

Медиа-показатели оценки эффективности рекламы

Химич Е.В.

Президент «Ассоциации маркетологов» при Торгово-промышленной
палате г. Хабаровска, к.э.н., доцент кафедры «Мировая экономика и
коммерция» ДВГУПС

☐ *Нужно ли рекламироваться, если в стране кризис?*

☐ *Как определить оптимальный рекламный бюджет?*

Нужно ли рекламироваться, если в стране кризис?

Как нужно рекламироваться, если в стране кризис?

Как определить оптимальный рекламный бюджет?

***Распределение бюджетов основных рекламных
каналов в России 1997-2010 г.г. (в %)***

<i>Сектор рекламного рынка</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2010</i>
Телевидение	31	27	31	34	40	42
Пресса	33	35	32	26	19	15
Радио	3	3	4	5	6	7
Наружная реклама	11	11	12	12	12	12
Директ-маркетинг	3	4	5	7	10	12
Интернет	0,5	0,6	0,4	0,6	1	5
Прочее	18,5	19,4	15,6	15,4	12	7
Всего:	100	100	100	100	100	100

Rating - размер аудитории, процент населения, видевших или слышавших конкретную программу (читавших газету) в заданный промежуток времени

GRP (gross rating points) - это сумма всех рейтингов, которые имели телепередачи (а, следовательно, и конкретная реклама, размещенная в них) за отчетный период

TRP (target rating point) – тот же самый целевой суммарный рейтинг, но только для определенной группы

Share of Audience Rating – доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди всех тех, кто смотрит телевизор (рейтинг программы/ суммарный рейтинг всех программ)

O.T.S. (opportunity-to-see) - возможность увидеть. Количество тысяч раз, которое данное рекламное объявление может быть увиденным (услышанным)

Net Coverage, Net-Reach – нетто-покрытие и нетто-достижение (потенциальное и действительное) части населения или целевой группы, с которой вступили в контакт с помощью одного воздействия

Coverage – обычно достигаемый процент целевой аудитории

Profile или Affinity (профилирование) – соответствие целевой группе.

Нетто – покрытие целевой аудитории/ нетто-покрытие населения в целом

CPT Reach (CPT Readers) – стоимость контакта с тысячей зрителей (читателей)

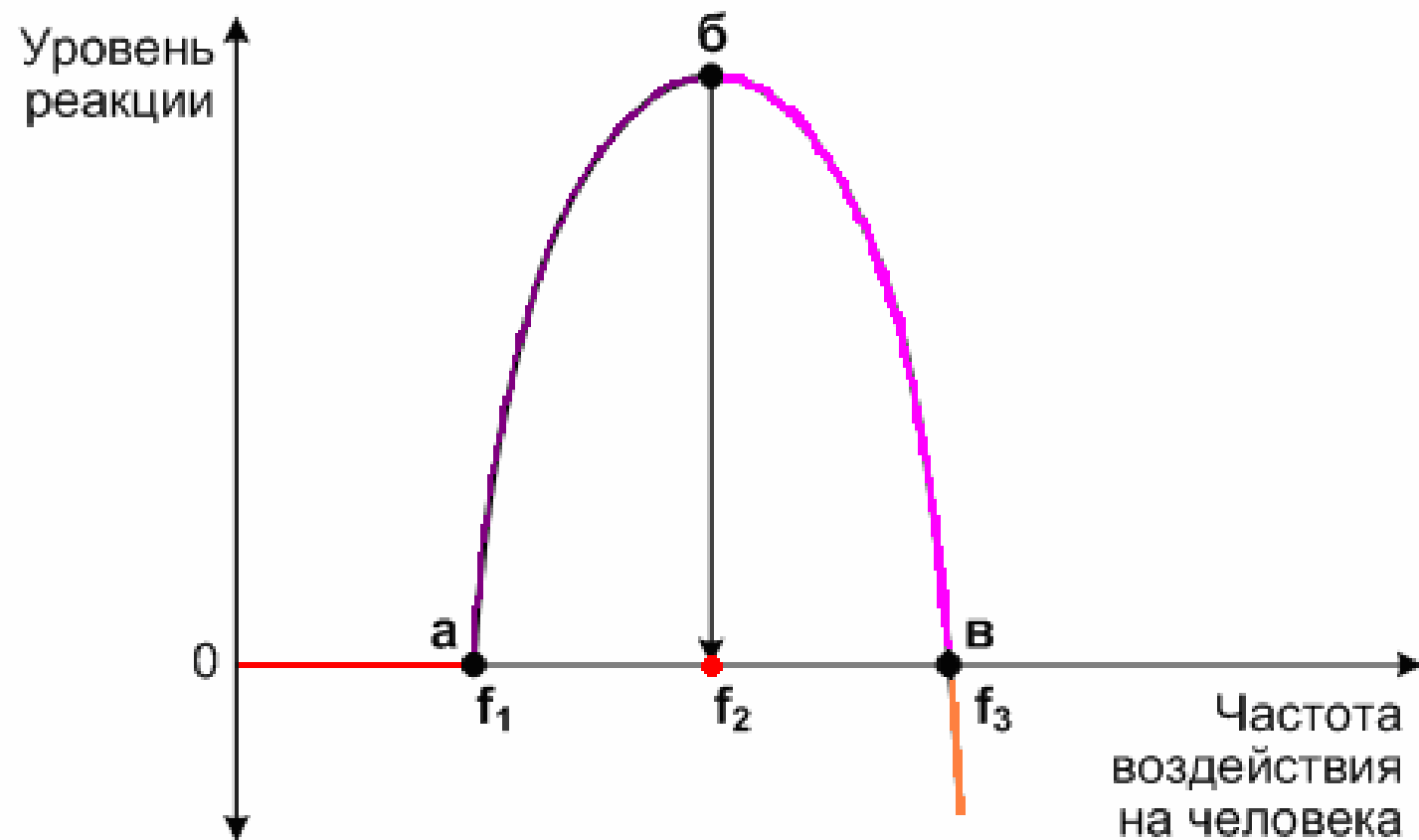
Reach (охват) - часть (процент) населения, либо целевой аудитории, увидевшая рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода

Frequency (частота экспозиции) - показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение

Кумулятивная частота, или кумулятивное распределение частот экспозиции - количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого количества раз (например, «три и более») для определенной части целевой аудитории. Обозначается буквой f_+ .

Для определения части целевой аудитории, увидевшей медиа-носитель с определенной кумулятивной частотой, иногда используют термин «охват с частотой f_+ » (Reach f_+)

Кривая Вундта



Стоимостные характеристики

$$\text{CPT} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} * 1000$$

$$\text{CPR} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{GRP}} * 1000$$

Создание оптимального медиа-плана включает следующие этапы:

1. Распределение по различным СМИ выделенного на рекламную кампанию бюджета (зависит от конкретных целей и задач)
 2. Составление медиа-брифа (т.е. оптимизация в рамках того или иного СМИ)
 3. Медиа-обсчет расчета эффективности рекламной кампании. Под таблицей располагают строки с суммарным рейтингом **GRP**, охватом аудитории **Reach f+**, средней частотой восприятия **Frequency**, стоимостью за единицу GRP - **CPP**
 4. Составление графика размещения рекламного сообщения. При этом следует не допускать одновременной трансляции рекламного сообщения по разным каналам
-

Пример медиа-брифа (исходные данные для рекламной кампании)

Бюджет	25 000 \$ (включая НДС и агентские комиссионные)
Дата начала кампании	Октябрь 7, 2008
Длительность	3 недели
Формат ролика	10 сек.
Региональный охват	Хабаровск
Каналы	ОРТ, РТР, НТВ
Целевая аудитория	Мужчины 45+
Дата предоставления медиа-плана	Сентябрь 7

Медиа-обсчет (октябрь 2008)

Канал/ передача	Время трансля- ции	День	Цена 1 мин	Цена 10 сек	Рейти нг	Кол- во ВЫХО ДОВ	GRP	Цена	Скид ка	Цена со скидкой	Цен а 1 GRP
ОРТ											
До «Время»	20.55-21.00	Пн -Сб	\$18000	\$3000	8	1	8	\$3000	10%	\$2700	\$337,5
Х/ф или сериал	21.50-23.00	Пн	\$17500	\$2917	10	1	10	\$2917	10%	\$2625	\$262,5
РТР											
После «Вести»	20.30-20.45	Пн -Сб	\$17000	\$2833	10	2	20	\$5667	15%	\$4816,7	\$240,8
НТВ											
После «Сегодня»	22.30-22.35	Пн - Пт	\$12500	\$2083	14	2	28	\$4167	15%	\$3541,7	\$126,5
После «Куклы»	21.55-22.00	Сб	\$14000	\$2333	16	3	48	\$7000	15%	\$5950	\$124

Спасибо за внимание!
