

# Ключевые термины и показатели медиапланирования



Держите меня семеро

Λ Ε Γ Ι Σ  
Μ Ε Δ Ι Λ

# Вступление

- Недостаток общепринятых стандартов
- Уточняйте, особенно при работе с иностранцами
- Не все клиенты хорошо разбираются в медиа
  - Уточняйте
  - Убедитесь, что вас понимают
  - Обучайте

# Что продает медиа?

## КОНТАКТЫ

- Основные свойства любого товара?
  - Количество
  - Качество
  - Цена
  - (опционально) Эмоциональная составляющая, brand
- Назовите несколько качественных характеристик контакта?
- Может ли качество переходить в количество и наоборот?
- Назовите примеры контактов с высоким и низким качеством?
- Из одной овчинки никогда не сделать семь шапок

# Эмоциональная составляющая, мотивация, бренд

- До недавнего времени выбор основывался на цене и качестве
- Что происходит, когда цена и качество одинаковые?
- Здесь на сцену выходит BRAND



Feel at Home

with Beeline Roaming

Dial Voicemail and customer  
Care just as you do at home.



\$10  
0



\$10  
0



Canon



\$10  
0

- **MOTIVATION, EMOTIONS, FEELINGS, BEHAVIOR** come along

# Классика

- Рейтинг TVR (TV Rating)
  - TVR – процент населения, увидевший передачу

Но передача не стоит на месте...

## Основные составляющие «контактов»

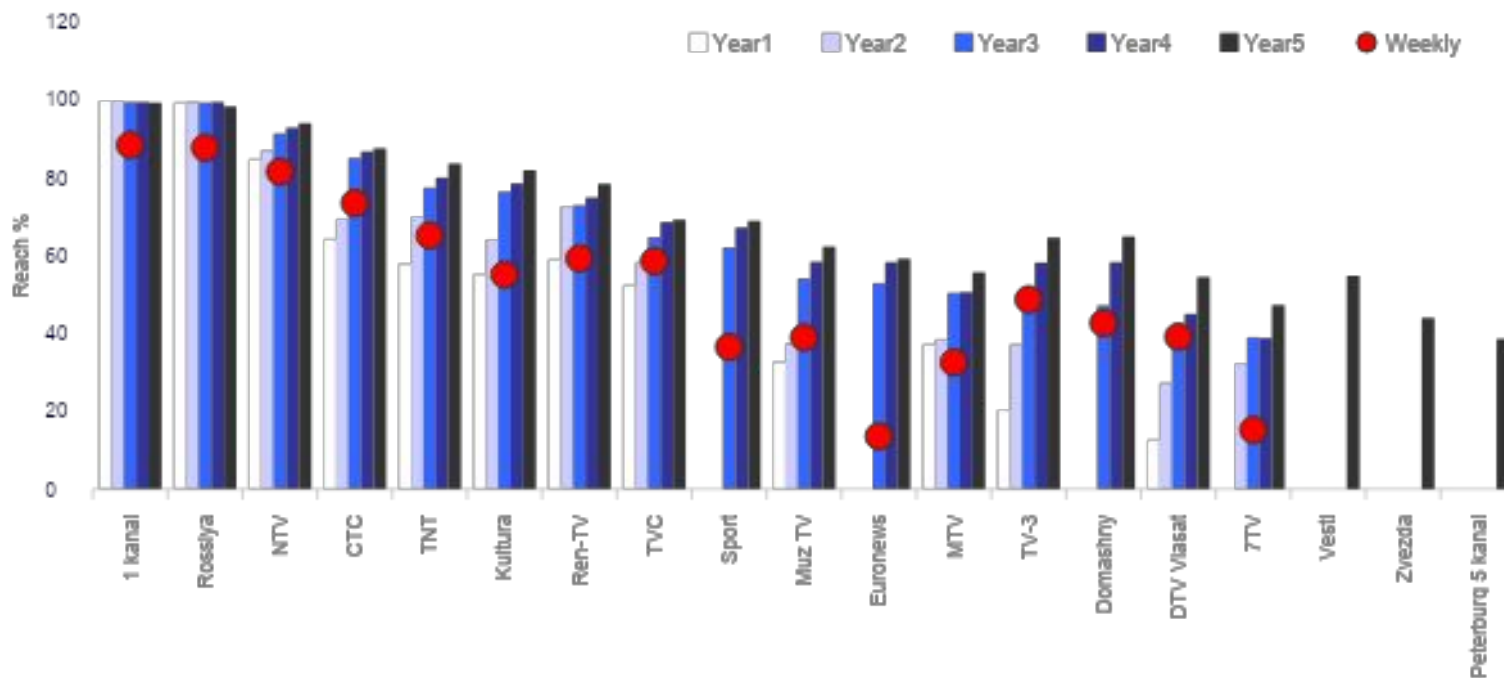
- Контакты
  - Охват
  - Частота
- 
- $\text{Контакты} = \text{Охват} \times \text{Частота}$

# Охват

- Охват – количество охваченной аудитории (кампанией, каналом, станцией)
  - Охват, Охват %
  - Reach, Reach %
  - Cover (Coverage), Cover % (Coverage %)
  - R, R%
- **Может рассчитываться** «за кампанию», daily, weekly, monthly
- Unique Reach = Reach 1+ («уники»)
- Охват на ТВ составил 75%, охват в прессе 45%, каков суммарный охват?

# Охват

- Не путать с **penetration, technical cover / coverage / reach**

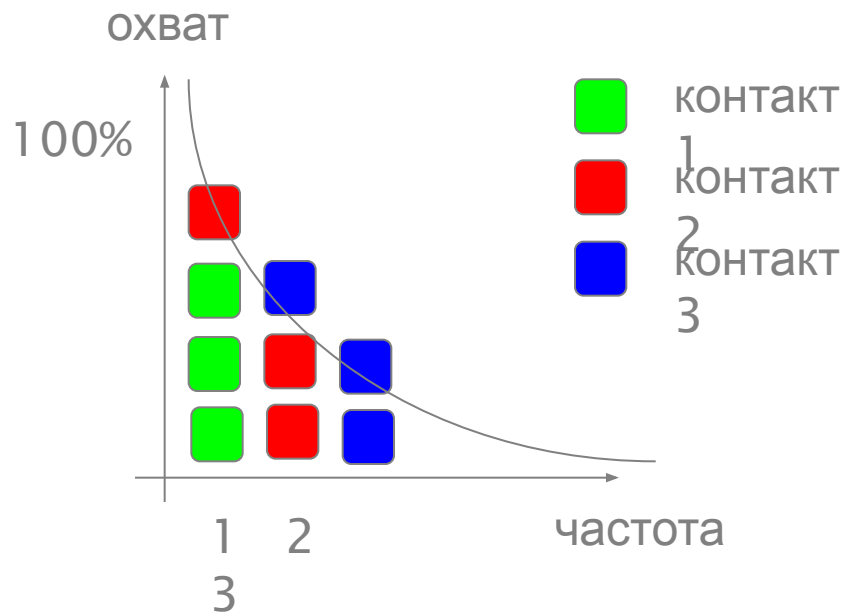




# Частота

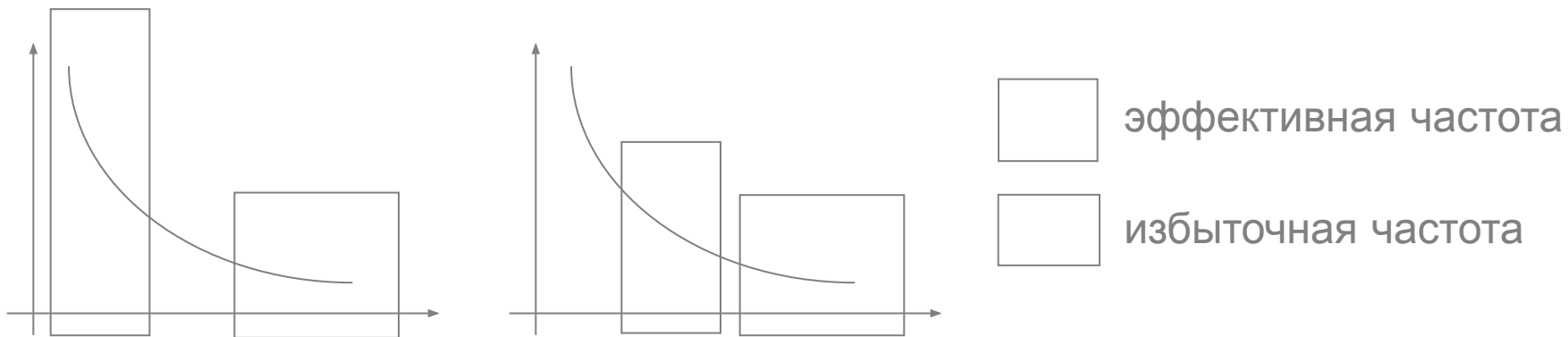
- Частота – частота контакта
  - F, Fr, Frequency
  - Средняя частота (Average)
  - Частота 1+ (2+, 3+ и т.д.)
  - Частота 1 (2, 3, 4 и т.д.)
  - Частота 1-2 (2-3, 4-5 и т.д.)
  - Эффективная частота (Efficient Frequency, Effective)

# Кривая накопления охвата и частоты



- Обычно обозначают: 75%@1+, 55%@3+

# Эффективная частота, диапазоны



- Какой частоты не хватает на этой схеме?

# Еще охваты и частоты

График распределения частоты  
(Frequency distribution chart)

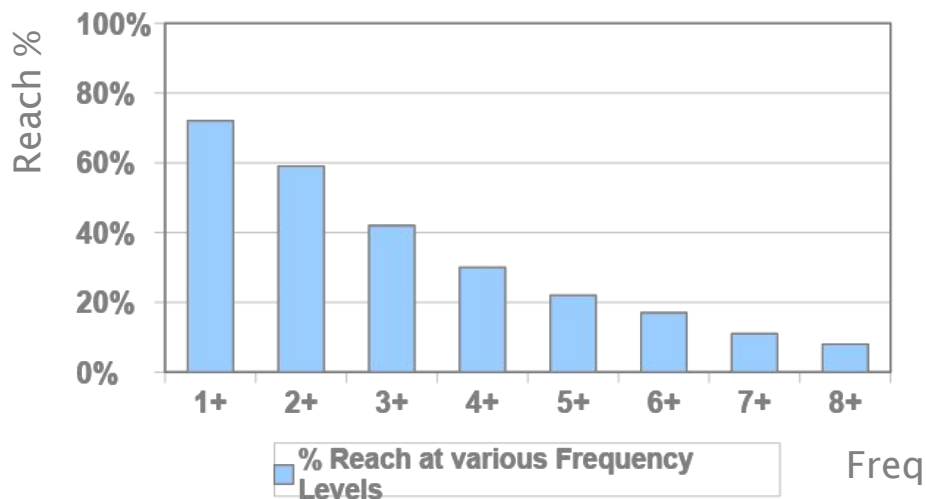
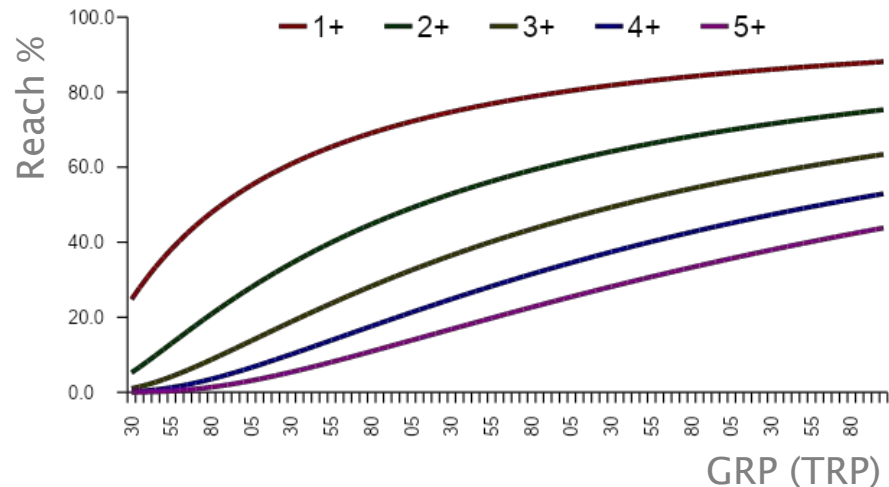


График накопления охвата  
на разные частоты  
(Cover Build-Up, CBU)

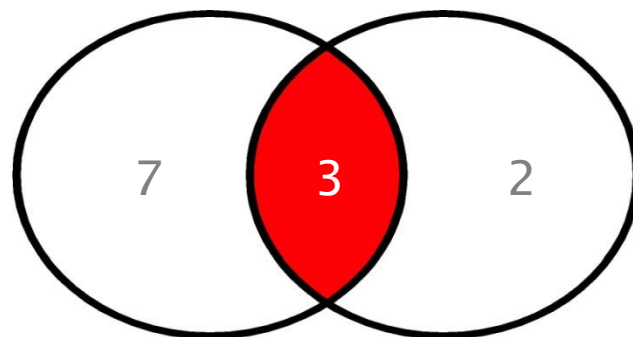


- Wear-out – износ ролика (креатива)
- Графики накопления и распределения частоты оказывают влияние на параметры рекламной кампании

# Duplication

- Duplication – пересечение, повторный контакт
  - Unduplicated audience

Передача  
#1  
10 GRP



Передача  
#2  
5 GRP

	GRP	Reach %	Freq
# 1	10	10	1
# 2	5	5	1
TOTAL	15	12	1,25

# Охват или частота?

/ Оба показателя связаны обратно пропорционально – если один увеличивается, то другой уменьшается

Если у нас зафиксирован объем размещения	Reach	Frequenc
Разместим все на одном ТВ канале	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Увеличим количество изданий	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Будем размещаться в одной программе	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Скупим несколько щитов в одном месте	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Добавим еще одно СМИ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Увеличим период	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Трансформируем рейтинг...

- Контакты = Охват x Частота
- Рейтинг может содержать в себе некий охват и частоту
- 1 «рейтинг» = 1% контактов
  
- **Рейтинг – это количество контактов, выраженное в процентах**
  
- Почему мы измеряем контакты в процентах?
- Можно ли получить рейтинги вне ТВ?

# GRP

- GRP – Gross Rating Point(s)
  - Обычно: накопленное, суммарное количество рейтингов
  - GRP может отражать и некое единичное событие
- **GRP (рейтинги) – это количество контактов, выраженное в процентах**
- Какие СМИ продаются по рейтингам?
- Почему по рейтингам не продаются все / иные СМИ?
- **AQH – Average Quarter Hour – средний рейтинг на радио за 15-мин интервал времени**
- Что такое ПКЗ?



# Запомнить

- Контакты = Охват x Частота
- $GRP = R \times F$
- Чем отличаются эти показатели / формулы?
- Какой показатель остался неизменным?

## И снова .. проценты

- 1 GRP = 1 % контактов
- 600 GRP = 600 % контактов
- **А какой тогда будет охват?**

# Аудитория, Целевая Аудитория – определение

От чего мы считаем контакты

- Население – population, universe
- Аудитория – audience

## Целевая аудитория (ЦА) – **Target Audience (TA), Target Group**

- Та часть населения или аудитории, на которую направлено наше сообщение

## Дополнительно: **Core audience, Media audience**

Чем отличается population от universe?

# Аудитория, Целевая Аудитория – задание и обозначение

## Стандартные соц.-дем. обозначения

- Пол, возраст, доход – age, sex, income
- All, male, female, 15-25, ABC
- Все, М, Ж, 15-25, ABC

## Примеры обозначений

- All 25-45 A
- М 15+ В+
- Ж 30-65 ВС

Задание аудитории по прочим признакам – психографическим (psychographic), поведенческим (behavioral) и т.п.

- Почему так важно правильно задать целевую аудиторию?
- Не забывайте про выборку
- Широкая и узкая ЦА – плюсы и минусы

# Внимание, «доход»!

- ABC – не общепринятое обозначение, особенно для иностранцев
  - Четко указывать, например, «средний» / «average»
  - Не использовать «+», лучше перечислить
- ABC – не всегда отражает желание клиента задать ЦА с определенным доходом (не совпадение понятия «средний» и реального диапазона, заданного исследовательской компанией)
- Доход можно задавать альтернативно (на примере TNS Gallup)...
  - Через переменную «расходы на продукты питания»
  - Через переменную «могу позволить себе купить»
- **Отсутствие единого подхода задания переменной может исказить данные**
  - Важно при отчетностях, сравнениях, медиа аудите и т.п.

# Пример диапазонов дохода по TNS Gallup

По группам дохода на 2011 год (на человека):

- А: Москва до 12 000 руб., СПб до 9 999 руб.
- В: Москва 12 001 – 29 500 руб., СПб 10 000 – 24 999 руб.
- С: Москва от 29 501 руб., СПб от 25 000 руб.

По России:

- А: до 7 000 руб.
- В: 7 001 – 18 000 руб.
- С: от 18 001 руб.

Еще нюансы: для семейных баз установлены другие уровни дохода.

# Еще немного статистики

Survey: NRS-Россия (+Zodiac). Май - Октябрь 2011

Universe ('000): 57762.18

Target Base: All people <All waves>

Target Base Size ('000): 57762.18

Target Group: all 25-45 c

Target Group Size ('000): 1543.50 Sample: 2682

Percentage: 2.7%

Издание	Cover	Index T/U	Cover%
За рулем	287,78	146	18,64
Cosmopolitan	282,72	166	18,32
Антенна/Телесемь	215,46	80	13,96
Аргументы и факты	195,52	99	12,67
Комсомольская правда (w)	177,92	111	11,53
7 Дней	175,83	163	11,39

- Репрезентация, репрезентативный
- Sample – выборка
  - Выборка считается допустимой при кол-ве людей в выборке от 100 чел.

\*NRS = National Readership Survey; Zodiac – одна из баз TNS Gallup

# Targeting

- Targeting – размещение рекламы, направленной на определенную ЦА, географию или иной признак, по которому поставщик может продавать свой инвентарь
  - Фишка – температурный таргетинг

## TA targeting, geo targeting, etc.

- Доступно далеко не везде
- Возможны наценки
  - Отслеживать эффективность таких наценок
  - Нац ТВ vs per ТВ



# Все это – «контакты»

- **ТВ**
  - Audience
- **Радио**
  - GI = Gross Impressions
- **Наружная реклама (ООН = Out Of Home)**
  - OTS = Opportunity To See (возможность увидеть)
  - Иностранцы нередко используют OTS для обозначения частоты!
- **Интернет**
  - Impressions = они же «показы»



# GRP 30''

- **GRP 30''** (= Std. GRP = WRP = adjusted GRP) – 30-секундный эквивалент, сумма «приведенных» рейтингов
  - Базовая единица продажи на ТВ
  - Как разновидность для нужд планирования – TRP 30''

$$\text{GRP 30''} = \text{GRP} * \text{Хронометраж} / 30$$

GRP	Spot dur.	GRP 30''
50	30	50
50	15	25
50	60	100
50	40	67

GRP	Spot dur.	GRP 30''
300	20" 100%	
400	30" 50%, 15" 50%	
600	20" 50%, 15" 50%	
150	40" 30%, 20" 70%	

- Хронометраж – spot duration, copy length
- От чего считать % распределения роликов?

# GRP BA

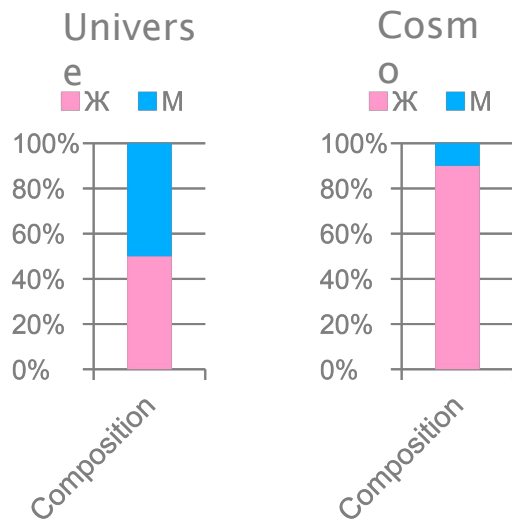
- GRP BA – GRP Buying Audience
  - ТВ каналы продают инвентарь (inventory) по закупочным ЦА

Канал	Баинговые аудитории 2011	Баинговые аудитории 2012
Первый	все 18+	все 14-59
РЕН ТВ	все 25-54	все 25-59
ТВ-3	все 25-54	все 25-59
Муз-ТВ	все 11-34	все 11-34
MTV	все 11-34	все 14-34
2x2	все 11-34	все 11-34
Пятый канал	все 18+	все 25-59
Disney/ 7TV	все 18-54	все 6-44
Россия 1	все 18+	все 25+
Россия-2	м 18+	м 25+
СТС	все 6-54	все 6-54
Домашний	ж 25-60	ж 25-59
Перец/ ДТВ	все 25-54	все 25-59
НТВ	все 18+	все 18+
ТНТ	все 6-54	все 14-44
ТВЦентр	все 18+	все 18+
Звезда	все 18+	все 29+



- Почему инвентарь продается именно на эти ЦА?

# Affinity index



Пол	Universe	Cosmo	Affinity		
Мужчины	50	10	0,2	20	20%
Женщины	50	90	1,8	180	180%

Affinity = % Cosmo / %  
Universe

# Affinity index

- Affinity = Index T/U (Target / Universe) – индекс соответствия
  - Может быть выражен абсолютным или % числом

$$\text{Affinity} = \frac{\text{TA \% in Target}}{\text{TA \% in Universe}} \quad (\times 100\%)$$

1. Affinity отражает концентрацию нашей ЦА в каком-либо носителе по отношению к этой ЦА в целом.
2. Affinity это отношение % ЦА в носителе к % этой же ЦА среди всего населения.
3. В свою очередь, это показывает нам, насколько лучше или хуже наша ЦА потребляет (смотрит/слушает...) выбранный медиа носитель по сравнению с общей аудиторией.

# Affinity (задание)

Survey: NRS-Russia

Universe ('000): 57 972,5

Target Base: All people <All waves>

Target Base Size ('000): 57 972,5

Target Group: all 25-55 C

Target Group Size ('000): 4 762,2    Sample: 7 126

Percentage: 8,2%

Title	Cover	Cover%	Composition	Index T/U
Антенна/Телесемь	1002,9	21,1	8,8	108
Аргументы и факты	858,9	18,0	10,5	127
За рулем	839,7	17,6	13,5	165
Cosmopolitan	707,8	14,9	10,6	129
Караван историй	620,5	13,0	14,8	180

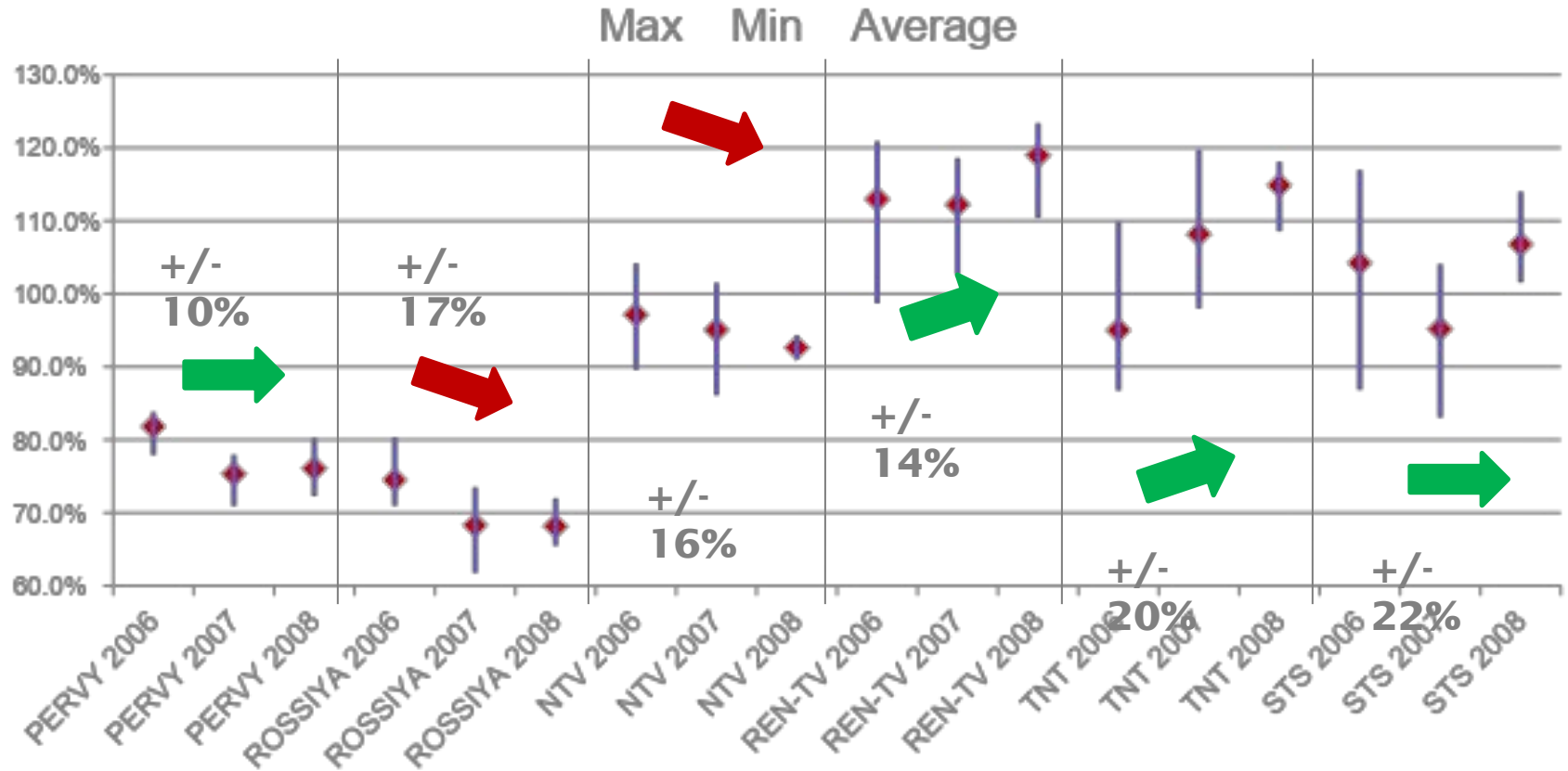


Итоги	105,0	2,2	21,4	260
Деньги	103,8	2,2	23,3	284
XXL	101,0	2,1	21,7	265
Аргументы недели	101,0	2,1	11,8	144
За рулем (газета)	97,9	2,1	14,0	171

- Не все то золото, что affinity
- **Affinity на Buying Audience. Помните про канал «Спорт» («Россия-2»)**

# Affinity All 25-50C to All 18+ Dynamics 2006-2008

## All-Day Min-Max





# Стоимостные показатели

- CPT – Cost Per Thousand – стоимость за 1 тыс. контактов
  - CPT это «абсолютный» показатель, т.к. 1 тыс. контактов неизменная величина
  - Можно использовать для операций с разными медиа, регионами
- CPP – Cost Per (rating) Point – стоимость за 1% контактов (за 1 рейтинг)
  - Обычно за 1 GRP 30”
  - Может быть за 1 TRP 30”
  - CPP – «относительный» показатель, т.к. 1% - переменная величина

## **1 рейтинг (1 GRP) переменная величина**

- 1% от universe разных городов в одном СМИ
- 1% от universe разных СМИ
- Конвертировать CPP через CPT

# Стоимостные показатели

- От каких параметров может меняться CPP / CPT?

Media	CPT RUR	CPT \$
TV	106p.	\$ 3,5
Newspapers	172p.	\$ 5,7
Magazines	224p.	\$ 7,5
Radio	62p.	\$ 2,1
Cinema	1 500p.	\$ 50,0
OOH	19p.	\$ 0,6
Internet	86p.	\$ 2,9

# And even more... ТВ и Радио

- Share % - доля канала, станции, передачи
- Prime, Off-Prime – прайм-тайм, офф-прайм, 1й прайм, 2й прайм – временные интервалы размещения рекламы
- Fix, Float – «фиксированное» и «плавающее» размещение

## Все относительно

- Большая доля чего-либо – хорошо ли это?
- Почему ТВ каналы на своих презентациях обычно говорят о доле канала среди прочих?
- Так ли хорошо покупать много прайма и фикса?

# Интернет

- Impressions – показы, контакты
- Clicks – клики, переходы
- CTR – Click Through Ratio - % кликов, % кликабельности
- **CPM / CPT**
  - CPM – Cost Per Mille – стоимость за 1 тыс. показов / контактов
  - CPT – стоимость за 1 тыс. охвата уникальных пользователей
- **CP\***
  - CPC – Cost Per Click – стоимость за клик
  - CPA – Cost Per Action – стоимость за действие
  - CPL – Cost Per Lead – стоимость за «лид» (активация потребителя)

## Базисы продажи инвентаря в интернете

- Статика, динамика (rotation type)
- CPC, CPA, CPL, etc.

# Интернет медиа план

COUNTRY	Russia
Client	ООО «Дженерал Моторз Дэу Авто энд Технолodzi СНГ»
Campaign	Chevrolet Aveo/Lacetti/Captiva
Target Group	All 25-55 C
Period	
Region	Russia
Date	
Plan version	2

#	Site	Site position	Ad copy format	Rotation type	01.02 - 07.02	08.02 - 14.02	15.02 - 21.02	22.02 - 28.02	Impressions to be served	SO impressions	Unit price (dynamic)	Unit price (static)	Unit quantity to buy	Impressions per time unit	Reach prognosis	Frequency	SOV, %		
<b>Portals</b>																			
1	yandex.ru	Homepage, package "36 000K"	728x90	package					72 000 000	87%		2 268 000,00p.	2	180 000 000	20 000 000	3,6	20%		
2	mail.ru	Homepage, right, Russia, All 25-55	300x300	Rf=3/day					10 741 607	13%	168,00p.		10 741 607	50 000 000	2 557 525	4,2	11%		
														<b>82 741 607</b>					<b>15 790 268</b>

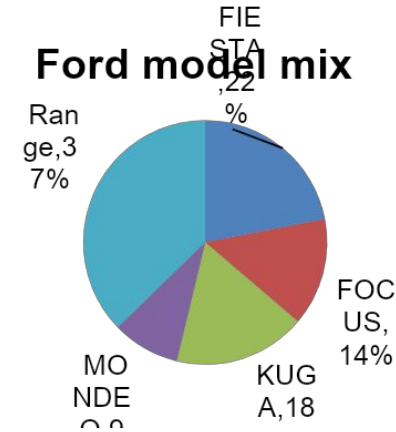
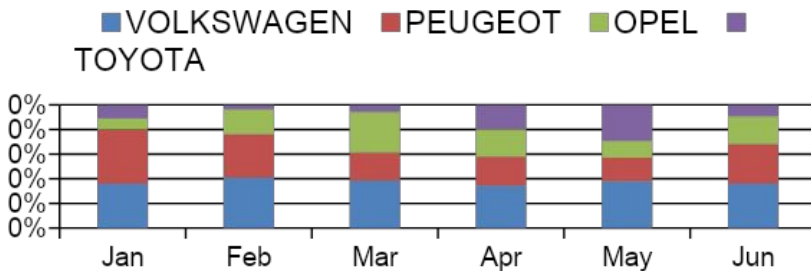
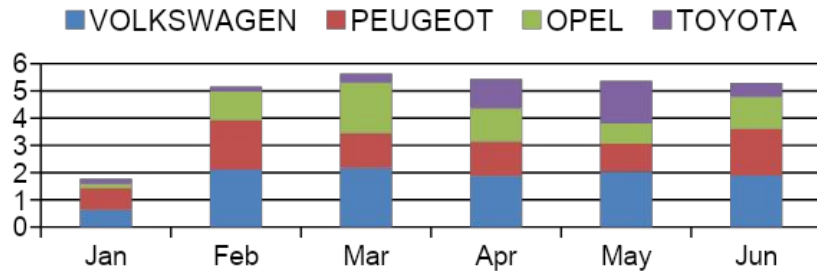
#	Site	Site position	Ad copy format	Rotation type	01.02 - 07.02	08.02 - 14.02	15.02 - 21.02	22.02 - 28.02	Ratecard price per period	Ratecard CPM	Discount	Discounted CPM	Discounted price	CTR%	Clicks	CPC	Action	CPA
<b>Portals</b>																		
1	yandex.ru	Homepage, package "36 000K"	728x90	package					4 536 000,00p.	63,00p.	27,01%	45,98p.	3 310 826,40p.	0,20%	144 000	22,99p.	8 640	383,20p.
2	mail.ru	Homepage, right, Russia, All 25-55	300x300	Rf=3/day					1 804 589,98p.	168,00p.	50,00%	84,00p.	902 294,99p.	0,20%	21 483	42,00p.	1 074	840,00p.
									<b>6 340 590</b>				<b>4 213 121,39p.</b>	<b>0,20%</b>	<b>165 483</b>	<b>25,46p.</b>	<b>9 714</b>	<b>433,71p.</b>

# ТВ медиа план

Клиент:	Сибирский берег	Период:																									План №											
Бренд:	Компашки	Дата:																									Подготовлен:											
ЦА:	Все 16-30																										Статус:											
Бренд		Апрель					Май					Июнь					Июль					Сентябрь					Октябрь					Итого						
		#	5	#	#	#	3	#	#	#	#	7	#	#	#	5	#	#	#	6	#	#	4	#	#	#												
Компашки						03.05-31.05				01.06-21.06																												
Охват/частота						57%@3+				45%@3+								44%@3+																				
	Рейтинги (GRP)	0					625					453					0					398					0					GRPs	1475					
	Цел. рейтинги	0					497					360					0					317					0					TRPs	1173					
Длина роликов (сек.)	30	0%					0%					0%					0%					0%					0%					30"	0					
	20	0%					100%					0%					0%					100%					0%					20"	813					
	15	0%					0%					0%					0%					0%					0%					15"	0					
	10	0%					0%					100%					0%					0%					0%					10"	360					
	5	0%					0%					0%					0%					0%					0%					5"	0					
Предполагаемое кол-во выходов							982																										982					
Бюджет без НДС		\$0					\$375 000					\$135 886					\$0					\$239 114					\$0						\$750 000					
		30" eq. GRPs					0					416					151					0					265					0						833
Итого без НДС																											\$750 000											

# SOS (SO\$)

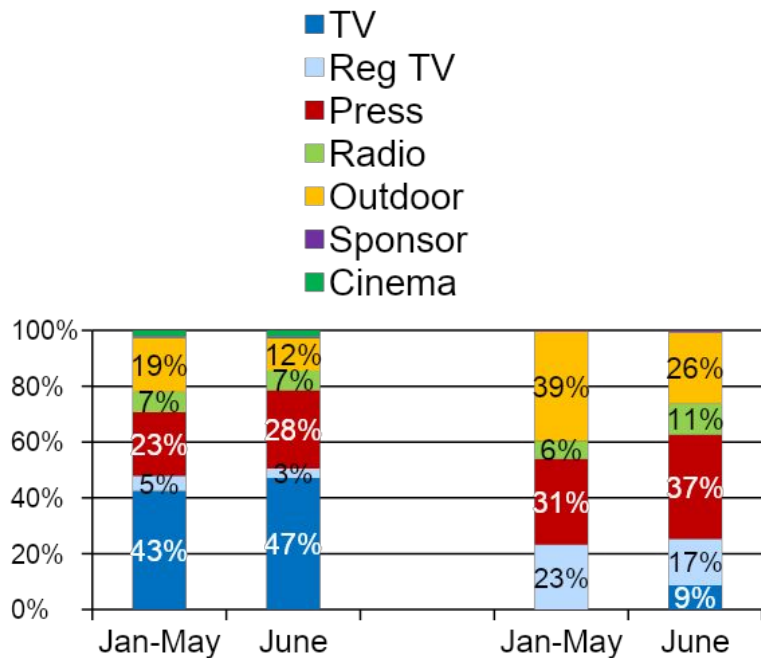
- SOS – Share Of Spend – доля расходов (ДЕНЬГИ)



- SOM – Share Of Market – доля продаж, доля рынка

# Media mix, Channel split, etc.

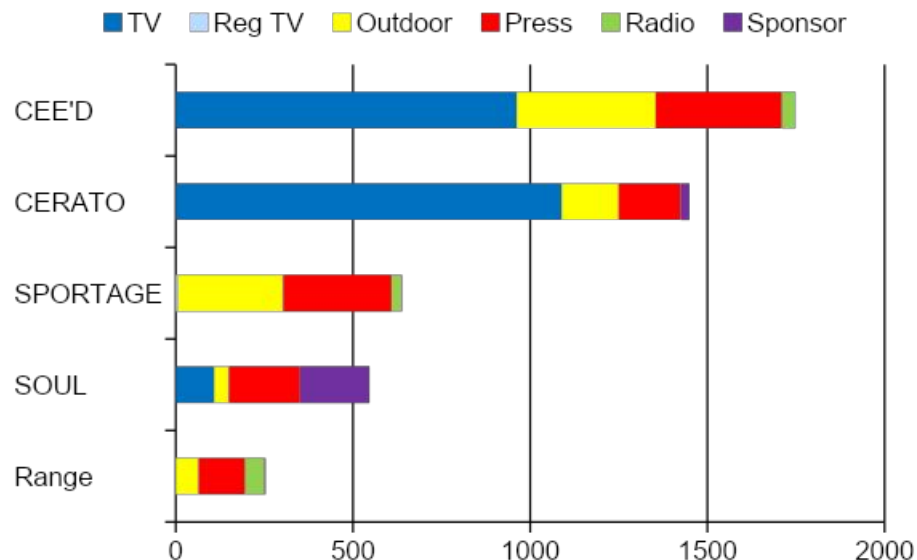
- Доли, разбивка по медиа, каналам, станциям, сегментам, иное
  - Не забывать обращать внимание на абсолютные значения



**PRODUCERS**

**DEALERS**

## KIA Media mix by model

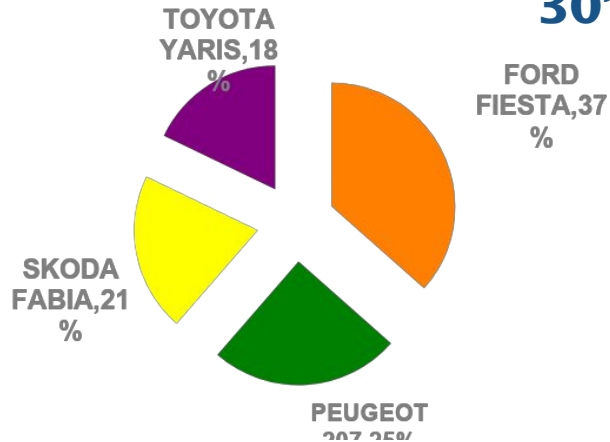




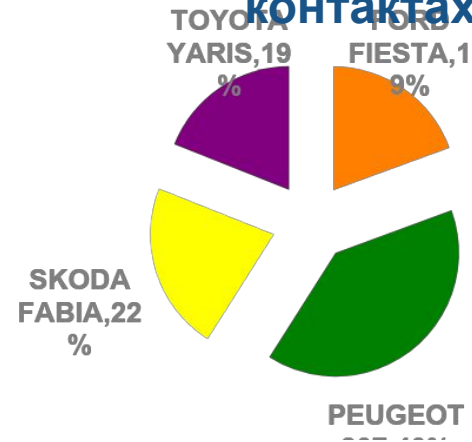
# SOV

- SOV – Share Of Voice – доля «голоса», рекламного давления
  - **Контакты**, выходы, иное
  - Обычно ТВ
  - Необходимо учитывать сравнимость показателей

## SOS – в деньгах и в... GRP 30''



## SOV – в GRP / TRP, контактах



- **SOM – Share Of Market** – доля продаж, доля рынка

# ATL / BTL

- ATL – Above The Line
  - ТВ, наружная реклама, радио, интернет, кино
  - Носит «общий» характер
- BTL – Below The Line
  - POS-размещение – Point Of Sales (флажки на полках, «воблеры», стикеры на полу и пр.)
  - Промо-кампании, с т.з. использования раздаточных материалов, промо-персонала и т. п.
  - Больше заточено на непосредственные продажи/продвижение
- TTL – Through The Line
  - Сочетание ATL и BTL

Здесь же:

- ICP, ICM – integrated communication planning / marketing
- All-round, 360 degrees approach, planning, etc.



