

Основні показники медіапланування



- Медіапоказники (або медіа статистика) дозволяють оцифрувати стратегію просування товару, встановити точки контролю і роблять рекламну кампанію керованим процесом.

Класифікація

Виділяють показники медіапланування, які описують:

- аудиторію окремо взятої рекламної події;
- характеризують медіаплан в цілому і вартісні характеристики рекламної кампанії товару.

- Всі показники можна розділити на 2 групи:
- вихідні (вимірювані) показники і похідні медіа статистики.
- Вимірювані показники представляють види медіа статистик, які неможливо дізнатися без проведення спеціалізованого медіадослідження.
- А похідні показники - це набір показників, який можна розрахувати, маючи набір вихідних даних.



Медіастатистика, що описує аудиторію однієї медіа події

- Рейтинг (Rating) відсоток вимірюваної аудиторії, що бачив рекламне повідомлення. Базова вимірювана характеристика, у%.
- HUT (Households using television) -% домогосподарств, в яких в даний момент часу працює телевізор. Базова вимірювана характеристика, у%.
- Частка телеперегляду (share) -% аудиторії, що дивиться канал, від загального числа аудиторії каналу в даний момент часу. Похідна характеристика, у%.
- Індекс відповідності (Affinity index) - показник, що відображає характерність обраного каналу для цільової аудиторії. Похідна характеристика, у%.

Медіастатистики, що описують медіаплан

- Сукупний рейтинг (GRP, gross rating point) - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії. Розраховується як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень. Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.
- Цільовий рейтинг (TRP, target rating point) - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії серед цільової аудиторії. Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.
- Охоплення рекламної кампанії (Reach / Cover%) - кількість людей з цільової аудиторії, контактувати із рекламним повідомленням мінімум 1 раз. Похідна характеристика, обчислюється в%.
- OTS (opportunity to see) - показник, що дозволяє оцінити сумарну кількість контактів протягом рекламної кампанії. Похідна характеристика, обчислюється в тис.чол.
- Частота рекламного повідомлення (Average Frequency) - середня кількість разів, яке цільова аудиторія контактувала із рекламним повідомленням.
- Частка голосу (share of voice, SOV) - показник рекламної активності бренду, що означає частку рекламного повідомлення бренду в потоці рекламних повідомлень всього сегмента.

Вартісні характеристики медіа

- CPT (cost per thousand) - вартісний показник, який представляє ціну досягнення 1 тис. контактів або охоплення 1 тис. цільової аудиторії.
- CPP (cost per point) - вартісний показник, що означає ціну досягнення 1% аудиторії. Є основним показником ефективності ТБ розміщення.
- Частка рекламних витрат (share of spend, SOS) - показник рекламної активності бренду, що означає частку рекламних витрат бренду в загальних рекламних витратах ринку.
- Advertising to Sales (A / S) - показник, що означає: який% від продажів бренду компанія витрачає на його підтримку.

Медіастатистика, що описує рейтинг однієї медіаподії.

- **Рейтинг** (rating / rating point) - відсоток вимірюваної аудиторії видевої / чула рекламне повідомлення; дивляться в даний момент передачу або канал (коли йдеться про рейтинг передачі, каналу). Базова характеристика, яка є основним предметом медіа вимірювань. Вимірюється в%.
- Назва рейтингу в різних медіа-каналах:
- ТБ: TVR (television rating) - телевізійний рейтинг
- Преса: AIR (average issue readership) - середня аудиторія 1 номера
- Радіо: AQH (audience of quarter hour) - аудиторія чверті години
- Зовнішня реклама: Rating (рейтинг)

Для розрахунку показника
використовується наступна формула:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество людей, имевших контакт с медиа / сообщением}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

приклад розрахунку

Припустимо, що в даний момент 10 чоловік дивляться канал ТБ.
З них тільки 5 людей дивилися програму №1.

Розрахунок рейтингу програми №1: $5/10 * 100\% = 50\%$

Коли говорять про рейтинг використовують тільки чисельне вираження, опускаючи «%». Отже рейтинг програми №1 = 50.

- **HUT** (Households using television) -% домогосподарств, в яких в даний конкретний момент часу включений телевізор. Медіастатистика використовується для ТВ-вимірювань. Необхідна для розрахунку показника «Частка телеперегляду каналу».

Для розрахунку показника HUT використовується наступна формула:

$$\text{HUT} = \frac{\text{Количество людей, смотрящих ТВ}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

приклад розрахунку

Припустимо, що у 10 чоловік є телевізор. Дані люди складають генеральну сукупність. У даний момент часу тільки 6 осіб включили ТВ. Розрахунок HUT: $6/10 * 100\% = 60\%$

- Частка телеперегляду каналу (Share)
- Частка телеперегляду каналу (share) -% телеглядачів, які дивляться конкретний канал або програму, від загального числа людей, що дивляться телебачення в даний момент часу. Вимірюється в%. Для розрахунку даного показника необхідно розрахувати показник HUT.
- Частка телеперегляду розраховується за наступною формулою:

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество людей, смотревших данную программу или канал}}{\text{HUT}} * 100\%$$

- **Індекс відповідності (Affinity index)** - показник, що використовується в медіапланування; показує, наскільки більше чи менше притаманний для даної цільової аудиторії контакт з даними медіа, ніж для всієї генеральної сукупності в цілому. Вимірюється в%.
- Чим вище значення індексу, тим більшою мірою використовуваний медіа канал відповідає цільовій аудиторії, а значить рекламне повідомлення буде більш спрямованим і досягне потрібного споживача. На практиці вважається, що хороший афініні індекс: більше 100-110%.



- Для розрахунку показника необхідно вміти рахувати показники Рейтинг, Сукупний рейтинг (GRP) і Цільовий рейтинг (TRP).



$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{Рейтинг для целевой аудитории}}{\text{Рейтинг для всей аудитории медиа}} * 100\%$$

Для ТВ:

$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{TRP}}{\text{GRP}} * 100\%$$



- Нам необхідно розрахувати Affinity index для двох програм, в яких ми розміщуємо наше рекламне повідомлення.
- У момент демонстрації повідомлення телевізор дивилися 10 осіб, 6 з яких були нашою цільовою аудиторією. Першу програму побачили 5 глядачів з усіх смотрящих, і 4 людини з цільової аудиторії. Другу програму побачили 9 глядачів з усіх дивилися, і 6 чоловік з цільової аудиторії.
- Розрахунок сукупного рейтингу (GRP) для першої передачі: $5/10 * 100\% = 50\%$. GRP1 = 50
- Розрахунок сукупного рейтингу (GRP) для другої передачі: $9/10 * 100\% = 90\%$. GRP2 = 90
- Розрахунок цільового рейтингу (TRP) для першої передачі: $4/6 * 100\% = 67\%$. TRP1 = 67
- Розрахунок цільового рейтингу (TRP) для другої передачі: $6/6 * 100\% = 100\%$. TRP2 = 100
- Affinity index для першої передачі: $TRP1 / GRP1 = 67/50 * 100\% = 134\%$
- Affinity index для другої передачі: $TRP2 / GRP2 = 100/90 * 100\% = 111\%$
- Висновок: обидві програми є аффінітивними (значення більше 100%) відповідають цільовій аудиторії. Програма №1 більшою мірою відповідає цільовій аудиторії.

Медіастатистики які описують медіаплан

- Сукупний рейтинг (GRP, gross rating point) - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії, тобто сумарна кількість рейтингів аудиторії яка бачила / чула рекламне повідомлення. Розраховується як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень. Є відсотковим значенням, але на практиці застосовується в пунктах (наприклад, не 150% рейтингів, а 150 пунктів рейтингів). Може бути більше 100.

$$\text{GRP} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating N}$$

или

$$\text{GRP} = \Sigma \text{TVR}$$



Нам необхідно розрахувати сукупний рейтинг для рекламної кампанії. Ми розміщуємо наше рекламне повідомлення у двох передачах.



У момент демонстрації повідомлення телевізор дивилися 10 осіб, з яких першу програму дивилися 5 чоловік, а другу програму дивилися 3 людини.

Розрахунок рейтингу програми №1: $5/10 * 100\% = 50\%$



Розрахунок рейтингу програми №2: $3/10 * 100\% = 30\%$



Розрахунок сукупного рейтингу в ході рекламної кампанії: рейтинг програми №1 + рейтинг програми №2 = $50 + 30 = 80$. GRP = 80



- 
- **Цільовий рейтинг (TRP, target rating point)** - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії серед цільової аудиторії, тобто сумарна кількість рейтингів цільової аудиторії, яка бачила / чула рекламне повідомлення.
 - Розраховується як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень, поділена на процентним значенням, але на практиці застосовується в пунктах (наприклад, не 150% рейтингів, а 150 пунктів рейтингів). Може бути більше 100.
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- Для розрахунку даного показника необхідно знати розрахунок показника Рейтинг або TVR (для ТБ). При розрахунку даного показника генеральною сукупністю буде є - цільова аудиторія, що дивиться в даний момент медіа-канал.

$$\text{TRP} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating N}$$

или

$$\text{TRP} = \sum \text{TVR}$$

- Нам необхідно розрахувати сукупний рейтинг для рекламної кампанії. Ми розміщуємо наше рекламне повідомлення у двох передачах. У момент демонстрації повідомлення телевізор дивилися 10 осіб, 6 з яких були нашою цільовою аудиторією. Так як ми вважаємо цільової рейтинг, то при підрахунку кол-ва людина, що бачили рекламне повідомлення, ми беремо до уваги тільки людей, що входять в групу нашої цільової аудиторії.

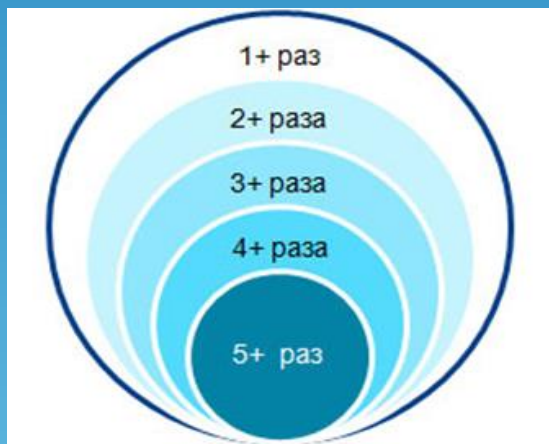
- Першу програму дивилися 4 людини з цільової аудиторії, другу програму дивилися 6 осіб з цільової аудиторії.
- Розрахунок цільового рейтингу програми №1: $4/6 * 100\% = 67\%$
- Розрахунок цільового рейтингу програми №2: $6/6 * 100\% = 100\%$
- Розрахунок цільового рейтингу в ході рекламної кампанії: рейтинг програми №1 + рейтинг програми №2 = 67 + 100 = 167. TRP = 80.

- **Охоплення рекламної кампанії (Reach / Cover%)** - кількість людей з цільової аудиторії, які побачили рекламне повідомлення хоча б один раз. Обчислюється в тисячах чоловік або в% від загальної кількості людей, що складають цільову аудиторію.

- У медіапланировании часто використовують:

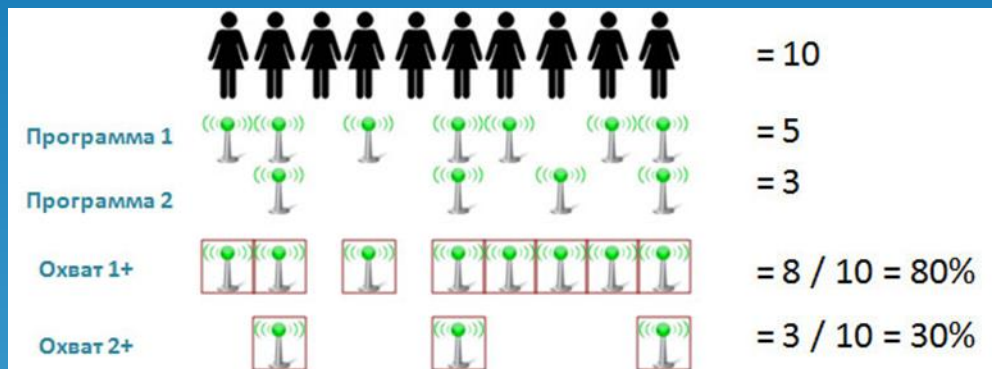
- Cover 1+ (охоплення на заданій частоті 1) - кількість людей, що побачили рекламне повідомлення хоча б 1 раз

- Cover N + (охоплення із заданою частотою N +) - відсоток аудиторії побачили (почули) повідомлення N разів (наприклад, охоплення 3+ означає охоплення людей побачили оголошення 3 рази і більше).



Чим більше значення N, тим нижче значення охоплення.

- Ми розміщуємо наше рекламне повідомлення у двох передачах. У момент демонстрації повідомлення телевізор дивилися 10 чоловік. Першу передачу побачили 5 осіб, другу передачу побачили 3 людини.



У розрахунок охоплення на частоті 1+ входять люди, що бачили або першу або другу програму. Таких глядачів виявилось 8 осіб.

У розрахунок охоплення на частоті 2+ входять тільки ті люди, які двічі контактували із повідомленням, тобто дивилися і першу і другу передачу. Таких глядачів виявилось 3 людини.

- **OTS (opportunity to see)** - показник, що використовується в медіапланування; дозволяє оцінити загальну кількість контактів в чисельному вираженні (у чол.), досягнутих в результаті кампанії, наприклад, у різних містах або в різних медіа.
- Розраховується як сумарний рейтинг рекламної кампанії, виражений в тисячах рекламних контактів. Для розрахунку даного показника необхідно взяти рахувати показники Рейтинг і Сукупний рейтинг (GRP).

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP (\%)} * \text{Размер аудитории ('000)}}{100}$$

Частота повідомлення (Average Frequency)

- Частота рекламного повідомлення (Average Frequency) - середня кількість разів, яку людина з цільової аудиторії, охоплена рекламною кампанією побачила / почула рекламне повідомлення. У медіаплануванні часто використовується поняття Ефективна частота (Effective Frequency, EffFq)
- Для розрахунку даного показника необхідно знати розрахунок показника Рейтинг, Сукупний рейтинг (GRP) і Охоплення рекламної кампанії.

$$\text{Av. Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Cover 1+, \% * 100}}$$

- **Частка голосу (share of voice, SOV)** - показник рекламної активності бренду або окремого товару, що означає частку рекламного повідомлення бренду в потоці рекламних повідомлень всього ринку / сегмента за аналізований період. Вимірюється в%. Вимірюється в розрізі кожного медіа каналу. (ТБ, преса, інтернет і т.п.)
- Частка голосу говорить про те, наскільки рекламне повідомлення бренду помітно для споживача в загальному потоці рекламних повідомлень всього ринку. Чим більше значення частки голосу, тим вище помітність рекламного повідомлення бренду в сегменті, тим вища ймовірність того, що споживач його побачить і запам'ятає.
- Частка голосу рекламного повідомлення бренду за період N = $(\text{GRP рекламного повідомлення за період N} / \text{GRP категорії в цілому за період N}) * 100$
- Частка голосу може бути розрахована і за цільовими рейтингам, тоді замість GRP використовується TRP.

- Мета: Розрахувати частку голосу рекламної кампанії бренду за рік в категорії «косметика для дітей».
- Вихідна інформація:
- Компанія планує рекламувати дитячий крем за допомогою двох флайтів протягом року в період сезонних продажів.
- Медіавага першого флайта становить 2500 GRP, медіавага другого флайта 2100 GRP.
- Прогноз загальної річної медіаваги категорії «косметика для дітей» (всі конкуренти + бренд компанії) становить 10000 GRP.
- Розрахунок:
- Розраховуємо загальну медіавагу бренда за рік в категорії «косметика для дітей»: сумарна вага всіх рекламних активностей бренду в даному медіа-каналі - $(2500 \text{ GRP} + 2100 \text{ GRP} = 4600 \text{ GRP})$
- Розраховуємо частку голосу бренда за рік в сегменті «косметика для дітей»: загальний медіавес бренду в категорії ділимо на загальний медіавес всіх гравців в категорії - $(4600 \text{ GRP} / 10000 \text{ GRP} = 46\%)$
-

Вартісні характеристики медіа

- **CPT (cost per thousand)** або вартість на тисячу - вартісний показник, що використовується в медіаплануванні; являє собою ціну досягнення 1 тис.контактів або охоплення 1 тис.целевої аудиторії. Показник CPT використовується для порівняння вартісної ефективності окремих медіа та медіапланів між собою. Чим нижче CPT, тим ефективніше медіа-канал з точки зору оптимізації рекламних інвестицій.

- Для розрахунку даного показника необхідно знати розрахунок показника Рейтинг, Сукупний рейтинг (GRP), Охоплення рекламної кампанії, OTS.
- CPT for Cover - вартість охоплення тисячі людей з цільової аудиторії

$$\text{CPT for Cover} = \frac{\text{Бюджет, руб}}{\text{Cover 1+, ('000)}}$$

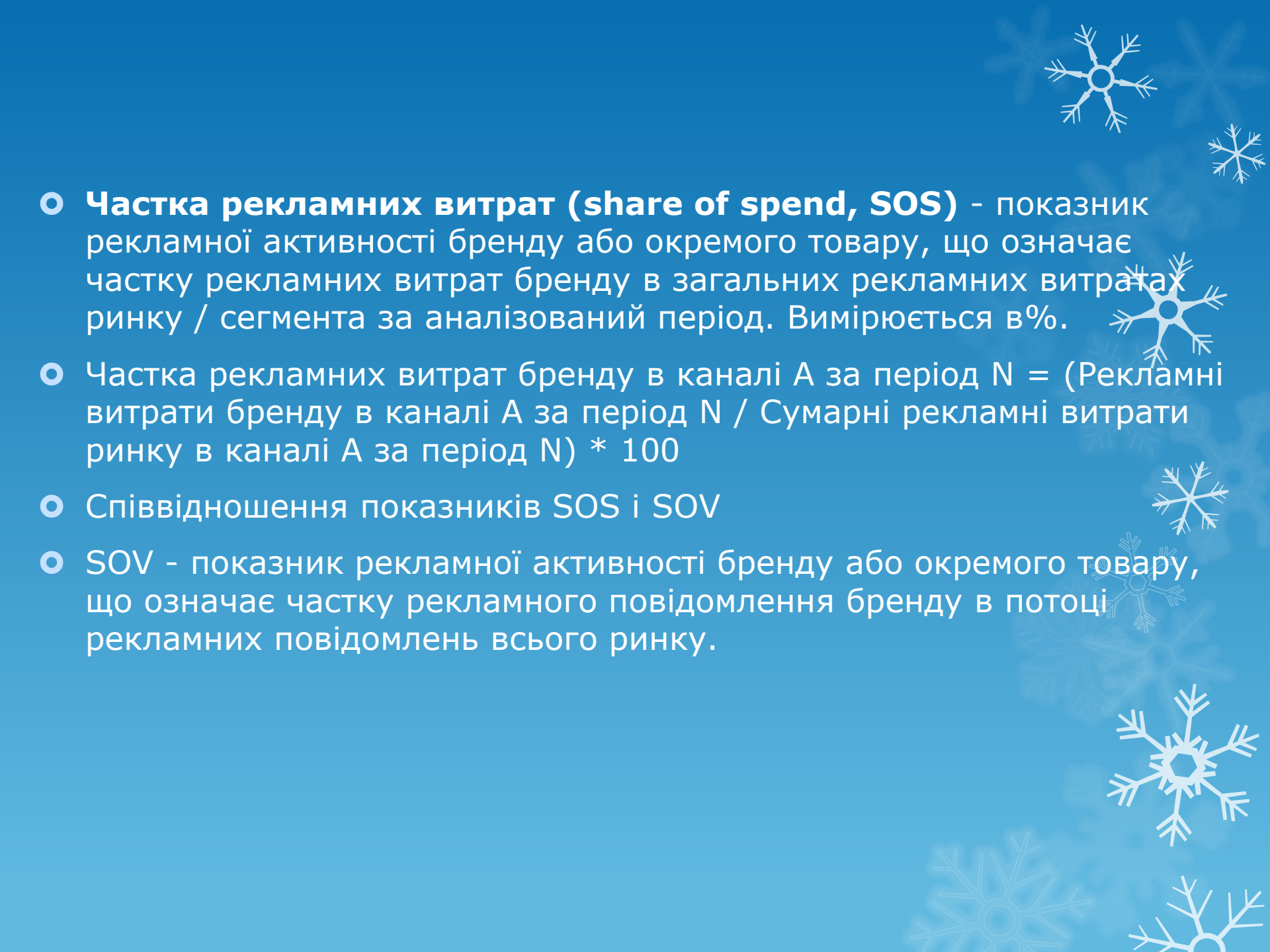
CPT for OTS - вартість тисячі рекламних контактів

$$\text{CPT for OTS} = \frac{\text{Бюджет, руб}}{\text{OTS}}$$

- CPP (cost per point) або вартість за пункт рейтингу - вартісний показник, що використовується в медіаплануванні; являє собою ціну інформування або досягнення 1% аудиторії. Вартість пункту рейтингу є основним показником вартісної ефективності, в першу чергу ТВ кампаній.
- Для розрахунку даного показника необхідно знати розрахунок показника Рейтинг або Сукупний рейтинг (GRP).

$$\text{CPP медиа-канала} = \frac{\text{Бюджет в руб}}{\text{GRP}}$$

$$\text{CPP отдельного выхода (передачи)} = \frac{\text{Цена размещения в передаче, руб}}{\text{Рейтинг передачи}}$$

- 
- **Частка рекламних витрат (share of spend, SOS)** - показник рекламної активності бренду або окремого товару, що означає частку рекламних витрат бренду в загальних рекламних витратах ринку / сегмента за аналізований період. Вимірюється в%.
 - Частка рекламних витрат бренду в каналі А за період N = $(\text{Рекламні витрати бренду в каналі А за період N} / \text{Сумарні рекламні витрати ринку в каналі А за період N}) * 100$
 - Співвідношення показників SOS і SOV
 - SOV - показник рекламної активності бренду або окремого товару, що означає частку рекламного повідомлення бренду в потоці рекламних повідомлень всього ринку.

- Якщо $SOS > SOV$
- Компанія використовує свої фінансові ресурси (рекламний бюджет) менш ефективно, ніж конкуренти. Оскільки велика частка рекламних витрат забезпечує меншу частку рекламного тиску. Така ситуація можлива у разі досягнення більш якісного контакту (за який можлива переплата), інакше є ресурси для оптимізації витрат. Також така ситуація може існувати для малих компаній, які не маючи менший бюджет розміщують рекламні повідомлення за вищими цінами.

- Якщо $SOS = SOV$
- Компанія використовує свої фінансові ресурси оптимально і наступним кроком можна задуматися над оптимізацією витрат.



- Якщо $SOS < SOV$
- Компанія використовує свої фінансові ресурси більш ефективно, ніж конкуренти. Так як за менший бюджет компанія отримує більш високий медіавес в категорії. Таке співвідношення характерне для великих компаній - лідерів медіа-розміщення, які за великий бюджет отримують вигідні умови (знижки або бонуси) для рекламного розміщення.

- **Advertising to Sales (A / S)** - показник, за яким оцінюється ефективність рекламних інвестицій. Позначає який% від продажів рекламованого бренду компанія витрачає на підтримку цього бренду. Вимірюється в%. Зазвичай вважається за річний період або період звітності компанії.

Правило 1

- Якщо відомі витрати конкурентів у категорії, то показник A / S можна порівнювати з показниками конкурентів або із середньо-індустріальним значенням і адекватність показника визначати виходячи з цілей бренду: якщо бренд розраховує на позицію лідера - то показник A / S повинен бути одним з найвищих, або на рівні з ключовими конкурентами.

Правило 2

- Для тільки запускаються брендів показник A / S може бути одним з найвищих і навіть наблизитися до 60-80%, так як при запуску нового продукту (особливо якщо він важливий) необхідно «розгойдати продажі»: наростити знання про новинку, сформуванати уявлення про властивості товару та іміджеві характеристики. Але в наступні роки показник A / S по даному товару повинен знижуватися і виходити на рівень середньо-індустріального.

Правило 3

- Якщо компанія має кілька підтримуваних товарів і брендів, то вона може порівнювати показники A / S по кожному бренду і встановлювати оптимальний показник на основі особистого досвіду.

Правило 4

- В ідеалі показник A / S одного і того ж бренду не повинен рости рік від року, повинен знижуватися або залишатися на постійному рівні. Сталість або зниження показника означає, що просування бренду здійснюється послідовно і ефективно, і рекламні кампанії приносять гарну віддачу.

Правило 5

- Показник A / S для існуючих / нових брендів може рости рік від року в разі озлоблення конкуренції і необхідності за допомогою просування зміцнити конкурентне становище бренду, у разі охоплення брендом нових ринків, аудиторій; у разі постановки перед брендом нових комунікаційних завдань, які не стояли раніше і т.п.

- Формула розрахунку
- Розраховується шляхом ділення суми рекламних інвестицій на виручку від реалізації підтримуваного товару або бренду.
- $A / S = \frac{\text{Рекламний бюджет на підтримку бренду } A \text{ за період } N}{\text{Виручка від реалізації підтримуваного бренду } A \text{ за період } N}$
- Варіація показника: використання замість показника «виручка від реалізації» - показник «чистий прибуток компанії». Дана модифікація використовується компаніями дуже рідко і відображає який% від прибутку бренду йде на його підтримку.