

Основные термины медиапланирования

- **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 и доля аудитории (Rating и Share)

- Таким образом, рассчитать рейтинг можно по простой формуле

Rating = Share * HUT	Количество телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу	x	(1)
	общая численность потенциальных телезрителей		

Телевизионный канал, время выхода	Аудитория (Москва) 15+	Общая численность зрителей-база (Москва)	Рейтинг, %
Телеканал ОРТ, программа «Время», 21:00	2 154 000	7 004 000	30.6
Телеканал НТВ, программа «Итоги», 21: 00	2 042 000	7 004 000	29.0
Телеканал РТР, программа «Вести», 20: 00	1 577 000	7 004 000	22.4

В таблице 1 приведен пример, иллюстрирующий определение рейтинга для трех ведущих информационных телепрограмм

Регион	Общая численность зрителей	Аудитория носителя		Рейтинг, %	
		муж, 15+	жен, 15+	муж	жен
Россия (26 городов с населением более 100тыс. чел.)	75 189000	30 075 000	36 084 000	24, 3	20,6
Москва и область	13 356000	5 253 000	6 719 000	24,9	21, 1
Санкт-Петербург и область	5 640 000	2 224 000	2816000	23, 1	18,9

В таблице 2 приведен рейтинг программы «Время», транслируемой по телеканалу «Первый» для различных регионов России.

- Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при media-анализе результатов рекламных кампаний.
- 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)**.

- Важно отметить, что опросы населения проводятся исследовательскими службами по уже прошедшим передачам, и поэтому при долговременном планировании рекламной кампании можно говорить только об **ожидаемом рейтинге** носителя рекламы.

- 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 передачи

Формула для расчета **Share**:

Share = количество телезрителей,
смотрящих данную передачу x 100%
(общая численность всех телезрителей,
смотрящих ТВ в данный момент)

HUT (аббревиатура от англ. Homes Using Television). 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.

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 x 100% (общая численность потенциальных телезрителей)
- 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:
- **Rating = HUT x Share**

Для удобства вычислений величины, входящие в формулу должны быть представлены в форме десятичных дробей (например, 50%-0, 5), а затем искомая величина может быть вновь выражена в процентах.

Приведем пример. Вычислим значение HUT программы «Вести», характеристики которой:

Rating = 22, 4%,
Share = 40, 3%.

Необходимое нам соотношение таково:

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

Переводим значения Rating и Share в форму десятичной дроби:

22, 4% = 0, 224;

40, 3% = 0, 403 и вычисляем:

$$\text{HUT} = 0, 224/0,403 = 0, 556.$$

Переводя полученное в проценты, окончательно получаем:

$$\text{HUT} = 55,6\%.$$

- Рейтинг — относительная величина, а потому рейтинги отдельных размещений рекламы в эфире могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе.
- **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)**.

Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)

- Величина GRP, полученная сложением рейтингов, база которых (географический регион, демографические данные, уровень доходов и пр.) соответствует специально выбранной аудитории — т. е. «целевой аудитории» рекламы — носит название GRP целевой аудитории и сокращенно обозначается **TRP (от англ. Target Audience GRP)**.

GRP, как следует из его определения, выражается в процентах (хотя сам знак % обычно опускается), но при некоторых расчетах берется в виде десятичной дроби. Связь между GRP в процентном виде и в виде дроби проста:

$$\mathbf{GRP = GRP / 100\%}.$$

Суммирование рейтингов при определении GRP осуществляется независимо оттого, что потенциальными телезрителями (для радиорекламы — радиослушателями) разных передач могут быть не одни и те же люди. Поэтому значение GRP само по себе не несет информации о частоте восприятия рекламы.

Поскольку величина **GRP** определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100%.

OTS (от англ. Opportunity To See).

Величина, которая может быть найдена на основании **GRP** 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 от того, относятся они к «мишени» или нет.

OTS находится из соотношения:

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