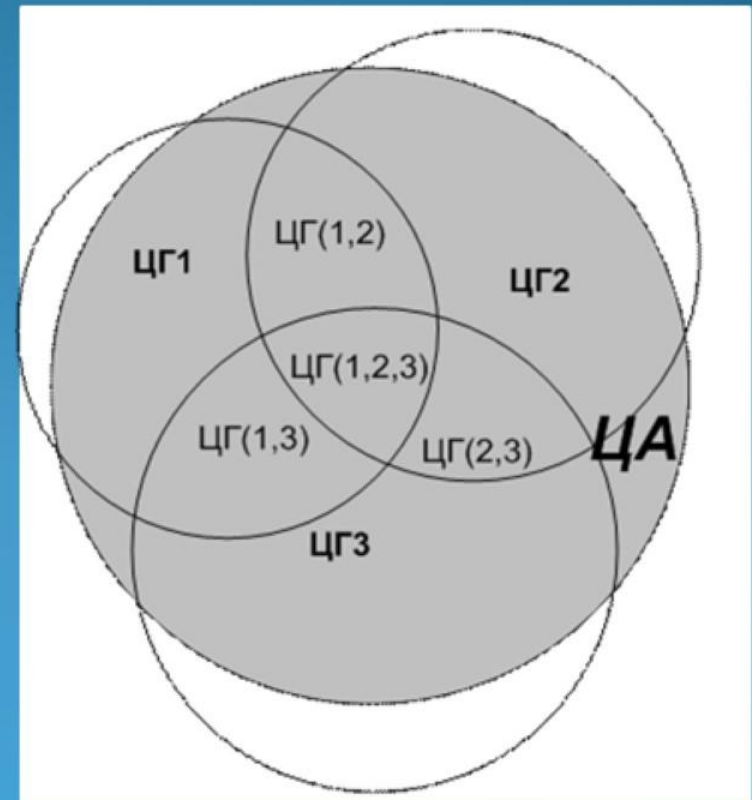
Медиаплан по каналу «Первый канал»

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)*

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



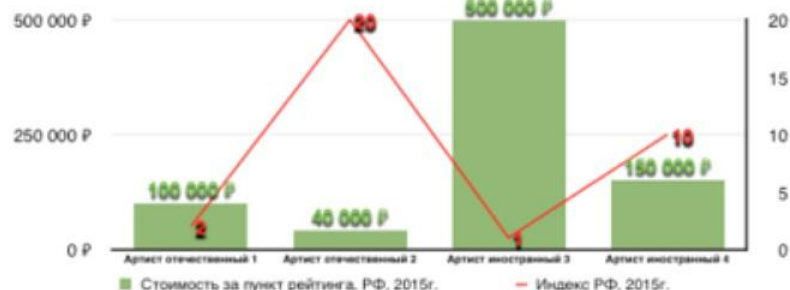
Цена за пункт рейтинга или Cost Per Rating Point (CPR)

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

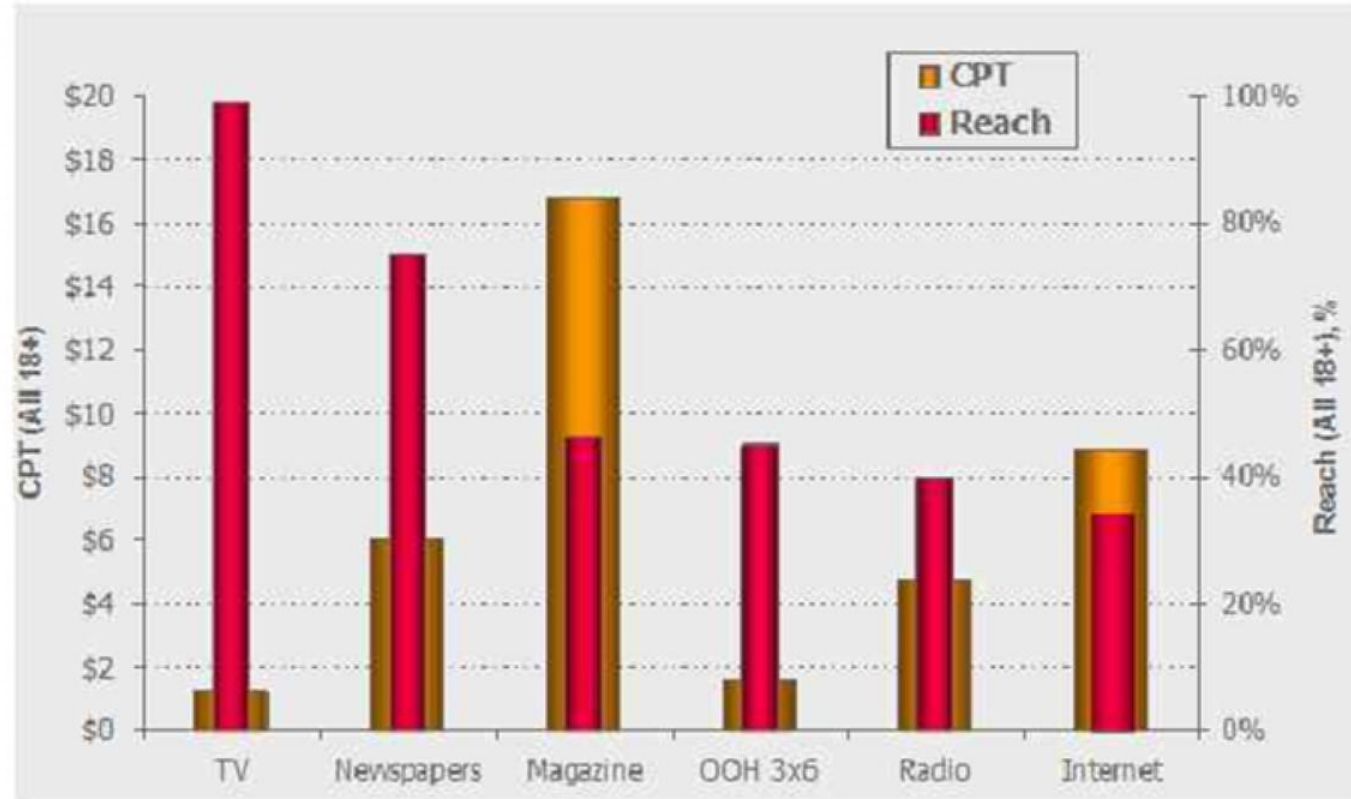
ТАБЛИЦА: Стоимость за пункт рейтинга, Google Trends

	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

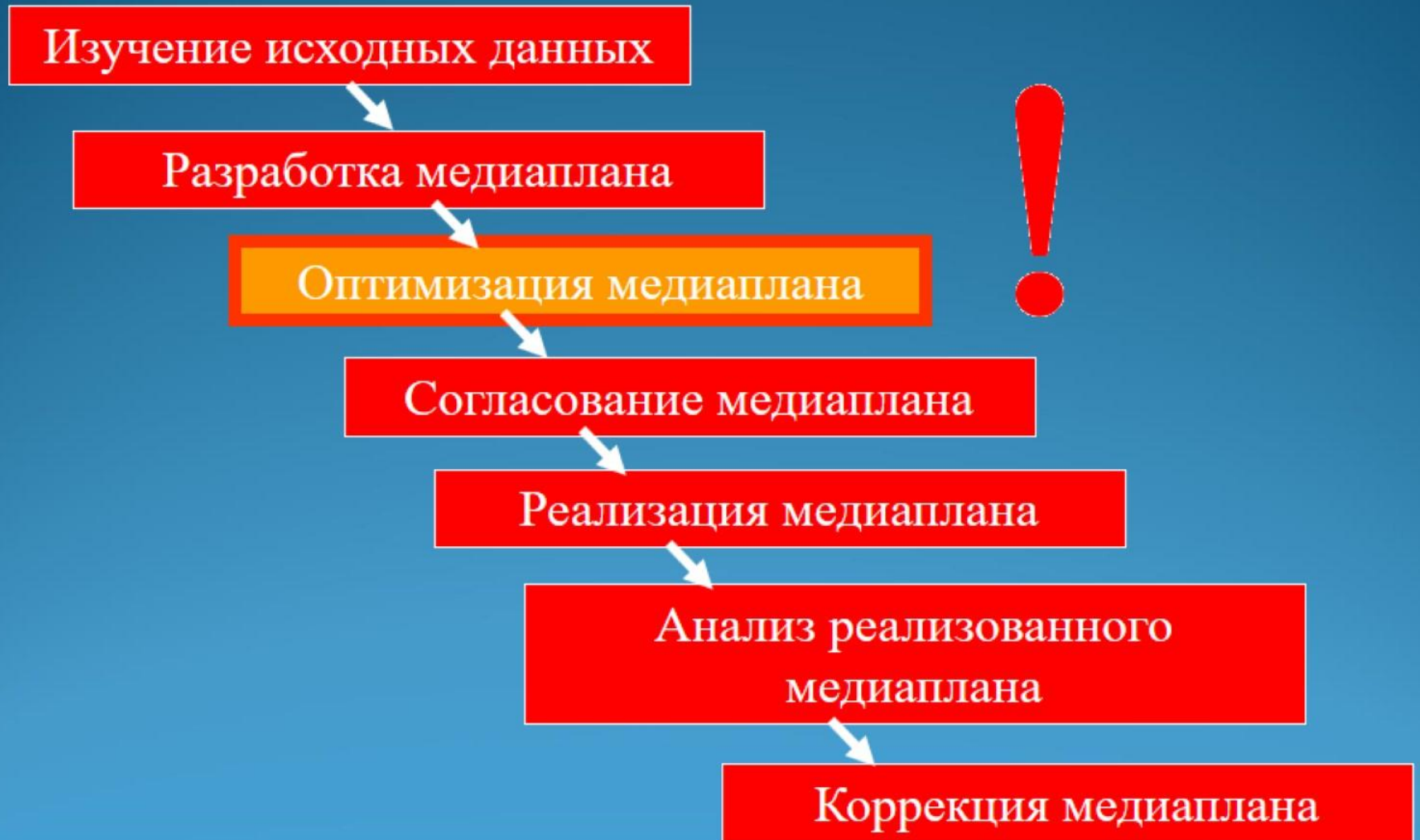
ДИАГРАММА: Стоимость за пункт рейтинга



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 сб	1 5 в с	1 6 п н	1 7 в т	1 8 с р	1 9 ч т	2 0 п т	2 1 п сб	2 2 в с	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	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