

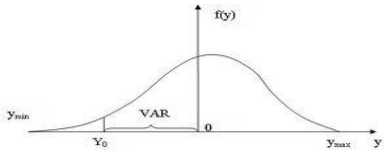
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ 101

Введение: основные термины и определения

Что такое медиапланирование?



Медиапланирование - это **совокупность методов и решений**, направленных на максимально эффективную доставку рекламных сообщений потребителям того или иного товара или услуги.



Медиапланирование - это **система**, позволяющая снизить неопределенность и увеличить вероятность успешности рекламной кампании (минимизировать риски инвестиций).



....и в то же время, медиапланирование - **процесс**, ряд принимаемых решений, при котором выявляются лучшие варианты решения, стоящих перед Клиентом маркетинговых задач

В чем специфика медиапланирования как рекламной дисциплины?

Медиапланы оцениваются по количественным показателям

Ratings
TRP
Frequency
Prime Time
GRP
Affinity
SOV
e

Reach Curve
30' Equivalent
**Возможно, вы знаете больше,
чем вы думаете!**
**Назовите термины, которые
вам знакомы...**
Spots
Diminishing Return
Universe

Duplication
Reach
CPT
CPP
Readership

Coverage
Flighting
Target Group
Scheduling
Daypart
OTS
Adpressure

Ключевые вопросы...

Большинство этих терминов и понятий отвечают на три ключевых вопроса:

Как много?

Как часто?

Почем?

Ключевые вопросы...

Большинство этих терминов и понятий отвечают на три ключевых вопроса:

Как много?



Universe

Целевая группа

Рейтинги

Охват



GRP

TRP

Пересечение

Affinity

Как часто?



Частота



Почем?



CPP

CPT

Все эти параметры оцениваются
только для каких-либо целевых
аудиторий

Target Group

Target Group (Target Audience, рус.: целевая группа или целевая аудитория): группа людей, на которую нацелено наше рекламное сообщение

- Потребители либо покупатели товара/услуги

В медиапланировании целевые аудитории (**медийные ЦА**) чаще всего описываются при помощи социально-демографических понятий (пол, возраст, доход, образование, семейное положение...)



Медийная ЦА может не совпадать с **маркетинговой** (целевая аудитория рекламодателя) Она должна быть достаточно широкой для сравнения, но не настолько, чтобы нарушалась ее однородность

Пример: аудитория «все 25-65» является слишком широкой, т.к. сложно придумать рекламное сообщение, одинаково близкое всем этим людям

Она должна быть достаточно нишевой, но так, чтобы размер ее оставался значимым

Пример: аудитория «женщины 27-29» – слишком узкая, т.к. этот сегмент не сможет обеспечить заметный прирост продаж

Определение целевой аудитории зависит от текущей задачи

Определение целевой группы с точки зрения маркетинга

- Целевая группа определяется, исходя из анализа потребления данной категории продуктов, фокус групп, т.д. (группа, на которую нацелена маркетинговая активность клиента):
 - Потребители йогурта, которые заботятся о себе и стараются есть здоровую еду

Определение целевой группы с точки зрения медиа

- Целевая группа определяется, исходя из количественного анализа на основе данных исследований, особенностей определенного медийного средства и информации, полученной от клиента:
 - Женщины 18-34, с доходом средним и выше



Какой может быть целевая аудитория для этих продуктов?



MEDIAINSTINCT

Как много? : Universe

Universe (рус.: генеральная совокупность): общее количество домохозяйств или численность людей заданной демографической группы (т.е. какой-либо целевой группы)

- Обозначает общее количество людей в рамках нужной нам географии и целевой аудитории
- Описывается демографическими критериями: например, «Все 18+» или «Мужчины 18-24»
- Измеряется независимыми исследовательскими компаниями (TNS, Espar...) либо органами статистики (Росстат)
- Генеральная совокупность исследования TNS TV Index (Россия): население городов от 100 тыс. жителей в возрасте старше 4 лет, около 69 млн человек

Как много? : Рейтинг

Рейтинг – это % людей из целевой аудитории (мужчины 25-45, женщины 18-30 и т.п.), которые контактировали с рекламным сообщением (каналом, программой, изданием...)

Один **рейтинг** (one rating point) – это 1% целевой аудитории.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Audience}}{\text{Universe}}$$



Как много? : Рейтинг

Если, например, аудитория «Ж 18-35» составляет 1000 человек, то 10 рейтингов = 100 женщин

Если аудитория «Все 25-35ВС» составляет 2000 человек, то 5 рейтингов = **100 человек**

Если программу «Поле чудес» видели 200 человек из этой аудитории, то ее рейтинг = 10%



Когда говорят о рейтингах, то, как правило, думают, что речь идет только о ТВ. На самом деле понятие «рейтинг» применимо к любому иному СМИ, по которому имеются измерения аудитории

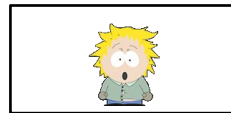
На практике знак % часто опускается.

Все значения рейтингов на самом деле являются оцениваемыми (они определяются на исследуемых выборках, а не на всем объеме целевой группы)

Как много? : Рейтинг (пример)

Предположим, в России всего 10 домохозяйств (домов) с ТВ
В каждом доме живет 1 человек

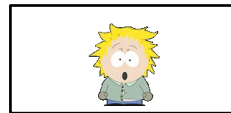
(Universe = ?)



Как много? : Рейтинг (пример)

Предположим, в России всего 10 домохозяйств (домов) с ТВ
В каждом доме живет 1 человек

(Universe = 10 человек)



Как много? : Рейтинг (пример)

Предположим, в России всего 10 домохозяйств (домов) с ТВ
В каждом доме живет 1 человек

(Universe = 10 человек)

В 15:00 в воскресенье, 7 февраля, 4 человека смотрели канал
“Россия”...



... В результате канал “Россия” набрал 40 рейтингов = 40% аудитории (4/10)

Как много? : Рейтинг (пример)

Вечером того же дня...

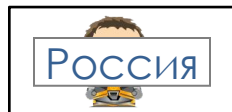
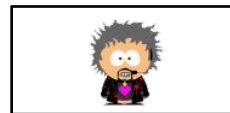
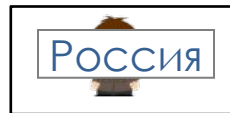
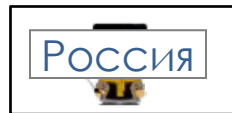
1 человек смотрел фильм по “НТВ”;

5 человек смотрело новости по “России”

2 человека смотрели ток-шоу по “Первому каналу”



Каким был рейтинг каждого ТВ-канала?



“Первый” – 20 рейтингов (=2/10)

“Россия” – 50 рейтингов (=5/10)

НТВ – 10 рейтингов (=1/10)

Как много? : Доля аудитории (share)

Доля аудитории (share): отношение количества смотрящих данную программу (канал) к общему числу смотрящих телевизор в это же время, выраженное в процентах

Либо отношение рейтинга программы (канала) к общему рейтингу ТВ (всех каналов вместе): **HUT** (homes using TV) или **Total TV Rating**

$$\text{Share} = \frac{\text{Audience}}{\text{Total TV Audience}} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total TV Rating}}$$

8 человек
смотрели
телевизор
в пятницу
вечером

Из них 4 человека
смотрели
«Поле чудес»



Доля «Поля чудес»
= $4/8 = 50\%$

Как много? : Доля аудитории (share)

Пример

21:00, 15 августа 2015: общий рейтинг ТВ: **40%** (все 18+, Россия)

Рейтинг Первого канала: **8%**

Доля Первого канала: $8/40 = 20\%$



Значение доли аудитории крайне важно для каналов при составлении сетки вещания (контрпрограммирование). Рейтинг зависит от телесмотрения в целом, в низкорейтинговые интервалы он объективно не может быть высоким. Однако доля позволяет понять, насколько канал успешен по сравнению с другими

GRP's & TRP's

Рейтинги по одной и той же аудитории можно суммировать. В этом случае мы получаем **GRP's** и **TRP's**.

Обычно это применяется для оценки выходов рекламы (вес кампании)

Gross Rating Points (GRPs): сумма рейтингов по широкой аудитории

Target Rating Points (TRPs): сумма рейтингов, рассчитанных по целевой группе

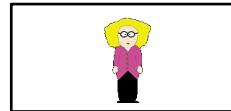
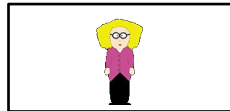
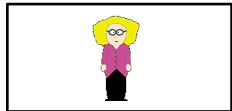
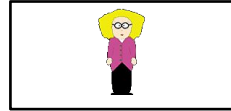
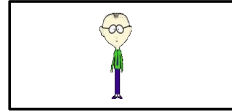
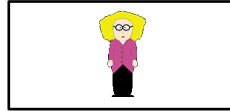
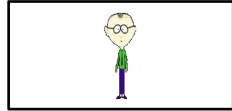
Классификация рейтингов

- Понятие рейтинга неотделимо от целевой аудитории
 - Рейтинг может быть рассчитан для самых разных ЦА
- Основные аудитории на рынке ТВ
 - “Все 4+” – самая широкая аудитория, доступная в базах TNS Media
 - “Все 18+” – наиболее популярная аудитория на рынке ТВ
- Реклама на национальном ТВ продается именно в виде GRP
 - **Закупочная аудитория** (баинговая, базовая): аудитория, по которой каналы продают свои рекламные объемы
 - Например: Первый канал – по аудитории «Все 14-59», СТС – по аудитории «Все 10-45», ТНТ – «Все 14-44»
 - Целевая аудитория – аудитория, для которой осуществляется планирование рекламных кампаний клиентов
 - Соответственно, различают **баинговые** и **целевые рейтинги**

GRPs & TRPs (пример)

Пусть у нас 10 домов (universe = 10 человек  & )

Наша целевая группа – мужчины  (50% от universe)

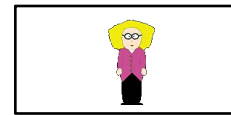
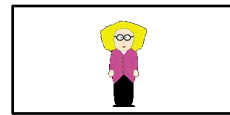
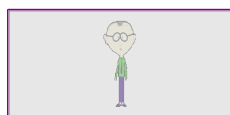
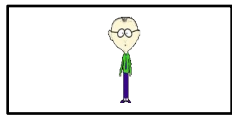
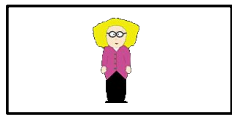
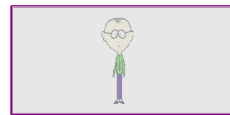
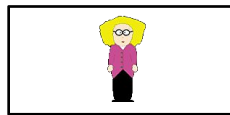
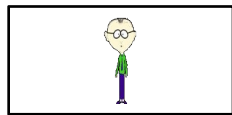
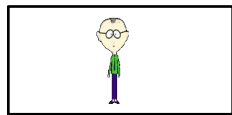


GRPs & TRPs (пример)

Пусть у нас по-прежнему 10 домов ($universe = 10$ человек  & )

Наша целевая группа – мужчины  (50% от $universe$)

Предположим, 70 % аудитории (включая нашу целевую группу)
видело наш рекламный ролик



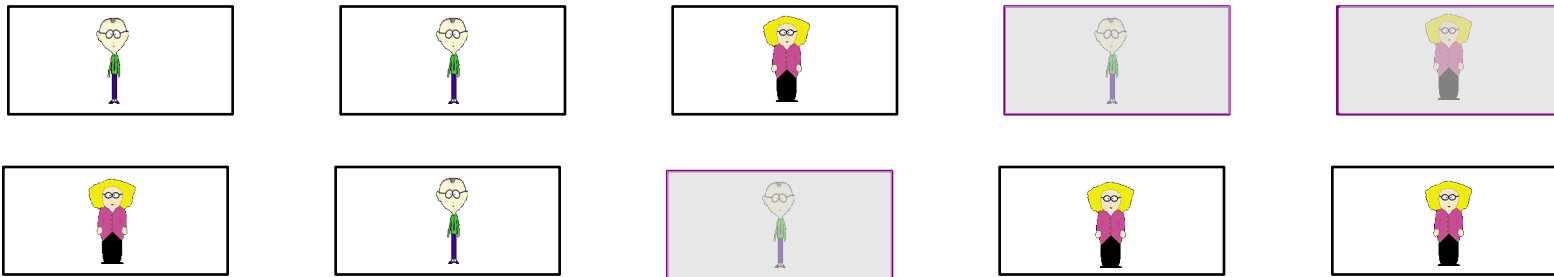
Каков объем
GRPs?

GRPs & TRPs (пример)

Пусть у нас по-прежнему 10 домов ($universe = 10$ человек  & )

Наша целевая группа – мужчины  (50% от $universe$)

Предположим, 70 % аудитории (включая нашу целевую группу)
видело наш рекламный ролик



70 GRPs (=7/10)

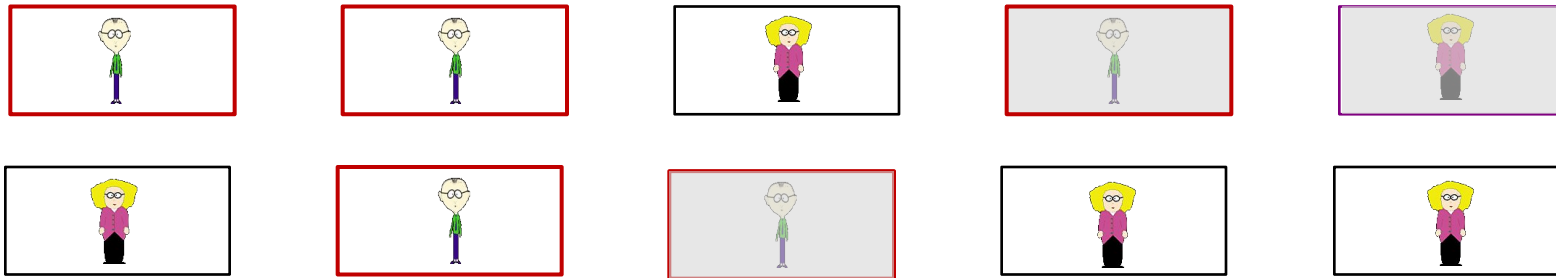
Каков объем TRPs?

GRPs & TRPs (пример)

Пусть у нас по-прежнему 10 домов ($universe = 10$ человек  & )

Наша целевая группа – мужчины  (50% от $universe$)

Предположим, 70 % аудитории (включая нашу целевую группу)
видело наш рекламный ролик



70 GRPs ($=7/10$)

60 TRPs ($=3/5$)

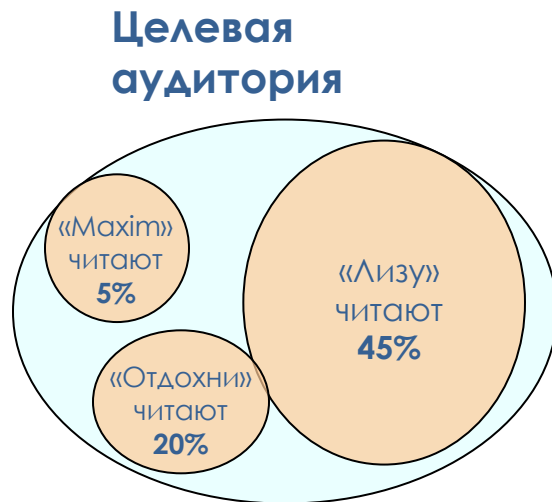
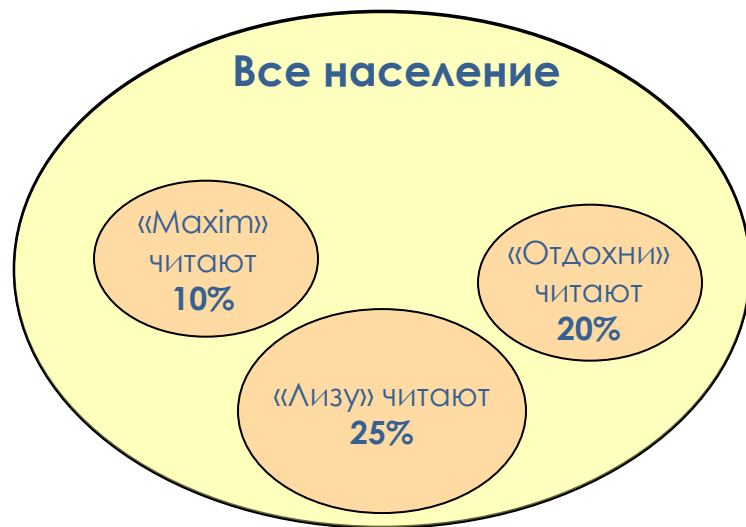
ИНДЕКС СООТВЕТСТВИЯ

- Для любого эфирного события возможно измерение рейтинга на разные аудитории
 - *Предположим что мы измерили рейтинг ролика по двум аудиториям: все 18+ и мужчины 25-45. Соответственно программа набрала 10 и 15 рейтингов*
 - *Из соотношения рейтингов видно, что событие более сфокусировано на мужчин 25-45, чем на аудиторию Все 18+*
- **Индекс соответствия** (affinity): отношение целевого рейтинга к базовому

$$\text{Affinity} = \frac{\text{TRPs}}{\text{GRPs}} \times 100$$

- В нашем примере - степень соответствия события заданной целевой группы (М 25-45) относительно базовой группы (Все 18+)
- *Affinity = 15 / 10 x 100 = 150*
- Индекс соответствия показывает, насколько целевая группа активнее контактирует со СМИ по сравнению с населением в целом, т.е. насколько носитель является профильным

Индекс соответствия: пример



Affinity index

$$\text{«Maxim»} = 5\% / 10\% \times 100 = 50$$

$$\text{«Лиза»} = 45\% / 25\% \times 100 = 180$$

$$\text{«ОТДОХНИ»} = 20\% / 20\% \times 100 = 100$$

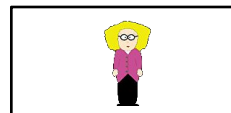
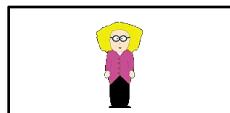
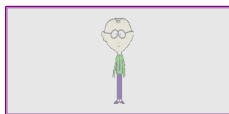
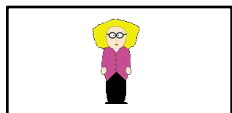
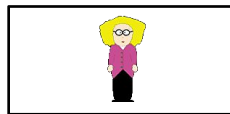
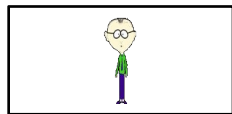
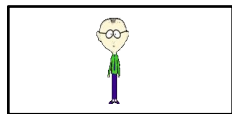
Вывод: при прочих равных условиях предпочтение будет, в первую очередь, отдано изданию «Лиза», т.к. его индекс соответствия выше индексов двух других изданий

Индекс соответствия: пример

Пусть у нас по-прежнему 10 домов (*universe* = 10 человек  & )

Наша целевая группа – мужчины  (50% от *universe*)

Предположим, 70 % аудитории (включая нашу целевую группу)
видело наш рекламный ролик



70 GRPs (=7/10)

60 TRPs (=3/5)

Affinity?

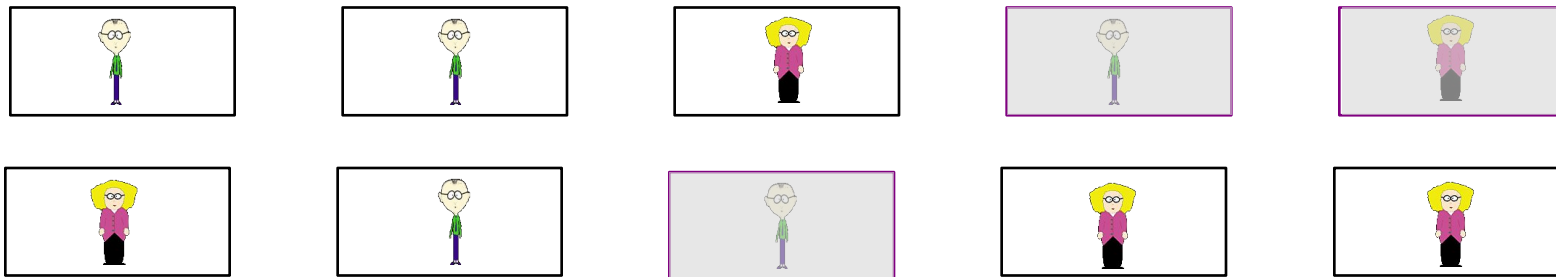
MEDIAINSTINCT



Индекс соответствия: пример

Пусть у нас по-прежнему 10 домов ($universe = 10$ человек  & )
Наша целевая группа – мужчины  (50% от $universe$)

Предположим, 70 % аудитории (включая нашу целевую группу)
видело наш рекламный ролик



70 GRPs ($=7/10$)

60 TRPs ($=3/5$)

86
($= 60 \text{ TRPs} / 70 \text{ GRPs} \times 100$)

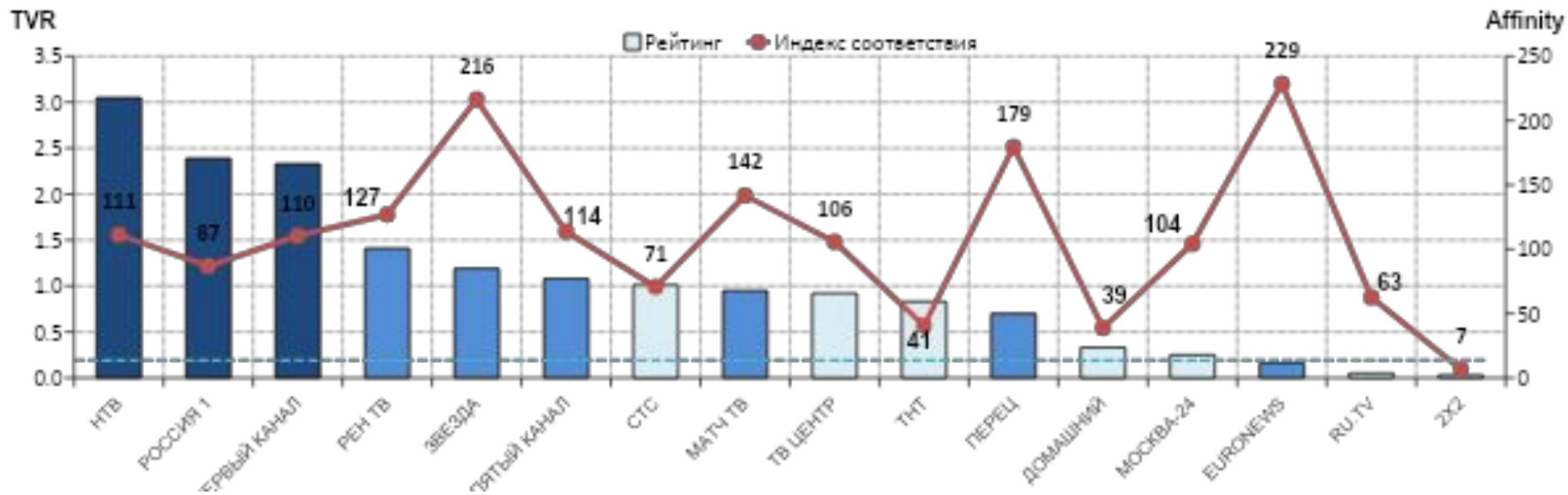
Средний рейтинг и средний индекс соответствия канала

- **Средний рейтинг канала** – среднее значение рейтингов всех минут эфира
 - Можно использовать и другие интервалы (15 минут, 1 час...) – главное, чтобы они были одинаковыми

$$\text{Средний рейтинг канала} = \frac{\Sigma \text{рейтингов}}{\text{количество интервалов}}$$

$$\text{Средний индекс соответствия канала} = \frac{\text{Средний целевой рейтинг}}{\text{Средний базовый рейтинг}} \times 100$$

Пример: значения рейтинга и индекса соответствия каналов



Средний рейтинг канала Звезда среди нашей ЦА составляет 1.2, а средний рейтинг канала среди населения в целом (18+) равен 0.55. Affinity Index канала Звезда (для аудитории 45-65) = $1.2 / 0.55 \times 100 = 216$. Это значит, что канал в 2.16 раз больше смотрят люди старшего возраста, чем взрослое население в целом.

- Телеканалы с высоким рейтингом у ЦА
- Телеканалы с высоким индексом соответствия ЦА

Как много? : Impressions

Чтобы посчитать **общее количество контактов** аудитории с рекламным сообщением (impressions), зная размер ЦА в тыс. человек, нужно применить следующую формулу:

$$\text{Impressions} = \frac{\text{TRP} \times \text{размер ЦА}}{100\%}$$

Сюда включены и повторные контакты. По сути, impressions – это GRP, но не в процентах, а в абсолютных значениях

Пример: рекламная кампания набрала 110 GRP

ЦГ: мужчины 16-34 (всего их 35 млн):

$1.1 \times 35,000,000 = 38,500,000$ Gross Impressions

(110 как %) x (количество мужчин 16-34)

Это помогает сравнивать кампании, запланированные для разных ЦГ, в разных СМИ, странах...

Как много? : Impressions

Количество контактов (impressions): количество рекламных человеко-контактов



ТВ ролик
11 человек увидело
в среднем по 2 раза

22 impressions



Радио ролик
3 человека слышало в
среднем по 8 раз

24 impressions



Рекламный постер
2 человека видело в
среднем 22 раза

44 impressions

Итого impressions : 90

Сколько людей контактировало с нашей
рекламой?



Как много? : Impressions

Количество показов (impressions): количество рекламных человеко



ТВ ролик
11 человек
в среднем

22 impress

Это был вопрос «с подвохом»!

Из данного примера мы не можем сказать, сколько человек контактировало с рекламой, т.к. impressions включают в себя повторы, т.е. это НЕ уникальные контакты. Иными словами, кто-то мог видеть и ролик по ТВ, и постер в «наружке» ...



дело в
раза

ions

Итого impressions : 90

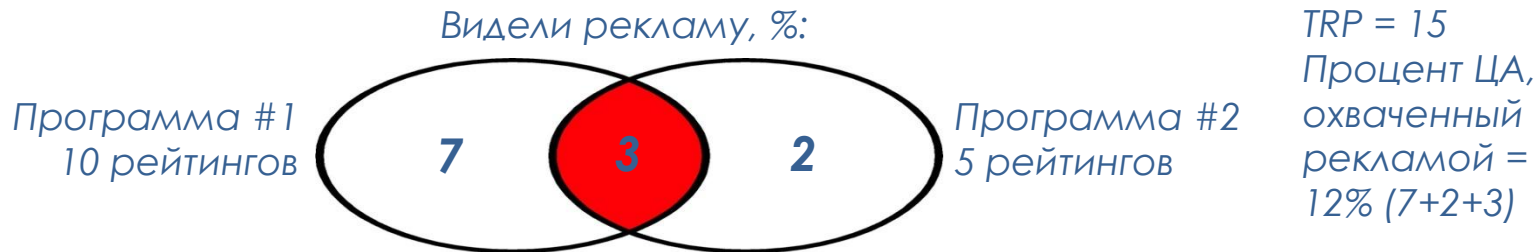
Сколько людей контактировало с нашей рекламой?



Пересечение аудиторий



Несмотря на то, что рейтинг - это процент (%) аудитории, 10 рейтингов одной ТВ программы в сумме с 5 рейтингами другой программы (15 TRP's) не будут означать того, что 15% (целевой) аудитории видели ролик!



GRP's & TRP's включают в себя пересечение: 3% аудитории видело рекламу более 1 раза

Кампания в 100 TRP, скорее всего, не охватывает всю ЦА ☺

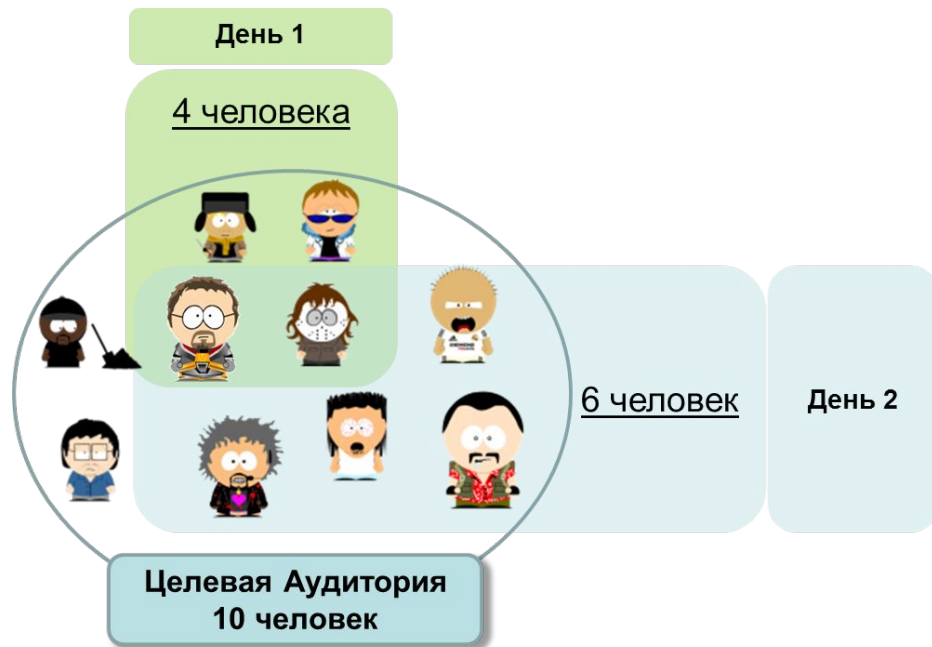
Как много? : Охват

- **Охват (reach, coverage)**: количество представителей или % от целевой аудитории, которые видели/слышали рекламное сообщение, программу, блок... (чаще выражается в процентах)
 - Reach для мужчин 20-45 = 80% означает, что 80% мужчин данного возраста видели рекламное сообщение хотя бы один раз
 - При расчете охвата аудитории во внимание берутся только уникальные контакты, т.е. увидевший рекламное сообщение человек учитывается только один раз, даже если он видел данное рекламное сообщение 50 раз!
 - Охват зависит от GRPs - чем больше рейтингов «набирает» кампания, тем выше, как правило, охват аудитории
 - хотя понятно, что его очевидный предел – 100%
- **Охват n+**: представители целевой аудитории, которые видели/слышали рекламное сообщение как минимум определенное количество раз (n)
 - Reach 1+ (или Net Reach) - как минимум один раз (эквивалентно общему охвату рекламной кампании, Reach 2+; 3+; 10+... - как минимум 2, 3, 10 раз и т.д.

Пример: рейтинги и охват



Чему будет равен рейтинг выхода в первый день? Во второй?
GRPs за два дня? Охват 1+? Охват 2+?



Пример: рейтинги и охват



Рейтинг = 100

День 1 = $4/10 \cdot 100 = 40$

День 2 = $6/10 \cdot 100 = 60$

Охват за 2 дня

Reach 1+ = **80%**

Reach 2+ = **20%**

Охват (пример)

ТВ программа	Сумма рейтингов	Уникальный охват, %	Накапливаемый охват, %
Новости	32	32	32
Кино	21	11	43
Реалити-шоу	15	9	52
Кулинарное шоу	24	7	59
Сериал	18	4	63
	110 GRPs	63%	63% Reach



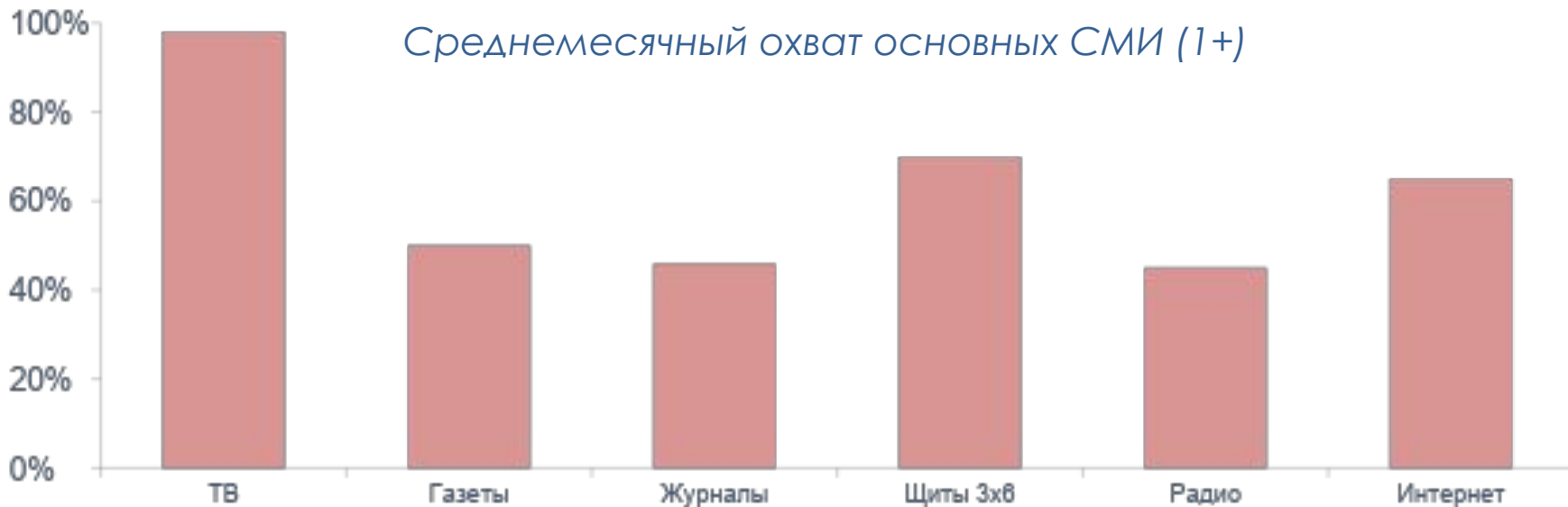
Если бы в нашем плане не было Реалити-шоу, какими были бы GRPs и Охват?



GRPs - 95

Reach - 54% - но необязательно, т.к. значения уникального охвата для кулинарного шоу и сериала могут измениться при исключении реалити-шоу из плана!

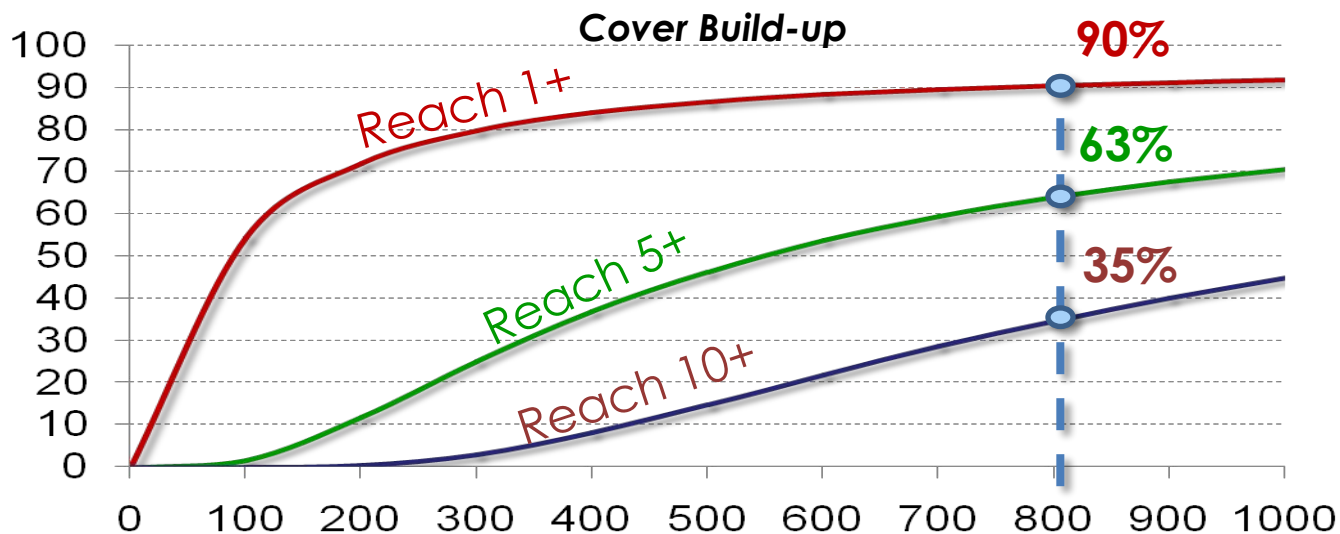
Оценка охвата позволяет сравнивать потенциальную аудиторию СМИ



Размер аудитории того или иного СМИ НЕ показывает нам, какое количество людей мы охватываем в течение определенного периода времени. Данный показатель говорит лишь нам о том, какое количество людей потенциально может быть охвачено данным СМИ

Зависимость охвата от GRP

- **Cover Build Up** (CBU) – график зависимости охвата на определенной частоте (1+, 5+,...) от набранных целевых рейтингов
 - При уровне 800 рейтингов кампания охватила 90% ЦА
 - 63% ЦА видели ролики 5 и более раз
 - 35% ЦА видели ролики 10 и более раз



Как часто? : Частота

Частота (frequency, OTS = opportunity to see...): количество контактов целевой аудитории с рекламным сообщением

Медиаплан часто оценивается показателем **Average Frequency** - средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой по плану
Это математическая величина, которая рассчитывается по формуле:

$$\text{Average frequency} = \frac{\text{GRPs}}{\text{Reach 1+}}$$

В предыдущем примере:

800 GRPs

Reach 1+ = 90%

Средняя частота контакта – $800/90=8,9$

Охват и средняя частота

Предположим, мы разместили рекламу в трех ТВ программах («х» означает, что человек видел нашу рекламу)

						Сумма TRPs
“Вести”		х		х		40 (= 2/5)
“Новости”			х	х	х	60 (=3/5)
“Пока все дома”		х				20 (=1/5)

Итого: **120 TRPs**

Охват и средняя частота

Предположим, мы разместили рекламу в трех ТВ программах
(«х» означает, что человек видел нашу рекламу)

						Сумма TRPs
“Вести”		X		X		40 (= 2/5)
“Новости”			X	X	X	60 (=3/5)
“Пока все дома”		X				20 (=1/5)

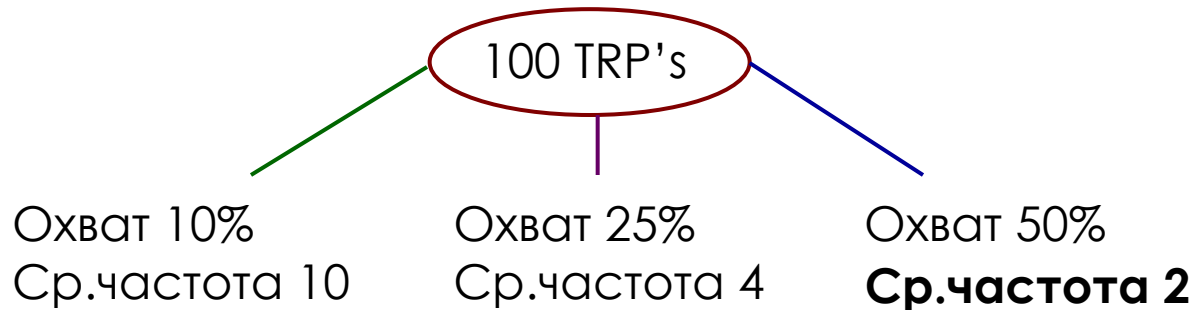
Охват = **80%** (4 человека из 5)

Итого: **120 TRPs**

Средняя частота = **1.5** (6 контактов на 4 чел.)

Будьте внимательны!

Учитывая ранее рассмотренную формулу, показатель GRP's (TRP's) может иметь разное медиа «наполнение»...



Поэтому для оценки показателей медиаплана *НЕ* достаточно просто знать GRP's (TRP's). Каждый раз, глядя на план, нужно обязательно понимать, что стоит за этими цифрами (охват, частота, бюджет и т.п.)

Покупаем охват или частоту?

Поскольку GRPs, охват и средняя частота взаимосвязаны, то увеличивая один параметр, мы автоматически снижаем другой...



Если в рамках одного и того же объема GRP's мы сделаем следующее, то какой из двух параметров мы увеличим/уменьшим?

	Охват	Частота
Разместим все ролики на одном ТВ канале	☐	☐
Расширим список изданий в медиа-плане	☐	☐
Будем размещаться в одной и той же ТВ программе	☐	☐
Купим несколько щитов 6х3 на одном перекрестке	☐	☐
Часть ТВ-бюджета перенесем в прессу	☐	☐
Распределим ролики в течение всего эфирного дня	☐	☐

Почему охват и частота так важны?

От правильного соотношения частоты и охвата зависит, насколько результат кампании соответствует поставленным задачам

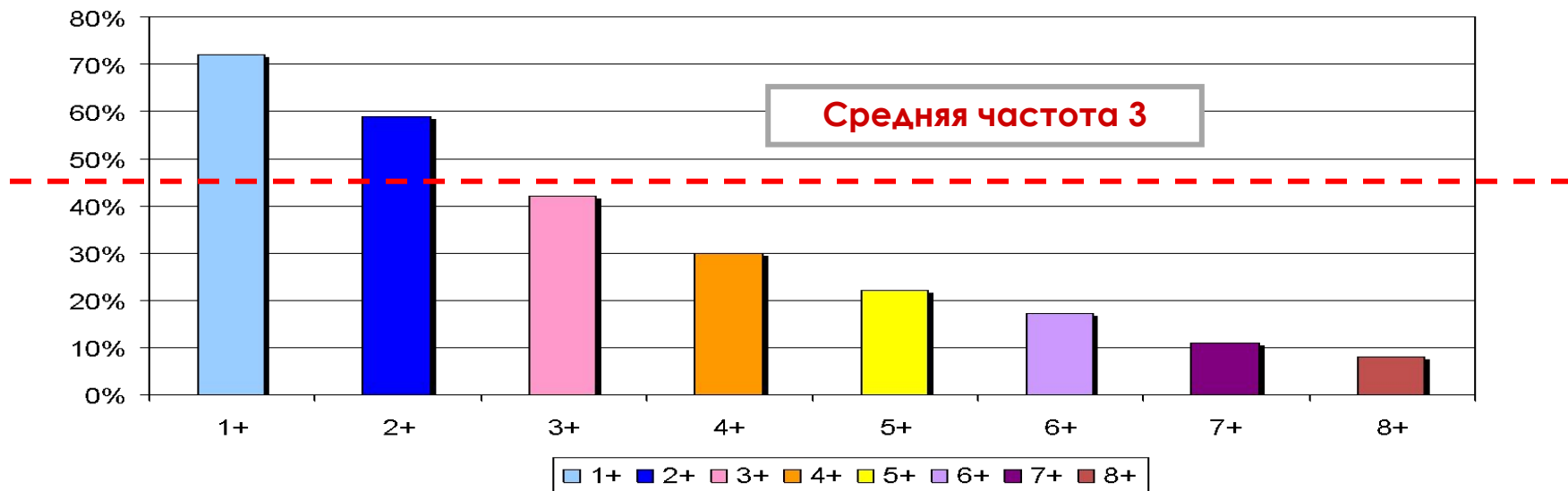
Например:

	A	B
Количество роликов	7	4
“прайм-тайм” дневное время	17	39
Охват	80	50
Частота	5	8
GRPs	400	400

Как часто? : Frequency

Frequency Distribution (рус.: распределение частот)

Очевидно, что в ходе рекламной кампании не все индивидуумы целевой группы видят нашу рекламу одинаковое количество раз...



Ну и самый главный вопрос?

СКОЛЬКО ЭТО ВСЕ СТОИТ?

Количественный критерий: стоимость за контакт

Даже, если у того или иного СМИ высокий охват, это совсем не значит, что это самый эффективный канал коммуникации

Размещение рекламы стоит денег (как ни странно), причем некоторые СМИ стоят дороже, чем остальные. Поэтому цена контакта – это еще один критерий выбора СМИ

СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ? : CPT

CPT - Cost Per Thousand impressions (рус.: стоимость за тысячу контактов): стоимость тысячи контактов рекламного сообщения с представителями целевой аудитории

Используется для сравнения стоимости кампаний, размещенных для различных целевых групп, в разных странах, в разных СМИ

$$\text{CPT} = \frac{\text{Budget}}{\text{Impressions} / 1000} = \frac{\text{Budget}}{\text{GRPs} / 100 \times \text{Universe}}$$

Например, мы разместили 30-сек ролик в следующих программах...

‘Поле чудес’ за 1.5 млн руб и получили 15.000.000 impressions на аудиторию 18-35's: CPT = 100 руб

‘Утро на НТВ’ за 0.3 млн руб и получили 600.000 impressions на аудиторию 18-35's : CPT = 500 руб

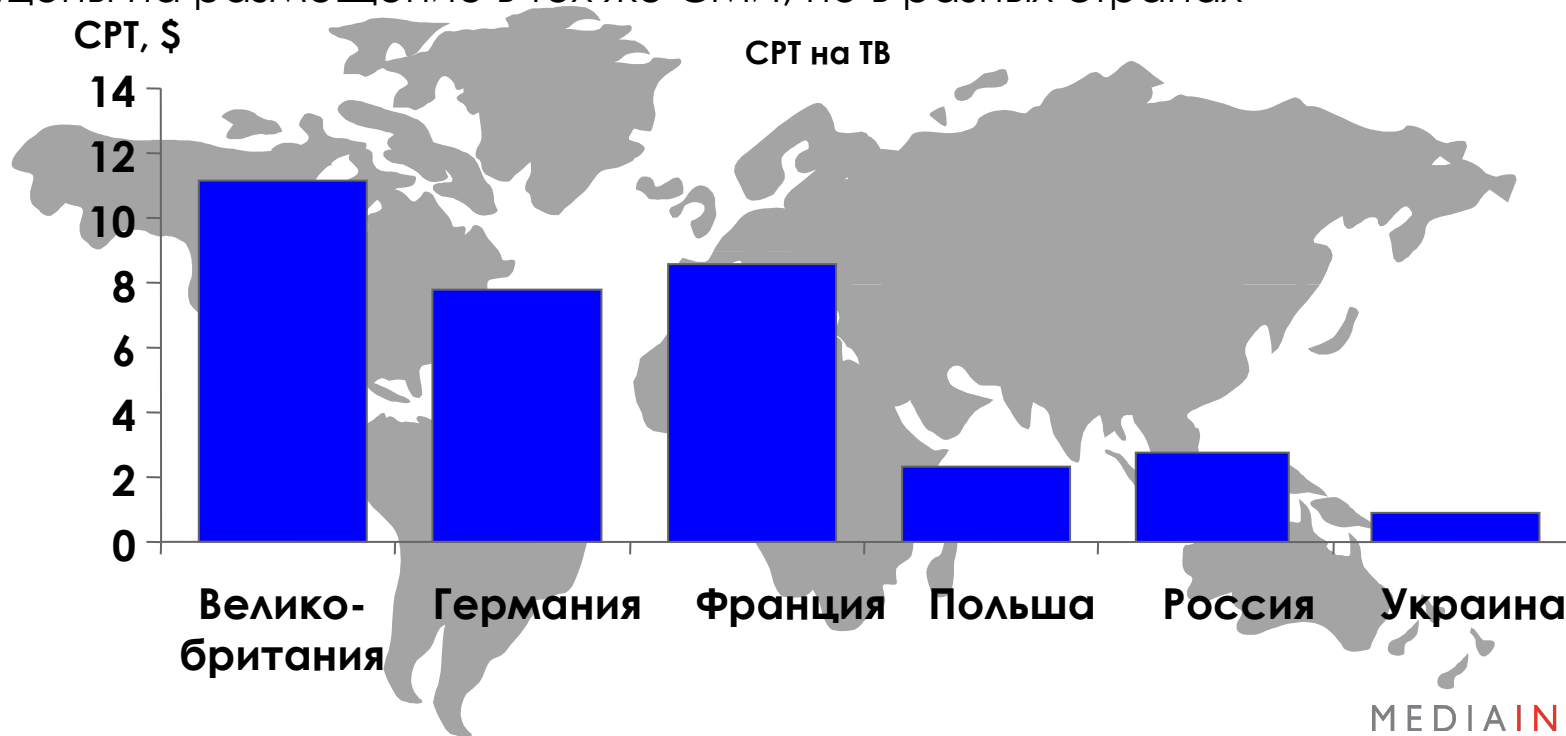


Более эффективный по цене вариант размещения не обязательно является наилучшим. Также необходимо помнить, что размещаясь в большом кол-ве разных программ, мы уменьшаем охват. Ценовая эффективность должна быть сбалансирована с целями кампании.

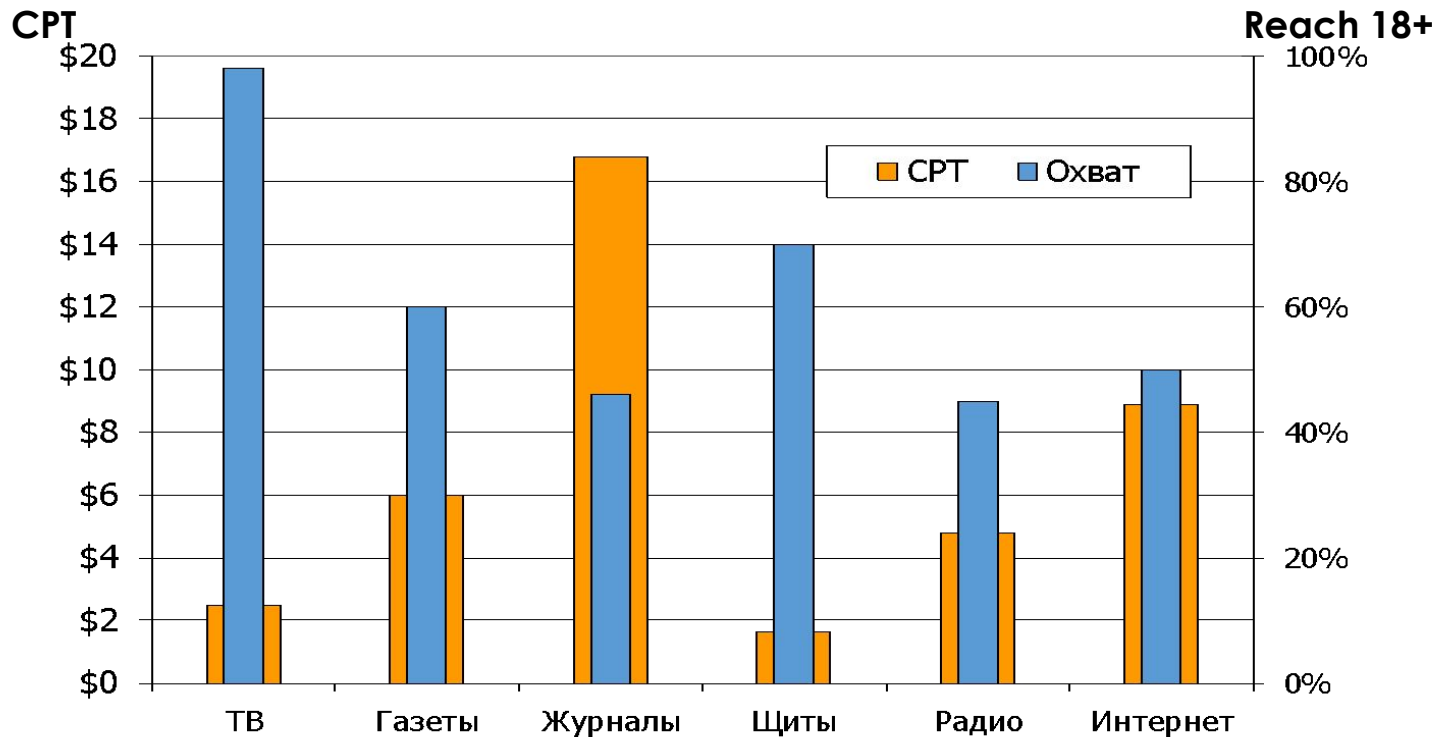
СРТ – общий показатель эффективности, позволяющий сравнить...

...цены на размещение рекламы в разных СМИ (например, ТВ и радио)

...цены на размещение в тех же СМИ, но в разных странах



СРТ позволяет сравнить СМИ с точки зрения их эффективности в построении охвата



СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ? : CPP

CPP – Cost per Rating Point (рус.: стоимость пункта рейтинга) – стоимость пункта рейтинга на заданную целевую аудиторию

$$\text{CPP} = \text{Budget} / \text{GRPs}$$

Например (программа: «Поле чудес»):

Стоимость размещения 30 сек. ролика: 500 000 руб

Рейтинг (аудитория: 16-25): 10

CPP (аудитория: 16-25): 50 000 руб

CPT's и CPP's - два разных способа для выражения одной и той же идеи:

Если программу 'Утро на НТВ' видело 600 тыс. нашей ЦА (или 2 рейтинга), и размещение стоило 300 000 руб

$$\text{CPT} : 300.000 / 600 .000 \times 1000 = 500 \text{ руб}$$

$$\text{CPP} : 300.000 / 2 = 150.000 \text{ руб}$$



Запомните, что 2 рейтинга это только иной способ сказать о том, что нас видело 600 тыс. человек!

Как покупается реклама на национальном ТВ?

Каналы продают национальную рекламу в виде пунктов рейтинга, рассчитанного для баинговой аудитории канала.

Баинговая аудитория на каналах различная: все 18+, 6-54, женщины 25-60, все 11-34

CPP, как и рейтинг, привязана к целевой аудитории

Target CPP – стоимость 1 TRP

Buying CPP – стоимость 1 GRP (для закупочной аудитории каждого канала)

Стоимость ТВ-кампании = CPP X GRP

Стоимость за 1 пункта рейтинга Cost per Point (CPP) – стоимость по которой мы покупаем рейтинги.



Покупая рекламу на национальном ТВ, вы не покупаете прокаты и минуты.
Вы покупаете контакты с целевой аудиторией!

Основа финансовых показателей – GRP 30"

- Исторически продажи ТВ осуществлялись по минутам
 - Ролик 30" стоил в 2 раза дороже, чем ролик 15"
- При переходе системы продаж на GRP
 - Вместо минуты, единицей продаж стал 1 GRP 30", но было сохранено пропорциональное соотношение между различными длинами роликов
- Для оценки финансовых показателей GRP, набранные роликами разной длины приводятся к длине 30" через соотношение длительностей ролика и 30"

“Неприведенные” рейтинги

GRP



“Приведенные” рейтинги

GRP x длина ролика / 30

- **CPP 30"** (Cost per Point) – стоимость одного пункта рейтинга, приведенного к 30-секундному эквиваленту
 - Как если бы ролик длился 30 секунд
 - В прайс-листах каналов указана стоимость 1 GRP 30"

Целевые и закупочные CPP

Индекс соответствия позволяет сравнить CPP для базовой и целевой аудиторий – таким образом, оценить эффективность покупки

Коэффициент между
закупочными GRP и целевыми –
индекс соответствия (affinity)

$$\text{Affinity} = \frac{\text{TRPs}}{\text{GRPs}} \times 100$$

Бюджет

$$\text{Budget} = \text{GRPs } 30'' \times \text{Buying CPP}$$

$$\text{Budget} = \text{TRPs } 30'' \times \text{Target CPP}$$

Соотношение между Target и Buying CPP:

$$\text{Target CPP} = \frac{\text{Budget}}{\text{TRPs } 30''} \times \frac{\text{Buying CPP} \times \text{GRPs } 30''}{\text{TRPs } 30''} = \frac{\text{Buying CPP}}{\text{Affinity}}$$

Размещение на канале Россия 1 для ЦА «Женщины 25-45, с доходом средний+»?

Баинговая аудитория



Все 25+

Целевая аудитория



женщины 25-45,
с доходом выше
среднего

Affinity канала для нашей ЦА = 110

Если мы купим 100
баинговых
рейтингов (GRP), сколько
целевых рейтингов мы
получим?



Ответ:

$100 \text{ GRP`s} \times (110/100) =$
110 TRP`s

CPR в 1.1 раза ниже

Мы покупаем рекламу на достаточно охватном канале +
эффективно попадаем в целевую аудиторию.

Размещение на канале Россия 1 для ЦА «Подростки»?

Баинговая аудитория



Все 25+

Целевая аудитория



подростки

Affinity канала для нашей ЦА = 30

Если мы купим 100 баинговых рейтингов (GRP), сколько целевых рейтингов мы получим?



Ответ:

$100 \text{ GRP`s} \times (30/100) =$
30 TRP`s

CPR в 3.3. раза выше

Мы покупаем очень много ненужных нам контактов
и значительно переплачиваем

Покупка рекламных площадей в других СМИ

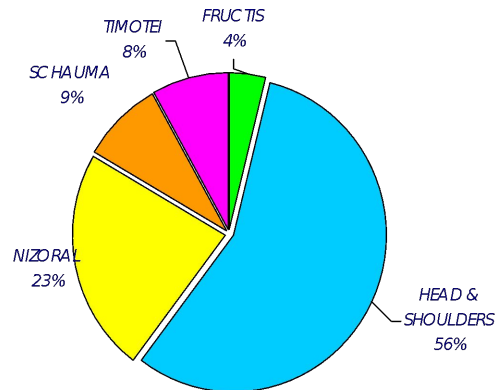
- Что покупают рекламные агентства?
- **Пресса:** площадь (полоса 1/1, 1/2, 1/4...)
 - Стоимость зависит и от аудитории издания
 - Непропорциональное соотношение: стоимость 1/2 не равна 50% от 1/1)
- **Наружная реклама:** поверхности
 - Были попытки ввести систему продаж по GRP
- **Радио, кинотеатры:** время, ролики
- **Интернет:** в общем случае показы (impressions)
 - Более продвинутые варианты: клики, посещения страницы...

SOV и SOS

- **SOV (Share Of Voice)**

- Выраженная в процентах доля GRP, набранных данным брендом, по отношению к сумме GRP, набранных всеми брендами категории

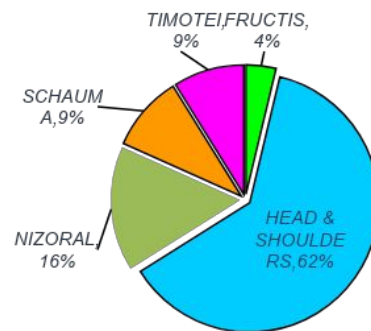
Total GRP M 18-44 12 660



Total expenditure : \$62 249 115

- **SO\$ (Share Of Spend)**

- Доля затрат на рекламу (%) по отношению к затратам всей категории



Подведем итоги...

Показатель	Описание	Формула	Комментарии
Охват	% аудитории, видевшей рекламу хотя бы 1 раз	$\text{GRP} / \text{Ср. частота}$ $\text{TRP} / \text{Ср. частота}$	Не может быть выше 100%
Ср. частота	Среднее количество контактов среди "видевших"	$\text{GRP} / \text{Охват, \%}$ $\text{TRP} / \text{Охват, \%}$	
GRP	Совокупность пунктов рейтингов, вес кампании (баинговые, рассчитываются на аудиторию канала)	$\text{Охват, \%} * \text{Ср. частота}$	Может быть выше 100 пунктов, %
TRP	Совокупность пунктов рейтингов, вес кампании (целевые, рассчитываются на целевую аудиторию)	$\text{Охват, \%} * \text{Ср. частота}$ $\text{Аффинити} * \text{GRP}$	Может быть выше 100 пунктов, %
Аффинити	Соответствие целевой аудитории	$\text{Охват} * \text{Частоту}$ TRP / GRP	Выше 100 – соответствие ЦА
CPP	Стоимость 1 пункта рейтинга (GRP)	$\text{Бюджет} / \text{GRP`s}$	
CPT	Стоимость 1 000 контактов с сообщением	$\text{Стоимость события} / \text{Кол-во контактов в тыс.}$	

P.S.

Откуда берутся все эти данные?

Пару слов об исследованиях...

Индустриальные измерения аудитории СММ

СММ	Проект	Поставщик	ПО	Обновление	География	Генеральная совокупность	Выборка	Методика
Национальное ТВ	TV Index Russia		PaloMars, Infosys, TV Planet, iPalomars	ежедневно	Города 100 тыс+	4+, 69 млн	5000 домохозяйств, около 12 500 человек	Пиплметровая панель (аудиометры)
Локальное ТВ	TV Index Cities		PaloMars, Infosys, TV Planet, iPalomars	ежедневно	30 городов	4+	от 200 человек на город, Москва: 2000 человек	Пиплметровая панель (аудиометры)
Неэфирное ТВ	TV Index Plus		InfoSys+	ежемесячно	Города 100 тыс+, 29 городов по отдельности	4+, 69 млн	5000 домохозяйств, около 12 500 человек	Телефонные интервью (CATI) и он-лайн опрос, пиплметровая панель
Пресса	NRS		Galileo	ежеквартально	Россия, Москва, С.-Петербург	16+, 61 млн	70 000 человек	Телефонные интервью (CATI) и он-лайн опрос
Радио	Radio Index		SuperNova	2-12 раз в год	Россия, Москва, С.-Петербург, 25 городов	12+, 63 млн	150 000 человек	Телефонные интервью (CATI) и он-лайн опрос
Наружная реклама	Oda		OdaPlan	2 раза в год	40 городов	18+		Замеры и математическая модель
Интернет	WebIndex		iStar, Atelier	еженедельно	Вся Россия, отдельно Москва, С.-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск	12-64, 105 млн	около 16 000 человек	Site-centric и user-centric панели

генеральная
совокупность



выборка

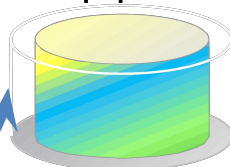


регистрация
телесмотрения



Измерение аудитории ТВ

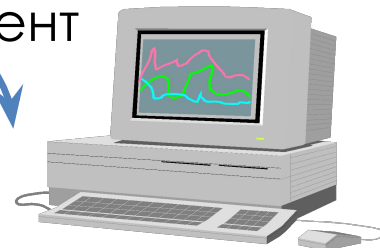
БАЗА ДАННЫХ



мониторинг
эфира



КЛИЕНТ



MEDIAINSTINCT