

Основы медиапланирования

Понятия, термины, стратегии

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

ПОНЯТИЯ

-
- «Мишень» или "целевая аудитория", т.е. общность индивидуумов, которым адресуется данное рекламное сообщение

- Имеющееся разнообразие социологических исследований позволяет пересекать получаемые в их результате данные по потреблению или покупке данного товара и потреблению тех или иных СМИ. Такие пересечения позволяют определять, какой процент потребителей вашего или конкурентного товара предпочитает тот или иной носитель РС. Они могут быть также полезны для того, чтобы более точно определить понятие "мишени".

-

Составление "мишени"

- *Пересечение параметров*
-
- Наиболее распространенной практикой является пересечение между собой тех параметров, которые считаются наиболее важными. Например: женщины; от 21 до 49 лет; живущие в домохозяйствах, где глава семейства является мелким или средним предпринимателем; проживающие в Москве или Московской области. Накладывая друг на друга базы данных, соединяющие в себе вышеназванные параметры, мы получим некоторую цифру, количественно определяющую данную "мишень".

- Другим способом определения "мишени" является сегментирование. Сегментирование позволяет определить количество индивидуумов, обладающих одним или другим заданным свойством, в то время как по методике пересечения определяют только количество индивидуумов, отвечающих как одному, так и другому свойству.

Рейтинг

- Рейтинг - это основная характеристика носителя РС, но не самого сообщения. Под рейтингом понимают количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию данного РС, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т.е. потенциальных телезрителей.

Рейтинг

- Рассчитать рейтинг можно по простой формуле:
- **Rating = количество телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу / общая численность потенциальных телезрителей x100% (1)**
-

- Мы можем различать:
- покупателей или будущих покупателей,
- потребителей или будущих потребителей продукта,
- лиц, предписывающих потребление,
- продавцов услуг или товаров.
-
- Три первые группы могут различаться или совпадать. Например, единая "мишень": домохозяйки моложе 50 лет. Различные "мишени": главная "мишень" ("сердце мишени") - мать-домохозяйка и вторичная "мишень" - дети.
-

Рейтинг

- Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории РС и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при media-анализе результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных телепередач и радиопередач подготавливаются специальными исследовательскими службами, названными выше, на основе регулярных выборочных опросов населения и анализа телепрограмм и публикуются.
-
- Зная рейтинг данного телеканала в данное время и общую численность потенциальных телезрителей, нетрудно вычислить предполагаемую аудиторию, которая, вероятно, увидит рекламу, транслируемую на этом канале в это время. Эту величину называют нетто-покрытием носителя (**Net-Coverage**).

Доля аудитории (Share)

- Это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. В практике рекламной деятельности данная характеристика получила обозначение Share. Как следует из ее определения, Share характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы.

Доля аудитории

- Формула для расчета доли аудитории такова:
- **Share = количество телезрителей, смотрящих данную передачу / общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент x100% (2)**
-

HUT

- Характеристикой, позволяющей связать между собой рейтинг и долю аудитории, является доля телезрителей в данный момент времени, т.е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей. На практике эта характеристика получила обозначение HUT (аббревиатура от англ. Homes Using Television). HUT отличается от рейтинга тем, что здесь в расчет принимаются все телезрители, смотрящие телевизор в данный момент времени. Можно сказать, что это - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей.

HUT

- **HUT = общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент / общая численность потенциальных телезрителей x100%**
- Таким образом, долю телезрителей в данный момент времени можно рассчитать как сумму рейтингов всех телепередач. Далее, общую численность телезрителей в данный момент (абсолютное значение) легко рассчитать исходя из формулы (3):
- **Общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент = HUT x (общая численность потенциальных телезрителей) / 100% (4)**
- Как следует из формул, связь между приведенными выше характеристиками имеет простой вид:
- **Rating = HUT x Share (5)**

HUT

- *Пример: Вычислим значение HUT программы "Вести", характеристики которой: Rating = 22,4%, Share = 40,3%. Как следует из формулы (5), необходимое нам соотношение таково:*
- *$HUT = Rating/Share$*
- *Переводим значения Rating и Share в форму десятичной дроби:*
- *$22,4\% = 0,224$; $40,3\% = 0,403$ и вычисляем:*
- *$HUT = 0,224/0,403 = 0,556$.*
- *Переводя полученное в проценты, окончательно получаем:*
- *$HUT = 55,6\%$.*

Гросс Рейтинг Пойнт (GRP)

- Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламных кампаний, несмотря на то что это довольно абстрактная величина. Следуя устоявшейся международной практике, будем обозначать ее аббревиатурой GRP (от англ. Gross Rating Point).

OTS

- Величина, которая может быть найдена на основании GPP и базы, на которой он определен, носит название количество контактов и представляет собой количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное РС потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители, независимо оттого, относятся они к "мишени" или нет. Обозначается данная величина OTS (от англ. Opportunity To See), а находится из соотношения:
- **$OTS = GPP \times$ (общая численность потенциальных телезрителей)**

GRP и OTS

- Говоря о смысле и значении величин GRP и OTS при анализе медиапланов, правильнее всего считать каждую из них своеобразной "характеристикой мощности" данной кампании. Иными словами, чем больше величина GRP (соответственно, и OTS), тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза. GRP - это один из основных показателей при сопоставлении разных вариантов медиапланов между собой.

Охват аудитории и частота восприятия

-
- Пусть рассматриваемое РС транслируется в соответствии с медиапланом четыре раза: А, В, С и D. Зная значения рейтингов для каждой трансляции, поставим им в соответствие площади на общем поле потенциальной аудитории. Тогда величине GRP будет соответствовать суммарная площадь областей А, В, С, и D, независимо от степени их взаимного пересечения.
-

Reach

- величиной, характеризующей аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала РС, является охват аудитории, или Reach. Эта величина может быть представлена в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела РС определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела РС не менее определенного количества раз. Обозначаются эти величины $\text{Reach}(n)$ и $\text{Reach}(n+)$ соответственно, где n - количество восприятий. Измеряются они в процентах (хотя сам знак % может опускаться).

Reach

- Формулы для их расчета таковы:
- **Reach (n) = число телезрителей, видевших РС n раз / общая численность потенциальных телезрителей x 100%**
- **Reach (n+)> = число телезрителей, видевших РС не менее n раз / общая численность потенциальных телезрителей x 100%**

Frequency

- Frequency - это среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама "достигла" хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота восприятия Frequency распределена в диапазоне от 1 до n - числа выходов РС в ходе кампании.

Frequency

- **Frequency = GRP/Reach(1+)**
- Из формулы видно, что чем больше средняя частота Frequency, тем меньше охват аудитории Reach(1+). Задача оптимального медиапланирования как раз и состоит в том, чтобы, стремясь к наибольшему охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия, ибо, как известно, реклама начинает "срабатывать" после нескольких (не менее 3-5) воздействий на аудиторию.
-

Стоимостные характеристики медиаплана

- CPT (от англ. Cost Per Thousand) и определяется следующим образом:
- **$CPT = (CAD / TVV) \times 1000$**
- где:
- *CAD - стоимость размещения РС,*
- *TVV - общая численность потенциальных телезрителей*
- *CPT используется в качестве критерия оптимизации медиаплана при выборе различных носителей РС или времени их размещения на одном носителе*

CPT OTS

- Следующая стоимостная характеристика - стоимость за тысячу контактов CPT OTS. Это цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысячу раз, независимо от того, сколько людей реально ее видело, слышало. Рассчитывается она следующим образом:

-
- **$CPT\ OTS = (CAC / OTS) \times 1000$**

-
- где:

-
- *CAC - стоимость рекламной кампании,*
- *OTS - количество контактов*
-

CPT Reach

- Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории CPT Reach - цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела (услышала) тысяча представителей "мишени". Рассчитывается следующим образом:
-
- **$CPT\ Reach = (CAC / Reach (1+) \times TQ) \times 1000$**
-
- где:
- *CAC - стоимость рекламной кампании,*
- *TQ - численность "мишени"*
-

Методы создания оптимальных медиапланов

- Исходные данные для медиаплана определяются в самом начале разработки медиастратегии и включают в себя сведения о сроках и географическом регионе проведения рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой аудитории рекламы и др. Эти данные содержатся в Media brief, пример которого приведен в таблице. Как правило, Media brief составляется РА совместно с рекламодателем на стадии заключения договора; хорошо подготовленный клиент приходит в РА с уже готовым Media brief, иногда изложенным в весьма объемном виде.
- Для расчетов необходимы таблицы расценок на размещение РС по каждому из возможных его носителей и планируемая продолжительность рекламного сообщения.

•

•

•

Пример Media brief

- **Бюджет**
- \$ 25 000 (включая НДС и агентские комиссионные)
- **Дата начала кампании**
- Октябрь 7, 1996
- **Длительность**
- 3 недели
- **Формат ролика**
- 10 сек.
- **Региональный охват**
- Москва
- **Каналы**
- ОРТ, РТР, НТВ
- **Целевая аудитория**
- Мужчины 45+
- **Дата предоставления медиаплана**
- Сентябрь 10

Разработка плана рекламной кампании

- На следующем этапе, который собственно и является медиапланированием, разрабатываются следующие документы, наиболее распространенные в практике работы РА:
 -
 - медиаплан,
 - бюджет рекламной кампании,
 - медиаобсчет (расчет эффективности рекламной кампании).
 -

Таблица медиаобсчета

- В первую очередь составляется таблица медиаобсчета (таблица 5-2). Она состоит из следующих столбцов:
- канал/передача,
- время трансляции РС,
- день (или дни) недели,
- цена одной минуты трансляции РС,
- цена трансляции конкретного формата РС,
- рейтинг программы,
- число выходов РС в это время,
- GRP,
- цена трансляции,
- скидка с цены,
- цена со скидкой,
- цена одного рейтинга.

Таблица медиаобсчета

- Под таблицей располагают строки с суммарным рейтингом GRP, охватом аудитории Reach(n+), средней частотой восприятия Frequency, стоимостью за единицу GRP - CPP.
-

Бюджет рекламной кампании

- Таблица с расчетом бюджета рекламной кампании состоит из следующих столбцов:
- канал/передача,
- время трансляции РС,
- день (или дни) недели,
- цена одной минуты трансляции,
- цена трансляции РС,
- число выходов РС в это время,
- цена трансляции,
- скидка с цены,
- цена со скидкой,
- деление по каналам/расход на трансляцию РС на каждом канале.

- В строках под таблицей, как правило, размещают сводную информацию по общему количеству роликов и их продолжительности. Завершает документ подсчет стоимости всего покупаемого времени, размера агентских комиссионных, налога на добавленную стоимость и итоговой цены рекламной кампании.



График размещения РС

- График размещения РС состоит из столбцов:
- канал/передача,
- время трансляции РС,
- календарь проведения рекламной кампании.

Список рекомендуемой литературы

- 1. В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. – М., 2001.
- 2. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. - М., 2000.