**Лекція № 6. Поняття та типологія аудиторій в медіаплануванні**

**1. Поняття аудиторії. Види аудиторій.**

Поняття аудиторії в МП є одним з базових. На основі дослідження аудиторій розраховують рейтинги медіаносіїв та більшість медіапараметрів, які враховують при оцінці ефективності розміщення реклами в окремих медіаносіях та ефективність рекламної кампанії в цілому.

**Виділяють такі види аудиторій (рис. 1):**

1.Населення регіону – споживачі, що проживають на визначеній території та мають можливість контактувати з рекламним зверненням, яке розміщується в медіаносії, що територіально покриває дану територію.

2.Цільова аудиторія підприємства – споживачі, для яких виготовляється,

розробляється та розміщується рекламне звернення, тобто аудиторія, яку підприємство має за мету охопити рекламою.

Цільова аудиторія може визначатися в тис. осіб, а також як % від населення регіону. Цільова аудиторія для окремих підприємств може бути унікальною.

3.Аудиторія медіаносія (аудиторія ЗМІ) – загальний обсяг аудиторії конкретного медіаносія, що контактує з рекламним зверненням і може виражатися в тис. осіб або у % від населення регіону.

4.Цільова група – споживачі, що знаходяться на перетині цільової аудиторії підприємства та аудиторії конкретного медіаносія, тобто це ті споживачі, які охоплюються одним медіаносієм та цікавлять підприємство як цільові.

Може виражатися у тис. осіб або як % від аудиторії ЗМІ або цільової

аудиторії підприємства.

Населення регіону

ЦА

ЦГ

А змі

**Приклад.**Підприємство розміщує рекламу в певному регіоні.

Населення регіону складає 3199,75 тис.чол.

Цільова аудиторія підприємства – жінки, а саме 54,23% від населення регіону.

Аудиторія телегіду «Панарама» згідно досліджень складає 1935,85 тис.

Цільова група дорівнює 57,95% від аудиторії телегіду.

Розрахувати розмір цільової аудиторії для даного підприємства в даному регіоні, який відсоток цільової аудиторії буде охоплений при розміщенні реклами в телегіді «Панорама».

НР=3199,75 тис.чол.

ЦА=54,23 % від НР

ЦГ=57,95% від Азмі

А змі=1935,85 тис.чол.

**Рішення:**

1. Визначення цільової аудиторії підприємства в даному регіоні.

ЦА = 3199,75 \* 54,23/100 = 1735,22 (тис.чол.)

2.Визначення цільової групи при розміщенні рекламного звернення в телегіді «Панорама».

ЦГ = 1935,85 \* 57,95/100 =1121,63 (тис.чол.)

3. Визначення частки цільової групи в цільовій аудиторії підприємства.

Чцг = 1121,63 / 1735,22 \* 100 = 64,64 %

**Висновок:**при розміщенні реклами в телегіді «Панорама» буде охоплено

64,64% цільової аудиторії підприємства.

**2. Рейтинг медіаносія. Види рейтингів.**

**Рейтинг медіаносія**– показник, що відображає популярність медіаносія

серед окремих груп споживачів.

Виділяють два види рейтингів:

**1. Загальний (Total Rating)**– показник, що відображає популярність

медіаносія серед населення регіону.

Розраховується за формулою:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Total Rating | N реальн.спож. МН |   | \*100 | *Азмі* | \*100 |
|  | N потенц. спож. МН | *НР* |
|  |   |   |   |

Даний показник застосовують при оцінці популярності газет, журналів,

телепередач, радіопередач, ефірних проміжків та ін.

Дослідження рейтингів на телебаченні проводиться на основі дослідження піплметричної панелі, в яку в Україні входить 2540 сімей або близько 6000 осіб.

Дослідження проводить компанія «Gfk-Ukraine» за замовленням індустріального телевізійного каналу (ІТК).

Піплметр – прилад, що фіксує перегляд телепередач на телевізорі, до якого він підключений.

Рейтинги газет, журналів, радіостанцій, радіопередач оцінюється на основі опитування споживачів. Спеціалізується на таких дослідженнях в Україні компанія «TNS-Ukraine».

**2. Іншим видом рейтингу є рейтинг серед цільової аудиторії.**

Розраховується за формулою:

Target Rating Ν реальн.спож. МН,що входять до ЦА \*100 Ν потенц. спож. МН,що входять до ЦА

Даний показник відображає популярність медіаносія серед цільової

аудиторії підприємства:

*TR ЦГЦА*\*100

Існують такі різновиди Target Rating:

1.TV Rating (TVR) – рейтинг телепередач або телеканалів;

2.Average Quarter Hour (AQH) – вид рейтингу, що розраховується як середній рейтинг 15-ти хвилинного проміжку реклами.

3.Average Issue Readership (AIR) – вид рейтингу, що відображає рейтинг одного номеру друкованого видання (газети, журнали).

Показники Total Rating та Target Rating не можуть для медіа носія перевищувати 100 %.

На основі показників Total Rating та Target Rating розраховують показник

**індекс відповідності**(коефіцієнт відповідності, коефіцієнт селективності):

Affinity Index Target Rating

Total Rating

Якщо АІ < 1, то реклама, розміщена в даному медіаносії, буде охоплювати випадкових людей, а не цільову аудиторію підприємства.

Наприклад, якщо АІ=1,5, то це означає, що цільова аудиторія буде контактувати з рекламним зверненням в 1,5 разів частіше, ніж населення в цілому.

При виборі для підприємства медіаносія з кількох альтернативних варіантів обирають ті медіаносії, для яких АІ максимальний. АІ відображає точне цілеспрямоване попадання в цільову аудиторію підприємства. Використання показник АІ при виборі медіаносія дозволяє мінімізувати «порожню доставку».

**Приклад.**Для умови попередньої задачі розрахувати рейтинг телегіду

«Панорама» серед населення та серед цільової аудиторії, оцінити значення показника АІ.

**Рішення:**

1. Розрахунок показника Total Rating.

Total Rating = Азмі / НР \* 100 = 1935,85 / 3199,75 \* 100 = 60,5% 2. Розрахунок показника Target Rating.

Target Rating. = ЦГ / ЦА \* 100 = 1121,63 / 1735,22 \* 100 = 64,64% 3. Визначення індексу відповідності (АІ).

АІ = 64,64 / 60,5 = 1,1 % > 1

**Висновок:**розміщенні реклами в телегіді «Панорама» для даного підприємства є доцільним, оскільки медіаносій відповідає цільовій аудиторії підприємства.

***Для оцінки загальної ефективності рекламної кампанії розраховують***

***такі узагальнюючі показники:***

1. Показник **валового охоплення аудиторії**або сумарний рейтинг

**GRP**(gross rating point)

GRP = R1\*n1 + R2\*n2 +………+ Rm\*nm,

де R1, R2 ….. Rm – показник Total Rating медіаносіїв, що були задіяні в рекламній кампанії;

n1, n2……nm – кількість виходів рекламних звернень в цих медіаносіях.

Показник GRP відображає валову накопичену аудиторію за весь термін рекламної кампанії. GRP може перевищувати 100%, оскільки одні й ті ж споживачі можуть враховуватися в даному показнику по декілька разів.

2. Аналогічним показником загальної ефективності рекламної кампанії є показник **валового охоплення цільової аудиторії – ТRP**(target rating point).

Показник ТRP розраховується аналогічно GRP, проте в якості

R1, R2 ….. Rm беруть показники не Total Rating, а Target Rating.

Показник ТRP відображає накопичену цільову аудиторію за період рекламної кампанії.

При оцінці ефективності рекламної кампанії розраховують також показник

**вартості або ціни за один пункт рейтингу GRP та ТRP – СPР (cost per point).**

CPPGRP

Віртість розміщення реклами

GRP

СPPTRP

Віртість розміщення реклами

ТRP

При обґрунтуванні вибору оптимального медіаплану або оптимальної медіасхеми вибирають той варіант, для якого показники GRP та ТRP максимальні,

а показники ціни за пункт рейтингу GRP та ТRP – мінімальні.

При аналізі аудиторій медіа носія враховують поняття **аудиторія, що перетинається**(перетин аудиторій) – це аудиторія , що є спільною для декількох медіаносіїв або спільною для декількох виходів одного медіаносія.

Наприклад, спільна аудиторія журналів «Наталі» та «Космополітен»:

|  |  |
| --- | --- |
| Аудиторія | Аудиторія |
| «Наталі» | «Космополітен» |
|   | Спільна аудиторія |

Аудиторія, що перетинається для декількох виходів одного медіаносія:

Аудиторія

«Наталі» -№1,№2,№3….

**Реальне охоплення аудиторії (Reach) – показник, що відображає реальну кількість споживачів, що контактують з рекламним зверненням не менше ніж певну кількість разів за визначений період (аудиторія враховується без**

повторень).

**Reach (1+)**– кількість аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням за певний період не менше одного разу.

**Reach (2+)**– кількість аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням за певний період не менше двох разів.

**Reach (n+)**– кількість аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням за певний період не менше n разів.

Показник Reach може розраховуватися в тис.осіб чи у відсотках.

**Приклад.**Підприємство розміщує рекламу в журналах «Наталі» та «Космополітен». Аудиторія «Наталі» = 15%, аудиторія «Космополітен» = 8%. Перетин аудиторій даних медіаносіїв складає 3%.

Необхідно розрахувати реальне охоплення аудиторій при розміщенні реклами в даних медіаносіях (Reach (1+), Reach (2+)).

Рішення: Малюємо рисунок.

1.Reach (1+) = 15 + 8 – 3 = 20%

2.Reach (2+) = 3%

|  |  |
| --- | --- |
| Аудиторія | Аудиторія |
| «Наталі» = 15% | «Космополітен» = 8% |
|   | Спільна аудиторія = 3% |

**3. Аналіз цільової аудиторії. Модель послідовної поведінки споживача.**

Аналіз цільової аудиторії необхідний для більш повного врахування особливостей споживачів реклами, виділення пріоритетних груп цільової аудиторії та ефективного використання рекламних коштів при медіа плануванні.

***Споживачів реклами поділяють на:***

1.B to C або кінцевих споживачів

2.B to B або ділових покупців

При аналізі споживачів на кінцевому ринку враховують фактори культурного рівня, соціальні фактори, особистого порядку та психологічні.

При аналізі споживачів на діловому ринку враховують фактори навколишнього середовища, міжособистісні відносини та індивідуальні особливості особи, що приймає рішення тощо.

Особливу важливість при аналізі аудиторії відіграє дослідження ролі учасників процесу прийняття рішення про купівлю товару. На основі дослідження ролей споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю товару будують модель послідовної поведінки споживачів, яка враховує взаємозв’язок ролей учасників, місця, часу та обставин (табл. 1).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | *Таблиця 1* |
|  | *Етапи процесу прийняття рішення про купівлю* |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | *Виникнення* | *Пошук та* | *Прийняття* | *Здійснення* |  |
|  | *оцінка* | *Споживання* |
|  | *потреби* | *рішення* | *купівлі* |
|  | *інформації* |  |
|  |  |  |  |  |
| *Хто?* |  |  |  |  |  |
| *(ролі)* |  |  |  |  |  |
| *Де?* |  |  |  |  |  |
| *(місце)* |  |  |  |  |  |
| *Коли?* |  |  |  |  |  |
| *(час)* |  |  |  |  |  |
| *Як?* |  |  |  |  |  |
| *(обставини)* |  |  |  |  |  |

Дану модель запропонували фахівці з реклами Росітер та Персі.

При дослідженні цільової аудиторії аналізують аудиторію за відношенням до ТМ (виокремлення п’яти груп на основі лояльності).

При обґрунтуванні цільової аудиторії підприємства часто виокремлюють первинну та вторинну цільову аудиторії. Цільова аудиторія є частиною цільового ринку підприємства.

***Цільовий ринок підприємства***– споживачі, на яких спрямовуються всі складові комплексу маркетингу підприємства, ***цільова аудиторія***– це споживачі,

на яких спрямовується дана рекламна кампанія (конкретна).

При виокремленні первинної та вторинної цільової аудиторії враховують не її розмір, а показник рекламного важеля.

***Важіль реклами***розраховують як загальний показник ефективності рекламних витрат, що спрямовуються на дану цільову аудиторію.

Аналіз рекламного важеля проводиться для всіх п’яти груп споживачів,

виділених на основі лояльності.

Аналогічно розраховують рекламний важіль за показником прибутку:

E

Очікуванезростання прибуткувід реклами , ттис.грн.

Рекламні витрати

При обґрунтуванні вибору первинної цільової аудиторії вибирають ту цільову аудиторію, для якої рекламний важіль максимальний.

Лояльні споживачі часто враховуються як вторинна цільова аудиторія.