

Тема 6. КОМБИНИРОВАННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Вопросы. 1. Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций.

2. Охват целевой аудитории (Reach, Cover).

3. Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.

Медиапланирование – это выбор оптимальных для контакта с целевой аудиторией коммуникационных каналов. Есть два основных взаимодополняющих подхода к определению оптимальности в медиапланировании: считать можно людей (охват), а можно показы сообщения (контакты). Считая людей, имеем такую картину: один человек, десять раз видевший ваше сообщение, останется одним человеком. Считая контакты, получаем: если один человек видел сообщение десять раз, а второй один раз, то число контактов, которое было достигнуто, равно одиннадцати. И здесь важно среднее число контактов в рамках одной кампании.

В большинстве случаев с помощью одного медианосителя невозможно достигнуть цели рекламной кампании. Но медиаплан – это не просто набор медианосителей, даже если они выбраны по рейтингу, индексу соответствия и цене за тысячу. Правильно сочетая различные медианосители, можно произвести «информацион-

ный взрыв», в результате которого объект коммуникационной кампании приобретает большее значение и запоминается надолго.

Для оценки медиаплана используются комбинированные показатели. Основные показатели интенсивности воздействия, описывающие медиаплан (кроме количества и размера сообщений, продолжительности кампании, а также величины бюджета):

1) Frequency – частотность, среднее число контактов, которое один человек имел с медианосителем за определенный промежуток времени. Например, если за неделю вышла 21 трансляция, то средняя частота составит три выхода в сутки.

2) Reach или Cover, % – охват. Доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт с медианосителем за определенный промежуток времени в потенциальной целевой аудитории. Стоит понимать, что даже при многократном размещении сообщения в одном медианосителе, пусть и очень популярном, бывает невозможно достигнуть 100 %-ного охвата целевой аудитории. Для оценки максимального охвата иногда используется такой параметр, как Max Potential Reach – охват, который мог бы быть достигнут данным набором медианосителей при бесконечном количестве выходов.

Если считать людей, то ключевым понятием в медиапланировании является охват (reach), т.е. часть населения, с которой вы вступили в контакт посредством одного сообщения. Чем выше охват, тем больше мощность трансляции сообщения. Следующий шаг в расчетах – «аккумулированное достижение» (accumulated reach). Это та часть населения (целевой аудитории), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких сообщений в одном медиа или одним сообщением в нескольких медианосителях. Применяются два способа, которые, как правило, комбинируют один с другим: суммирование аудитории конкретного носителя (например, программы) при повторных эфирах и комбинирование аудитории нескольких программ, используемых как пакет в коммуникационной кампании.

GRP (Gross Rating Point), % – совокупный рейтинг (накопленная аудитория). Коммуникационные кампании в целом принято измерять в GRP. Сумма рейтингов всех задействованных медианосителей определяется как $R1 + R2 + R3 + \dots + Rn$ или как Reach, умноженное на Frequency. Как правило, чем больше совокупный рейтинг, тем лучше. Но достигнуть GRP можно при разных частоте (Frequency) и охвате (Reach) – показателях, важных для достижения цели коммуникационной кампании.

GRP – это процент населения, подвергнутый коммуникационному воздействию, или, другими словами, общая масса этого воздействия. Например, за неделю вы показали четыре телевизионных ролика, каждый из которых увидело 10 % телезрителей канала. Таким образом, ваш суммарный рейтинг – 40. По-другому GRP называется «медиа-весом». Например, на рынке косметики рекламный вес L’Oreal около 40 %, Faberlic и Oriflame – порядка 15 %. Это значит не только, что рекламу L’Oreal видят 40 % россиян, а рекламу Faberlic или Oriflame – всего 15 %, но и то, что в данной товарной категории реклама L’Oreal доминирует, а остальные марки находятся в относительном паритете. В рамках этой стратегии достаточно закупить определенный процент рекламного пространства (ТВ, радио, плакаты) – и кампания возымеет эффект. Важно правильно подобрать конкретные площадки для размещения сообщения. При равном «медиа-весе» или близком к равному определяющую роль играет творческое решение. При неравном – компания с меньшим весом имеет шансы привлечь внимание и завоевать симпатии людей только за счет блестящей находки, необычного приема. Например, о нем начнут говорить, передавая рекламу из уст в уста.

Средний рейтинг – сумма рейтингов, деленная на число публикаций (трансляций).

TRP (target rating point) – это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы. Рассчитать

его можно на основании показателя соответствия аудитории рекламы и аудитории медианосителя.

OTS (Opportunity To See) или **OTH (Opportunity To Hear)** – возможность видеть или возможность слышать (для радио). Этот показатель равен общему количеству потенциальных контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. В отличие от GRP, OTS чаще всего считается в тысячах, т.е. $OTS = GRP * \text{Размер целевой группы (в тысячах)}$. Например, для телевидения требуется измерять число людей, смотревших программу, в которой планируют разместить сообщение.

Effective Frequency – эффективная частота. Минимальное количество воздействий медиа на целевую аудиторию, которое необходимо для создания планируемой реакции (узнавания марки, изменения к ней отношения, переключения с марки на марку или для совершения покупки).

Effective Reach – эффективный охват. Минимальное количество представителей целевой аудитории, которое должно быть охвачено набором средств рекламы для достижения планируемой цели коммуникационной кампании при определенной частоте (Effective Frequency).

Необходимо понимать, что все показатели описывают контакт целевой аудитории с медианосителем, а не с самим сообщением. Поэтому показатели эффективного охвата и эффективной частоты, определяемые на основании опыта, являются связующим звеном между целями коммуникационной кампании и целями медиапланирования.

GRP, Reach, Frequency, бюджет – каждый из этих показателей важен для достижения цели коммуникации. Достижение баланса этих величин – искусство расчета. Обычно специалист по коммуникациям выбирает наиболее важные величины, «подтягивая» к желаемой планке остальные.

Контрольные вопросы

1. Какие основные показатели интенсивности воздействия используют в медиапланировании?
2. Какой параметр используется для описания силы воздействия на аудиторию?
3. Что такое охват?
4. Как определяется частота?