

# Медиа и ВЕБ - показатели

или какую информацию искать для оценки  
эффективности рекламы и PR

# Показатели оценки рекламной деятельности

Показатель	Расчет показателя	Измерение
1. Валовой охват (GRP)	Кол-во видевших рекламу/ общая аудитория	%, доля
1.1. Охват целевой аудитории (TRP)	Кол-во видевших рекламу/ Целевая аудитория	%, доля
2. Охват тиражом	Кол-во получивших тираж (абсолютный и относительный показатели)	Чел., семья. / доля, %
3. Охват средством	Кол-во (ознакомившихся) прочитавших (абсолютный и относительный показатели)	Чел., семья. / доля, %
4. Охват рекламой	Кол-во видевших рекламную страницу (абсолютный и относительный показатели)	Чел., семья. / доля, %
5. Охват конкретным объявлением	Кол-во прочитавших объявление (абсолютный и относительный показатели)	Чел., семья. / доля, %
6. Стоимость рекламы на тысячу контактов (CPM)	Общая стоимость рекламы / 1000 чел.	Руб. (\$) на чел
7. Эффективная частота рекламного воздействия	Количество просмотров рекламы / Количество вспомнивших без подсказки	Доля, % аудитории
8. Рекламная активность марки	Частота показа марки товара или фирмы / Количество тематической рекламы	Доля, %

# Показатели оценки рекламной деятельности

Показатель	Расчет показателя	Измерение
9. Прямая эффективность рекламы	Количество купивших по рекламе / Общее количество покупателей	Доля, %
10. Коэффициент отдачи	Общая стоимость рекламы / Прирост клиентов	Руб. (\$) на чел.
11. Общая эффективность рекламы	Общая стоимость рекламы / Прирост оборота за время действия рекламы (или «перевернутая» формула).	Коэф. < = или > 1
12. Web активность	Количество людей, видевших сайт (далее по показателям 3,4,5)	Абсолютное число или доля

# 1.1. Охват, как основной инструмент оценки эффективности

Типы средств отличаются один от другого по степени охвата:

1. размер группы, которая охватывается: ежедневными газетами можно охватить почти все население, реклама в кино может охватить лишь небольшую группу населения,
2. избирательность группы, которая охватывается: с помощью журналов возможно охватить специфические целевые группы, в то время как с помощью рекламы на улицах это вряд ли возможно (за исключением географической избирательности),
3. частотность: частотность охвата рекламой средствами радио и телевидения (несколько раз в день) и ежемесячными журналами (раз в месяц).
4. период действия: частично как следствие разница в частотности, период действия (период времени, в течение которого достигается желаемый охват) в разных типах средств разный. Достижение желаемого охвата средствами ежедневных газет проходит быстрее, чем средствами кино.
5. влияние средства

## 1.2. Оценка средства

В общем можно сказать, что определяется:

1. вниманием (высоким в случае с телевидением, низким в случае с рекламой на улицах);
2. атмосферой, которую создает средство через содержание, рубрики, вид и количество рекламы.

Интересной наработкой в этом смысле является advertorial (русский аналог «скрытая реклама»). Реклама, которая представлена в виде передовой статьи или рекламы в стиле передовицы.

## 1.4. Затраты на охват и бюджет

Существует большая разница между различными типами средств в отношении затрат на предъявление для целевой группы. Эта разница затрат естественно влияет на выбор типа средств. Большая проблема в выборе типа средств связана с тем, что очень сложно сравнивать различные типы средств. Также сильно различаются затраты, охват, влияние.

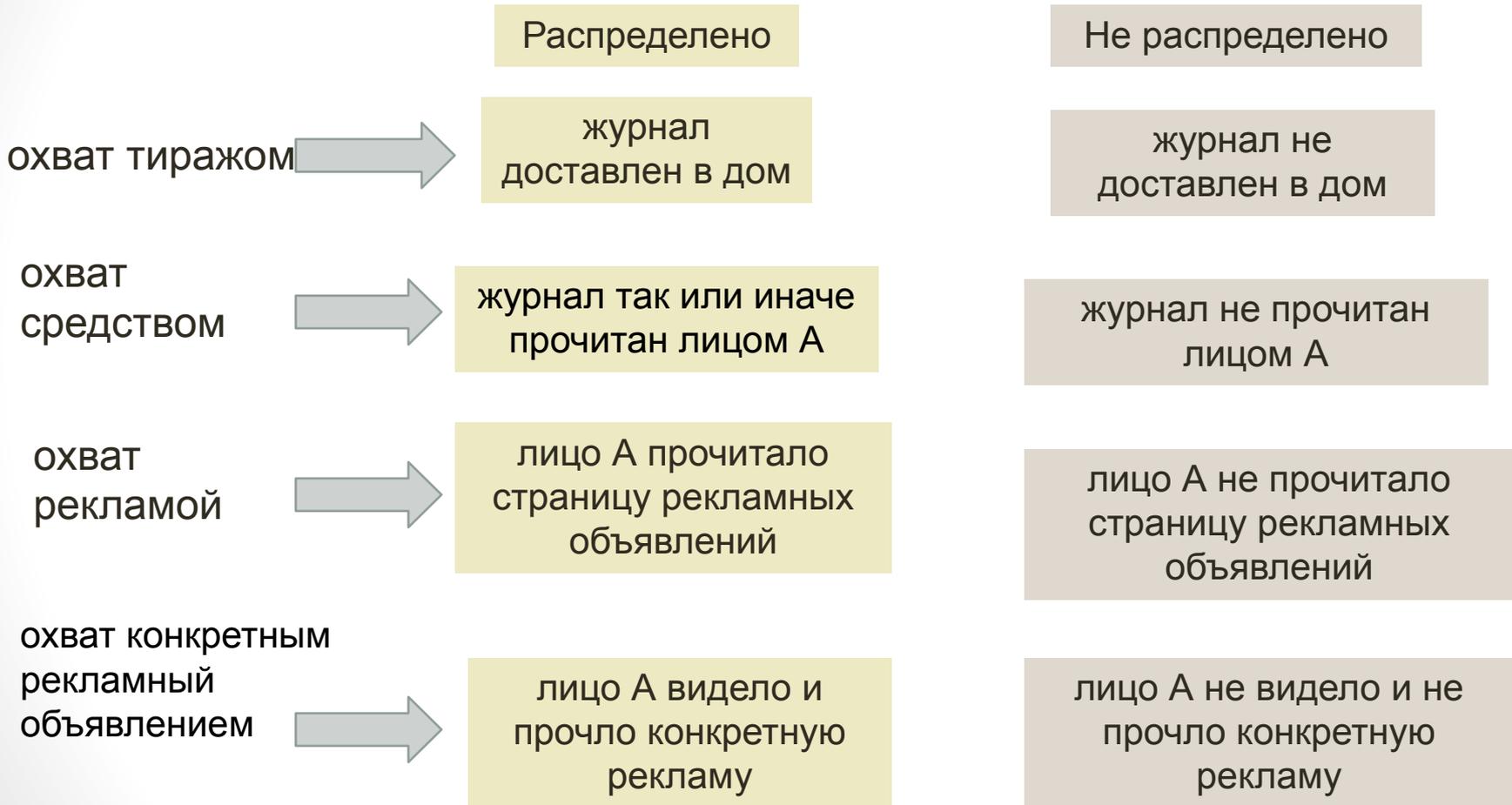
*Пример:* допустим, что имеющийся бюджет для определенного сообщения составляет \$100 000. Выбор среди типов средств может быть следующий:

- 1) 5 реклам на полстраницы в черно-белом изображении в нескольких национальных газетах,
- 2) 4 30-секундных рекламных ролика на телевидении,
- 3) прямая почтовая реклама из 30 000 писем.

Возможно ли сделать объективный выбор в этом случае, альтернативы слишком разные?

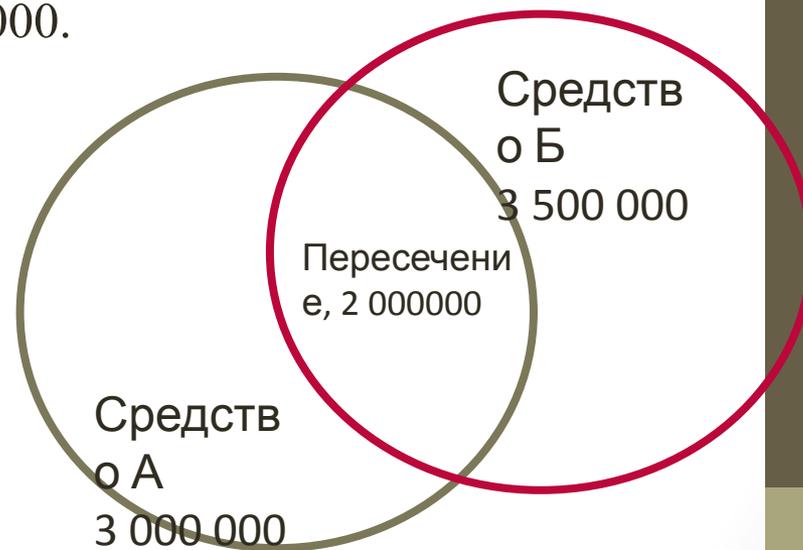
# Показатели оценки средства коммуникации

Факторы включают спектр от охвата тиражом до охвата рекламным сообщением.



# От тиража к охвату рекламного сообщения

1. Тираж
2. Охват семей (домашних хозяйств)
3. Степень охвата средством. Показателей для степени охвата средством:
  - валовой охват средством (цифры, которые показывают охват нескольких средств, включая пересечения) – 6 500 000;
  - чистый охват средством (цифры, которые показывают охват нескольких средств, исключая пересечения) – 4 500 000.
4. Охват рекламой (рекламной страницей)
5. Охват рекламным сообщением



# ОХВАТ В ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЕ

Общее количество охваченных людей будет состоять из людей, которые принадлежат к целевой группе (настоящие и потенциальные покупатели) и людей, которые не принадлежат к целевой группе.

1. **Эффективный охват.** Это количество покупателей или потенциальных покупателей, охваченных определенным средством.

2. **Степень покрытия.** Это процент целевой группы, которая был охвачен определенным средством.

3. **Реализованный охват.** Это количество покупателей или потенциальных покупателей, которые услышали, увидели или прочитали рекламное сообщение хотя бы однажды. Это также называется чистым охватом (нетто охват) рекламного сообщения.

# ОХВАТ В ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЕ

## 4. Общее предъявление

Показывает, сколько раз рекламное сообщение было услышано, увидено или прочитано покупателями или потенциальными покупателями в течение определенного периода времени. Здесь принимается в расчет и частотность, с которой охватывается целевая группа. Вместо термина общее предъявление можно также употреблять термин валовой охват рекламным сообщением. Суммируя, мы можем сказать, что цифры по охвату средства будут обычно определять выбор средства. Разница между охватом средства и охватом рекламы и между охватом средства и охватом рекламного сообщения иногда не принимается во внимание. Если это так, то используется метод качественного охвата, описанный ниже.

# Данные по качественному охвату

Факторы влияния на охват рекламой

**время чтения:** время, которое тратится на прочтение газеты или журнала;

**интенсивность чтения:** количество страниц, которые просматриваются к их общему количеству (обычно измеряется в терминах: прочитано все, большая часть, половина, некоторая часть, немного);

**частотность:** сколько раз определенный выпуск газеты или журнала берется в руки;

**способ получения газеты или журнала:**

- пакет журналов,
- подписка,
- разовые номера,
- контролируемое тиражирование, т.е. журналы, которые отправляются людям целевой группы бесплатно, если эти люди каждые 2 года подтверждают в письменной форме свое желание получать эту газету или журнал. Это часто относится к профессиональным журналам и имеет большие перспективы для развития;

**приверженность журналу или газете в виде:**

- цены, которую люди готовы заплатить,
- усилия, которые люди готовы приложить, чтобы получить номер,
- насколько люди будут сожалеть, в случае прекращения выхода газеты или журнала;

**количество рекламы относительно общего количества страниц.**

Предполагается, что низкий процент рекламы оказывает благоприятный эффект на охват рекламой.

# Весовые показатели оценки эффективности рекламы

- весовой показатель вероятности прочтения: вероятность того, что определенный выпуск будет прочитан,
- весовой показатель интенсивности чтения: часть (т.е. количество страниц) выпуска, которая прочитывается,
- весовой показатель средства: влияние средства

# 1. Рекламные контакты

**Рекламные контакты, вероятность просмотра (OTS – opportunities-to-see) и воздействия.**

*Количество раз, когда конкретное рекламное объявление предоставляется вниманию потенциального клиента. Это предварительный подсчет целевой аудитории одной публикации рекламы в средствах массовой информации (одного рекламного объявления) или рекламной кампании. Рекламные контакты = OTS = воздействия.*

Процесс выявления охвата и частоты рекламного воздействия начинается с данных, которые суммируют все рекламные контакты с разными рекламными объявлениями с тем, чтобы прийти к показателю общего количества рекламных контактов.

$$\begin{array}{l} \text{Средняя частота} \\ \text{рекламного} \\ \text{воздействия} \end{array} = \frac{\text{Рекламные контакты}}{\text{Охват}}$$

Рейтинговый пункт – эквивалент охвата средством рекламы. Например, телевизионное шоу с рейтингом 2 пункта охватывает 2% целевой совокупности.

	Охват	Средняя частота рекламного воздействия	Общее количество рекламных контактов (OTS)
Акция А	250 000	4	1 000 000
Акция В	333 333	3	1 000 000

## 2. Валовый рейтинговый коэффициент (GRP – gross rating point)

*Сумма всех рейтинговых пунктов, предоставленных средствами распространения массовой информации, которые передают рекламное сообщение или проводят рекламную кампанию.*

**ПРИМЕР.** Рекламная кампания, которая дает 150 пунктов *GRP*, может охватить рекламной кампанией 30% совокупности со средней частотой рекламного воздействия 5 контактов в расчете на одного человека ( $150 = 30 \times 5$ ).

Формула расчета:

**2.1. Валовой оценочный коэффициент (*GRP*) (%)  
= Охват (%) x Средняя частота рекламного  
воздействия**

**2.2. Валовой рейтинговый коэффициент (*GRP*)  
(%) =  
= Рекламные контакты / Заданная  
совокупность**

- **ПРИМЕР.** Компания разместила 10 рекламных объявлений на рынке, совокупность которого составляет 5 человек. Итоговые рекламные контакты представлены в общих чертах в нижеприведенной таблице, где цифрой «1» обозначена *OTS*, а цифра «0» говорит о том, что человек не имел возможности ознакомиться с конкретной публикацией.

Публикации	Чел.А	Чел.В	Чел.С	Чел.Д	Чел.Е	Кол-во рекламных контактов	Рейтинговые пункты
1	1	1	0	0	1	3	60
2	1	1	0	0	1	3	60
3	1	1	0	1	0	3	60
4	1	1	0	1	0	3	60
5	1	1	0	1	0	3	60
6	1	0	0	1	0	2	40
7	1	0	0	1	0	2	40
8	1	0	0	0	0	1	20
9	1	0	0	0	0	1	20
10	1	0	0	0	0	1	20
Всего	10	5	0	5	2	22	440

# Стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов (CPM – cost per thousand impression)

Стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов (CPM) представляет собой затраты на тысячу рекламных контактов.

Стоимость рекламы в  
расчете на тыс.  
контактов

=

Затраты на рекламную  
акцию

---

Рекламные контакты (тыс.)

Показатель CPM полезен при сравнении относительной эффективности разных рекламных возможностей или средств и при оценке затрат на всю рекламную кампанию.

## ПРИМЕР.

Стоимость рекламной кампании составляет 4 000 долларов, и она обеспечивает 120 тысяч рекламных контактов. Исходя из этого, показатель CPM может быть рассчитан следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Стоимость рекламы на тысячу контактов (CPM) (\$)} &= \text{Затраты} \\ &\text{на рекламное объявление} / \text{Рекламные контакты (тыс.)} \\ &= 4\,000 \text{ долларов} / (120\,000 / 1000) = 33,33 \text{ доллара} \end{aligned}$$

# Основные оцениваемые показатели ВЕБ - показатели

- ✓ Просмотр страницы
- ✓ Коэффициент кликов
- ✓ Стоимость клика
- ✓ Стоимость заказа
- ✓ Стоимость привлечения одного клиента
- ✓ Посещения
- ✓ Посетители
- ✓ Доля отказов