

Тема 5. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ

Вопросы. 1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевой. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.

2. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity.

3. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).

Ряд факторов, по которым делается выбор медианосителя, описывается в количественных параметрах.

Рейтинг – основной количественный показатель медиапланирования, характеризующий аудиторию медианосителя. Первое, на что смотрит составитель медиаплана, это размер аудитории конкретной программы, журнала, газеты в заданный промежуток времени. Если газету читают 5 % горожан, то рейтинг – 5 пунктов. В наше время почти все медианосители имеют рейтинги, есть несколько независимых исследовательских фирм, ежегодно выпускающих рейтинги телепередач, телеканалов, радиостанций, журналов, газет (одни из самых известных TNS Gallup, КОМКОН, GFK/ВЦИОМ).

Rating total, % (рейтинг по населению в целом) – величина, показывающая отношение численности аудитории данного изда-

ния (программы) к численности населения в целом, выраженная в процентах. Общий рейтинг используется тогда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на все население.

Rating target, % (рейтинг по целевой группе) – величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности целевой группы, выраженная в процентах. Рейтинг 10 значит, что 10 % аудитории подверглись воздействию данного издания (программы). Рейтинг по целевой группе используется всегда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на конкретную целевую группу.

Circulation – тираж печатного издания. Рекомендуется оценивать издание по этому параметру только тогда, когда не известны остальные параметры.

Cost Per Thousand (CPT) – стоимость контакта с клиентом, цена информирования тысячи человек аудитории средства рекламы. Чем ниже CPT средства рекламы, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу. Иными словами, цена контакта с клиентом – это сумма, которую надо заплатить рекламному агентству (ТВ-каналу, газете, радио), чтобы донести сообщение. Именно CPT является той «условной валютой», в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы. Берем конкретный носитель, например, газету, считаем среднее число читателей на один выпуск (цифры лучше брать из исследований, потому что чистый тираж не отражает феномена чтения одной газеты несколькими людьми). Если реклама размещается один раз в одном выпуске одной газеты, то CPT равен отношению всех наших денег, вложенных в это размещение, к среднему числу читателей одного выпуска этой газеты (в тысячах), например, 10 000 рублей: $2\,500 = 4$ рубля.

Чем выше рейтинг канала, передачи или издания, тем выше стоимость размещения в нем рекламы. На первый взгляд кажется,

что соответственно дороже и наши рекламные контакты. Однако это не совсем так – в реальности у дорогих СМИ значительно более широкая аудитория. Разница в рекламных расценках, конечно же, удорожает контакты, но это вовсе не значит, что, к примеру, реклама в утренних или дневных программах в будний день стоит значительно меньше, чем в субботу вечером. Предположим, она в два раза дешевле прайм-тайма. Но и смотрит такие передачи значительно меньше людей. Обычно разница в аудитории достигает 3-5 раз – рейтинговые программы смотрит 10-20 % телезрителей, а нерейтинговые – 2-3 %. Выходит, что, несмотря на привлекательную цену, стоимость тысячи контактов получится выше. Иными словами, уменьшение затрат в абсолютных цифрах вовсе не означает снижения расходов на вовлечение в рекламную кампанию каждого конкретного человека. То же относится к прессе, наружной рекламе или рекламе на радио. Для конкретной целевой группы СРТ может оказаться совершенно индивидуальной величиной, например, для наиболее состоятельной части населения престижный цветной журнал может оказаться дешевле телевидения.

Affinity (или Profiles) (Index T/U), % – индекс соответствия целевой группе, показывает отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах, и означает соответствие вашей целевой аудитории целевой группе выбранного рекламоносителя. При величине Affinity меньше 100 реклама, опубликованная в таком издании (размещенная в программе), чаще будет достигать случайных людей. Если же Affinity равен 200, то это значит, что представители целевой аудитории читают это издание (смотрят или слушают программу) в два раза чаще, чем все население в целом. Affinity косвенно указывает, насколько тематика средства рекламы соответствует интересам целевой группы, от чего зависит такой важный для запоминаемости показатель, как внимание к вашей рекламе. Например, для журналов «Деньги» или «Эксперт» индекс соответствия по целевой груп-

пе «руководитель частного предприятия» будет значительно выше, чем для массовой газеты. На основании Affinity в рамках кампании выбираются медиа под заданные параметры аудитории.

Cost Per Rating Point (CPP) – цена информирования 1 % аудитории средства рекламы. Отношение реальной стоимости размещения макета заданного формата (спота заданной длительности) в определенном издании (программе) к рейтингу этого издания (программы) по целевой группе или по населению в целом за период рекламы. Чем ниже CPP, тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу с помощью данного средства рекламы.

$$CPP = \text{Затраты за период} / \text{GRP за период}$$

Для телевидения и радио используются свои дополнительные параметры оценки:

Persons Using Television (PUT) – общее число людей, использующих телевизор.

Program rating, % – рейтинг программы, отношение числа зрителей (слушателей) данной программы к общему числу населения.

Rating Quarter-Hour (QH), % – рейтинг 15-минутного интервала, показывает отношение числа зрителей (слушателей) данного интервала к общему числу целевой группы в потенциальной аудитории телевидения.

Average Quarter-Hour Rating (AQH), % – средний рейтинг 15-минутного интервала, показывает отношение суммы рейтингов 15-минутных интервалов к общему числу интервалов.

Share (%) – относительный рейтинг, доля зрителей данного телеканала в реальной аудитории телевидения, принятой за 100 %, т.е. среди людей, использующих телевизор. Другими словами, Share – это доля людей, которые смотрят данную программу в данное время по отношению ко всем людям, которые смотрят телевизор в это время. Share отражает привлекательность программы по отношению к другим программам, идущим на ТВ в это время.

Rating, Affinity, CPT – основные показатели, по которым выбирается конкретное средство рекламы. Нужно выбирать издания, показатель соответствия (*Affinity*) которых больше 100. Если нет цифровых данных для принятия решения, вы просто смотрите, насколько тематика издания соответствует или противоречит интересам вашей целевой группы. Нужно также выбирать издания с максимальным рейтингом по целевой группе (*Rating target*) при минимальной цене информирования 1 % целевой аудитории (*CPP*).

Но выбрать медиа по названным параметрам – это еще не все. Важно правильное расходование рекламных бюджетов в этих медиа. В частности, необходимо учитывать психологические особенности восприятия рекламы. Ведь мало подобрать рекламоноситель, важно еще правильно установить и объем рекламы – продолжительность ролика или размер рекламного объявления в газете. В газетной рекламе принят термин « $Sq = X$ », что обозначает вероятность контакта читателя номера с первым объявлением, которое вы разместили. $Sq = 1$ означает, что объявление увидят все, кто взял в руки номер газеты. Такая реклама занимает целую страницу. $Sq = 0$ значит, что рекламу не увидит никто – если площадь объявления меньше $1/64$ страницы.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы влияют на выбор медианосителей?
2. Каково значение медиаисследований в процессе медиапланирования?
3. Какие классификации медианосителей Вы знаете?
4. Что такое рейтинг медиа?
5. В чем суть индекса соответствия?
6. Назовите и охарактеризуйте основные параметры, используемые для описания радио и телевидения как медианосителей.