

# **Пирогова Юлия Константиновна**

**Профессор НИУ-ВШЭ, к.ф.н.,  
Главный редактор журнала «Реклама: теория и практика»,  
Член Международной рекламной ассоциации**

# МЕДИАСТРАТЕГИЯ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

**Медиапланирование** - комплекс решений, направленных на эффективное доведение сообщения бренда до целевой аудитории.

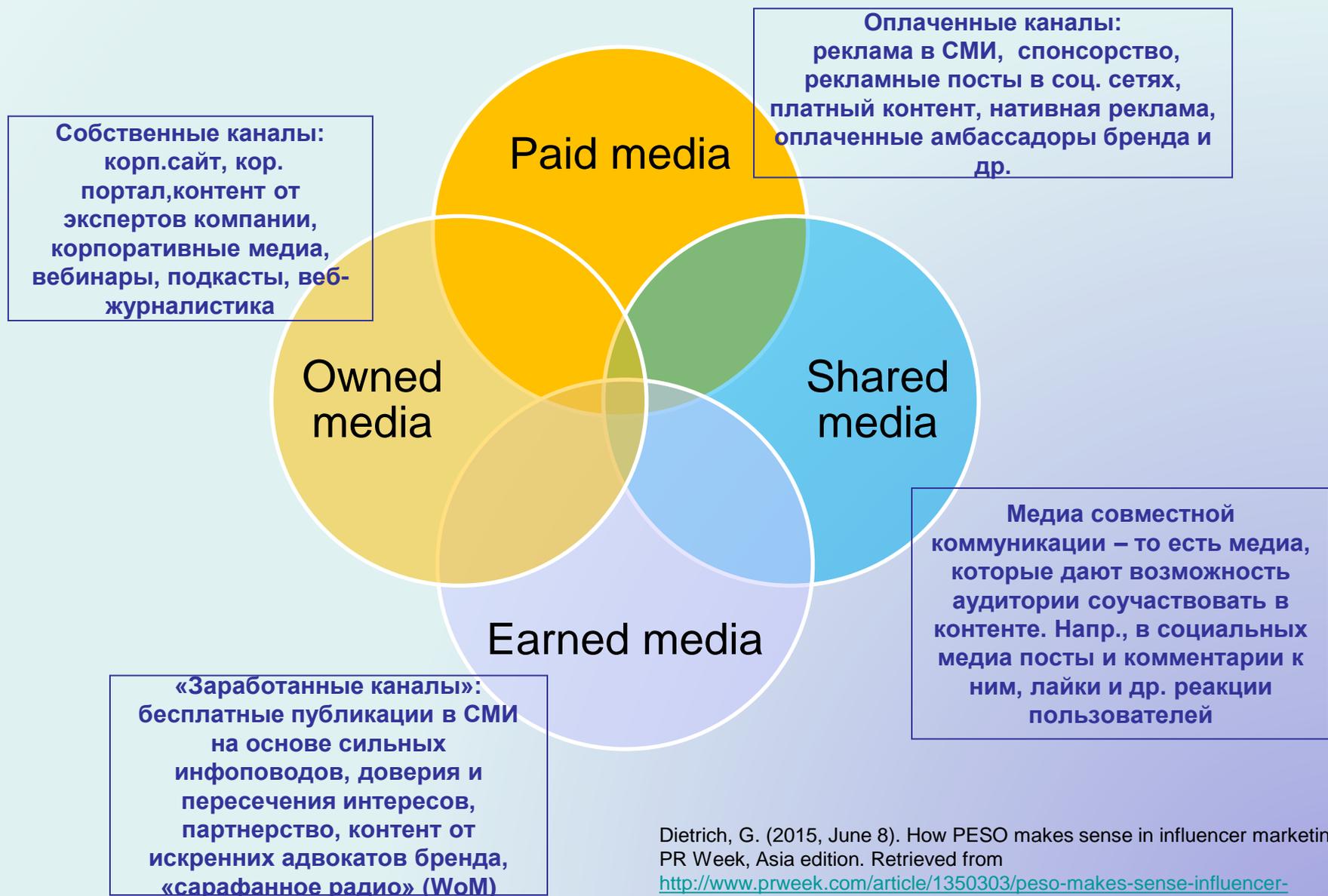
**Стратегические решения – медиастратегия:**

- состав медиаканалов (отбор рекламоносителей, медиамикс) с учетом основных показателей охвата и частоты,
- характер их использования (насколько интенсивно и как часто предъявлять ЦА сообщение - график),
- модель их сочетания (последовательная, параллельная, комбинированная...),
- продолжительность в течение времени кампании с перерывами или без них.

**Тактические решения – медиаплан и закупка медиа:**

- какие конкретные носители и как использовать,
- ценовые условия,
- конкретизация графика размещения,
- Закупки (медиабайинг)

# Состав медиаканалов - модель PESO



Dietrich, G. (2015, June 8). How PESO makes sense in influencer marketing. PR Week, Asia edition. Retrieved from <http://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing> Burcher, N. (2012). Paid, owned, earned: Maximizing marketing returns in a socially connected world. Philadelphia, PA: Kogan Page.

# 2 разных подхода при планировании и размещении маркетинговых коммуникаций (рекламы и др.)

Планируется оплачивается рекламное пространство/эфир

Задается единица измерения - минута/секунда; полоса издания, поверхность/место щита или сайта

Пресса, радио, частично - региональное ТВ, наружка, Интернет

Это традиционная и устаревающая система, сохраняющаяся вынужденно. Постепенно ее вытесняет планирование и продажа на основе рейтингов

Планируются и оплачиваются контакты с целевой аудиторией

Задается единица измерения - количество контактов с аудиторией - рейтинг

Общенациональное ТВ, Интернет (об усложнении модели, см ниже)

Это высокотехнологичная система, оптимизирующая продажи, при которой требуются дорогостоящие системы измерения аудитории и ее медиапотребления (данные исследовательских компаний)

# Медиапотребление целевой аудитории и медиаактивность конкурентов

Это основа данных для разработки  
медиастратегий и медиапланов.

Источники данных – исследовательские  
компании: **Медиаскоп (TNS)**, IPSOS и др.

# Принципы планирования при использовании медиа

- Выбираются наиболее подходящие медиаканалы с учетом их **охвата и точности попадания в целевую аудиторию.**
- Оцениваются **коммуникативные возможности типа медиа** для каждой из поставленных **задач** коммуникации и коммуникативных **эффектов**
- Определяется оптимальное место и время использования каждого канала (планирование моментов контакта) с учетом цикла потребления товара, участников принятия решения о покупке/потреблении и их ролей.
- В последние годы также начинают учитывать эффект «**вовлечение ЦА в медиа**». Причем учитывать нужно характеристики не просто типа медиа (Интернет, ТВ, радио ...), а конкретного медиаканала (сайт, канал в соцмедиа, Discovery, RBC, Коммерсантъ...)

## **Наиболее активно используемая часть медиа-микса – сочетание Интернет + ТВ (на основе данных АКАР)**

Сумма долей ТВ + Интернет в рекламных кампаниях в России в последние годы: в среднем от 80% до 90% медиа-микса.

# Данные компании «Медиаскоп», декабрь 2022

(доклад Н. Бороздиной)

- Телевидение сохраняет позицию одного из самых популярных медиа: 97% населения смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, 88% — хотя бы раз в неделю, 63% — ежедневно.
- **Среднее время просмотра телеканалов среди населения в 2022 году — около 3,5 часов в день.**
- Больше всего россияне любят смотреть по телевизору сериалы, развлекательный контент, социально-политический контент, новости и кино. На эти пять жанров приходится 80% телепросмотра.
- **Около 4 часов в день проводит средний россиянин в интернете.** Чаще всего пользователи сидят в социальных сетях (19% среднесуточного времени среди населения в день) и мессенджерах (15%), смотрят видео (18%), играют в игры (10%) и тратят время на меркетплейсах и классифайдах (3%).
- Продолжает расти интерес россиян к видео. По данным Cross Web, в октябре 2022 крупнейшей видеоплощадкой в стране оставался Youtube — его каждый день посещали порядка 41% населения страны старше 12 лет с десктопных или мобильных устройств.

## ОБЩАЯ АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

97%

СМОТРЯТ ХОТЯ БЫ  
РАЗ В МЕСЯЦ

88%

СМОТРЯТ ХОТЯ БЫ  
РАЗ В НЕДЕЛЮ

63%

СМОТРЯТ ТВ  
КАЖДЫЙ ДЕНЬ

MEDIASCOPE TV INDEX, РОССИЯ 100+, НАСЕЛЕНИЕ 4+, ДОМАШНИЙ И ДАЧНЫЙ ПРОСМОТР, ЯНВАРЬ-СЕНТЯБРЬ 2022, ОХВАТЫ В % ОТ НАСЕЛЕНИЯ

4

## ОБЩАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА

80%

ИСПОЛЬЗУЮТ ХОТЯ  
БЫ РАЗ В МЕСЯЦ

80%

ИСПОЛЬЗУЮТ ХОТЯ  
БЫ РАЗ В НЕДЕЛЮ

78%

ИСПОЛЬЗУЮТ  
КАЖДЫЙ ДЕНЬ

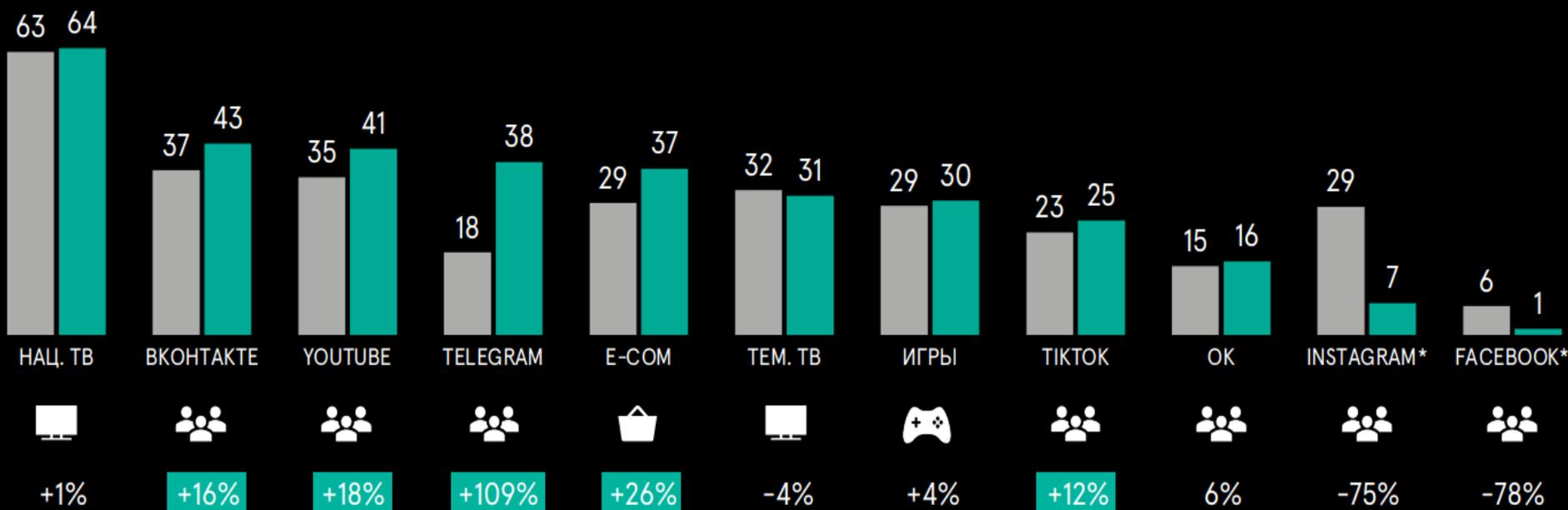
MEDIASCOPE TV INDEX, РОССИЯ 100+, НАСЕЛЕНИЕ 4+, ДОМАШНИЙ И ДАЧНЫЙ ПРОСМОТР, ЯНВАРЬ-СЕНТЯБРЬ 2022, ОХВАТЫ В % ОТ НАСЕЛЕНИЯ

11

# Данные компании «Медиаскоп» по охвату аудитории возраста 12+, октябрь 2022 г. (доклад СЕО К. Ачкасовой)

## СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ ИЗБРАННЫХ МЕДИАКАНАЛОВ:

■ ОКТЯБРЬ 2021 ■ ОКТЯБРЬ 2022



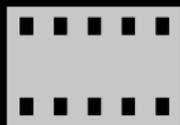
MEDIASCOPE TV INDEX, MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+  
NB! НА ГРАФИКЕ ПРИВЕДЕНЫ НЕ ВСЕ, А ЛИШЬ ОТДЕЛЬНЫЕ МЕДИА И ПЛОЩАДКИ, О КОТОРЫХ ШЛА РЕЧЬ В ПРЕЗЕНТАЦИИ

# ТОП-5 ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТЕЙ



20%

СОЦСЕТИ



18%

ВИДЕО



16%

МЕССЕНДЖЕРЫ



10%

ИГРЫ

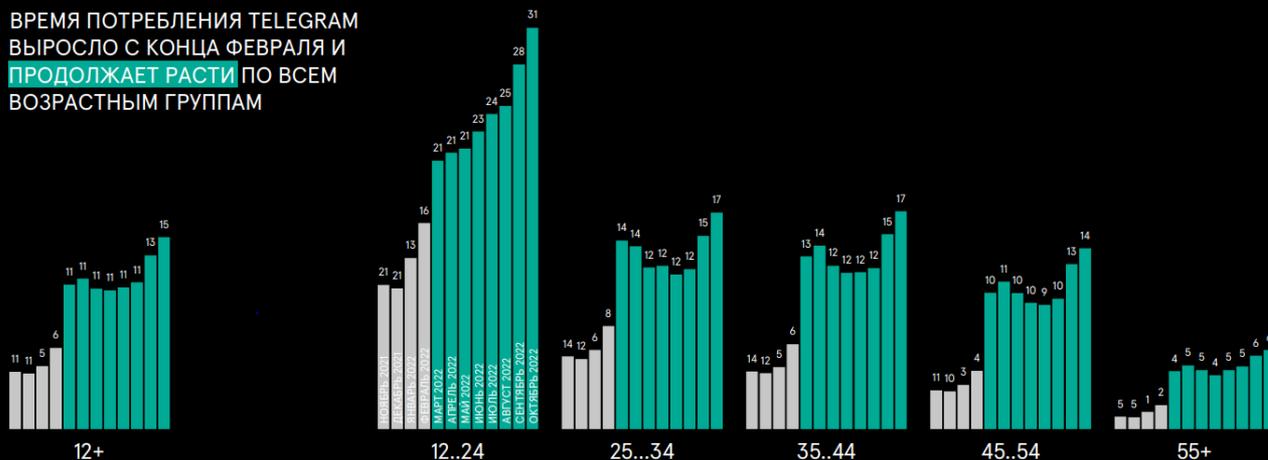


3%

E-COM

# TELEGRAM

ВРЕМЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ TELEGRAM  
ВЫРОСЛО С КОНЦА ФЕВРАЛЯ И  
ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ ПО ВСЕМ  
ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, DESKTOP & MOBILE. ВРЕМЯ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ, МИНУТ В ДЕНЬ

## ТОП TELEGRAM-КАНАЛОВ

ВСЕ НАСЕЛЕНИЕ 12+:

- 1 **МИР СЕГОДНЯ С "ЮРИЙ ПОДОЛЯКА"**
- 2 **ТОПОР 18+**
- 3 **РИА НОВОСТИ**
- 4 **ПРЯМОЙ ЭФИР**
- 5 **СОЛОВЬЁВ**
- 6 **ТОПОР LIVE**
- 7 **KADYROV\_95**
- 8 ГОСУСЛУГИ
- 9 **МИР МИХАИЛА ОНУФРИЕНКО**
- 10 **РАНЬШЕ ВСЕХ. НУ ПОЧТИ.**

МОЛОДОЕ НАСЕЛЕНИЕ 12-24:

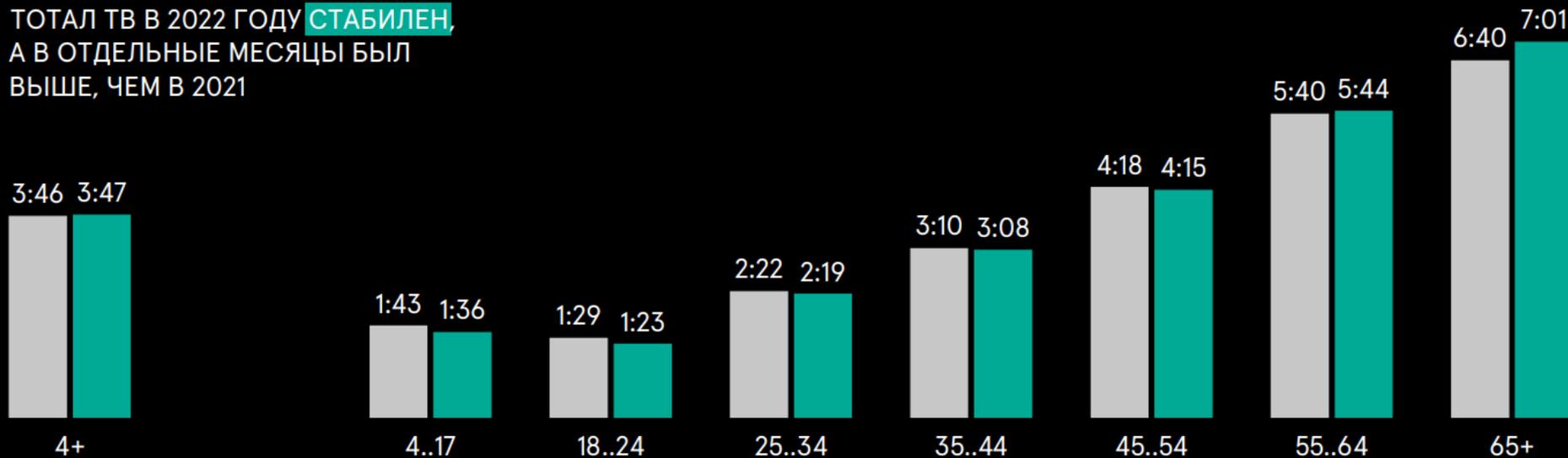
- 1 **ТОПОР 18+**
- 2 ДИМА МАСЛЕННИКОВ БЛОГГЕР
- 3 **ТОПОР LIVE**
- 4 **ВПШ**
- 5 АНТИФАНЫ ДАРЬИ КАПЛАН
- 6 KURLINOV ► PLAY
- 7 ЛЕОНАРДО ДАЙВИНЧИК
- 8 СЛИВНАЯ КРЫСА
- 9 COMICS\_TY 18+
- 10 MARMOK\_TY

MEDIASCOPE MOBILE PANEL, MOBILE APP, ВСЯ РОССИЯ, 4 ИЮЛЯ – 9 ОКТЯБРЯ 2022. ТОП ПОСТРОЕН ПО ОХВАТУ ЗА НЕДЕЛЮ, ВЫДЕЛЕННЫ НОВОСТНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ

# ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ТВ

■ 2021 ■ 2022

ТОТАЛ ТВ В 2022 ГОДУ **СТАБИЛЕН**,  
А В ОТДЕЛЬНЫЕ МЕСЯЦЫ БЫЛ  
ВЫШЕ, ЧЕМ В 2021



# Медиаскоп: Мониторинг рекламы, спонсорства и PR в медиа

Цель - анализ структуры медийного рекламного и PR-рынка, динамики затрат, наиболее часто используемых каналах и крупнейших компаниях-рекламодателях.

Эти данные также служат базой образцов креатива для изучения стратегий ведущих игроков рынка.

Это дает возможность проанализировать рекламную и PR-активность конкурентов и провести аудит своей рекламной и PR-кампании.

## Мониторинг рекламы

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Интернет
- Наружная реклама

## Мониторинг креативов

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Интернет
- Наружная реклама

## Мониторинг PR-активности

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Интернет

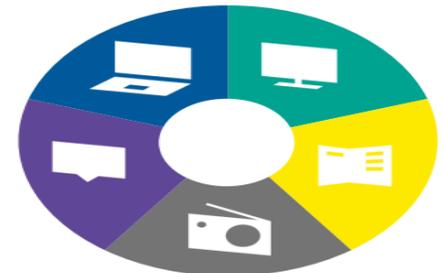
## Топы рекламодателей и брендов



## Анализ динамики рекламной активности конкурентов



## Распределение затрат по медиаканалам и носителям



# Примеры



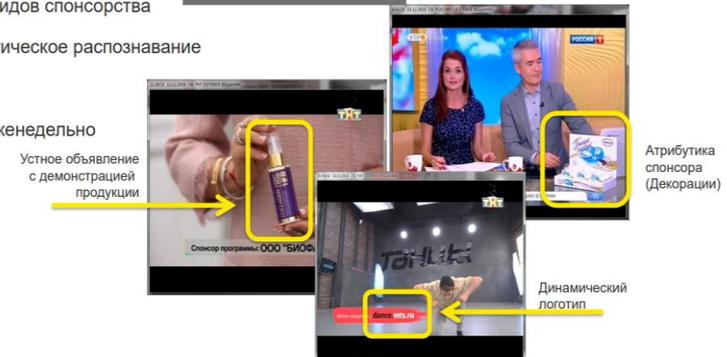
- рекламодатель
- бренд
- товарная категория
- дата и время
- тип (внешний/внутренний)
- тип рекламы
- описание сюжета
- и т.д.

Procter & Gamble  
 Old Spice  
 дезодорант для мужчин  
 4 сентября 2017, 21:36  
 внутренний  
 коммерческая  
 джунгли, мужчина поправляет волосы, пользуется дезодорантом, его несет горилла

## Расширенное спонсорство

- Объект: около 30 телеканалов
- Предмет: около 16 видов спонсорства
- Технология: автоматическое распознавание
- География: Москва
- Поставка данных: еженедельно

Технология?



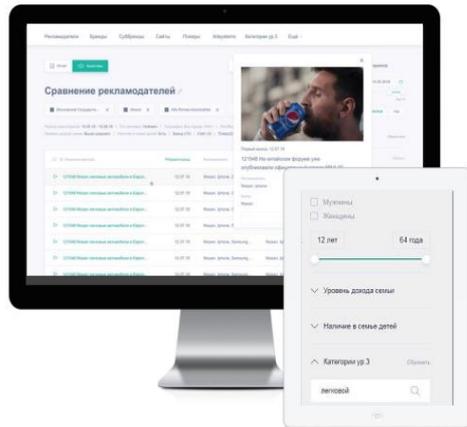
## Предоставление данных мониторинга

### Дашборд по видеорекламе

- Оценка показов и аудиторных показателей
- Ежемесячное обновление
- Фильтрация по целевой группе
- Фильтрация по объектам мониторинга
- Просмотр креативов

### AdEx

- Факт выхода с точностью до дня (еженедельно)
- Ежемесячная оценка показов
- Предоставление креативов (еженедельно)



## Оценка информационного пространства Как освещаются PR-кампании в СМИ?

Оперативное оповещение о выходе информационных сюжетов

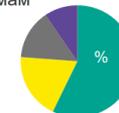


Анализ динамики упоминаемости PR-кампаний в СМИ



Распределение публикаций

- по СМИ
- по темам



Анализ тональности упоминаний



# Ключевые показатели медиастратегии

## Охват

**(Reach, Outreach)** –

процент индивидов целевой аудитории, проконтактировавших хотя бы один раз с сообщением в рекламный период (может быть выражен в тысячах человек или % от населения).

## Частота контакта

**(Frequency)** –

(среднее) число контактов с сообщением, приходящееся на одного представителя ЦА в течение рекламного периода

**Reach x Frequency = GRP**

**GRP (суммарный рейтинг, gross rating point)** – это суммарный рейтинг по всей аудитории, составленный с учетом операции приведения (см. ниже)

# Ключевые показатели медиастратегии

**Рекламный период** – интервал времени, в течение которого идет рекламная кампания. Рекламный период и способ распределения рекламы в течение этого периода увязывается с циклом покупки и др. параметрами поведения потребителей.

Способы распределения рекламы в течение рекламного периода:

- **Непрерывный** – реклама демонстрируется более-менее постоянно в течение года или др. длительного периода.
- **Флайтовый** (2-3 недели, затем перерыв на несколько недель, затем возврат) – самый распространенный и универсальный способ.
- **Импульсный** - чередование периодов интенсивной активности с длительными периодами затишья.

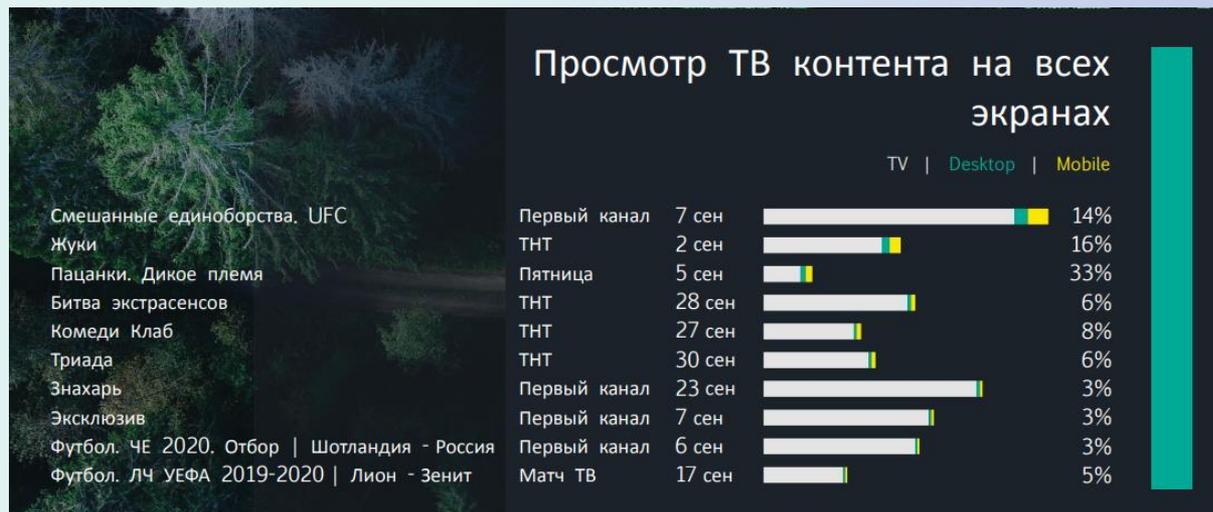
# Задачи коммуникации и возможности медиа (по Росситеру-Перси)

Коммуникационные эффекты, циклы покупки	Необходимые свойства медиа
Узнавание марки (происходит в ситуации рассмотрения вариантов)	Визуальный контакт
Припоминание марки (происходит в момент возникновения потребности)	Обеспечение высокой частоты контактов, наличие вербальной составляющей. Для достижения цели припоминания марки практически не бывает лишних контактов.
Высокая вовлеченность (ощущается риск неправильного выбора)	Продолжительность обработки сообщения
Низкая вовлеченность (риск неправильного выбора не значим)	Обеспечение высокой частоты контактов
Информационное отношение (рациональная мотивация)	Продолжительность обработки сообщения
Трансформационное отношение (эмоциональная мотивация)	Визуальный контакт
Короткий цикл покупки	Высокая частота контакта
Длинный цикл покупки	Допустима низкая частота контакта

# Поставщики медиаданных в России

Компания **Медиаскоп** (ранее называлась TNS):

- Интернет (Cross WEB) - измерение аудитории интернет-ресурсов на компьютерах, ноутбуках и смартфонах.
- Линейное+Нелинейное телесмотрение - просмотр ТВ в эфире, на ноутбуках и компьютерах, в т.ч. отложенный просмотр (Big TV Rating)
- ТВ (TV Index, TV Index+, TV Города – малые города, а также дачи),
- Радио (Radio Index)
- Пресса (National Readership Survey),
- Наружка (конструкции сити-формата и крупнее в городах с населением от 1 млн чел) – компания ESPAR в партнерстве с др. Медиаскоп. Изучается: потенциальная аудитория каждой конструкции с учетом авто и пешеходного потока и фактора обзора поверхности, GRP, охват и частота.



Mediascope Clients  
Conference\_  
Ксения Ачкасова\_Из  
прошлого в будущее

# Доля, рейтинг, целевой рейтинг: соотношение понятий (на примере ТВ)

- **Доля аудитории (Share)** – процент аудитории определенного телеканала или программы в определенный период времени, среди всей аудитории, смотревшей ТВ в это время в (%).
- **Рейтинг (Rating)** – процент аудитории определенного телеканала или телепрограммы в определенный период времени среди всей аудитории, имевшей такую возможность (напр., среди тех, кто имеет такую техническую возможность - ТВ-вселенной).
- **Целевой рейтинг (Target rating)** - процент целевой аудитории, смотревшей телеканал или программу (эфирное событие) в определенный момент времени среди всей целевой аудитории, имевшей такую возможность (ТВ-вселенная по ЦА).

Доля бывает выше рейтинга, т.к. не вся аудитория контактировала с данным каналом в определенный момент.

# Пример открытых данных Mediascope по TV

Телевидение. Регион: Москва. Неделя: 26/12/2022 – 01/01/2023 Отчет: 100 наиболее популярных программ среди москвичей в возрасте от 18 до 54 лет

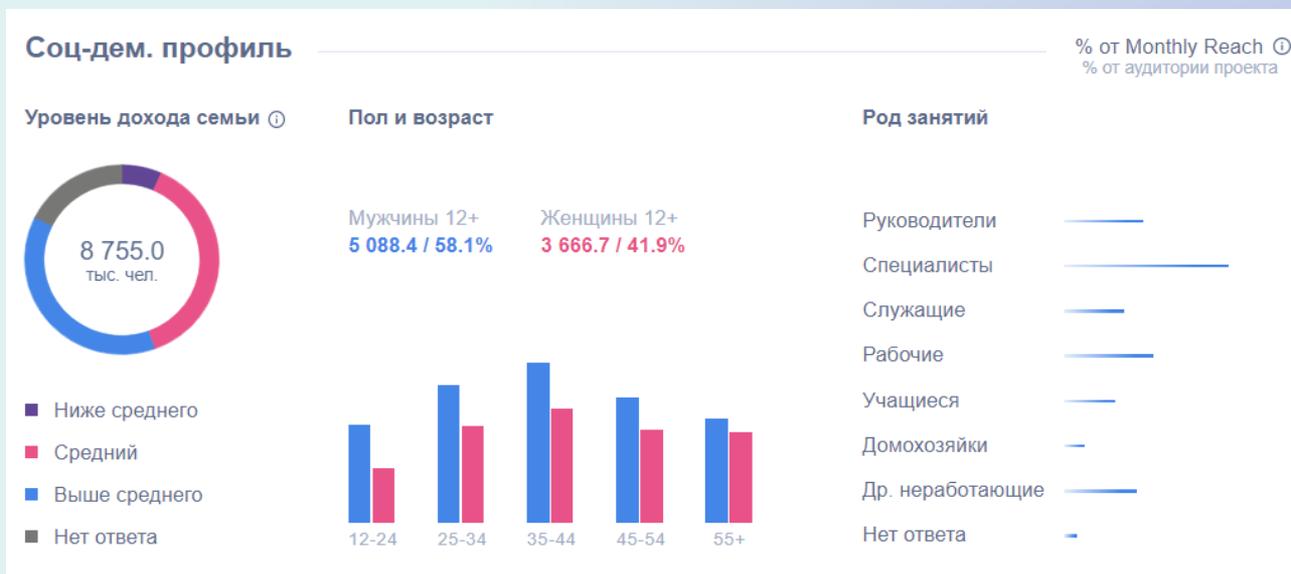
№	Дата	Название	Начало	Конец	Канал	Рейтинг, %	Доля, %	Охват, %
1	31.12.2022	Новогоднее обращение Президента России Владимира Владимировича Путина	23:50	00:04	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	13.9	36.4	15.0
2	31.12.2022	Новогодняя ночь на Первом. 20 лет спустя. Встречаем 2023!	00:04	01:00	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	11.9	34.4	21.3
3	31.12.2022	Время	21:00	21:30	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	7.6	29.4	10.1
4	31.12.2022	Ирония судьбы, или с легким паром	19:11	21:00	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	7.2	30.4	15.2
5	31.12.2022	Новогодняя ночь на Первом. 20 лет спустя	22:49	23:50	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6.8	21.7	17.7
6	31.12.2022	Любовь и голуби	18:15	19:11	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6.1	28.9	10.1
7	31.12.2022	Новогодняя ночь на Первом. 20 лет спустя. Встречаем 2023! Продолжение	01:00	02:36	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6.1	24.3	15.4
8	31.12.2022	Новогоднее обращение Президента России Владимира Владимировича Путина	23:50	00:04	РОССИЯ 1	5.6	14.7	5.9

**Рейтинг (%)** – среднее количество человек, смотревших телепрограмму из всей ауд. 18-54.

**Доля (%)** – среднее количество человек, смотревших телепрограмму из всей ауд. 18-54, кто в это время смотрел телевизор.

**Охват (%)** – количество человек, смотревших телеканал/телепрограмму минимум 1 минуту, выраженное в процентах от ауд. 18-54.

# Пример открытых данных Mediascore по Интернет-ресурсу Avito



**Reach x Frequency = GRP**

**GRP (gross rating point) –**

это суммарный рейтинг по всей аудитории, составленный с учетом операции приведения (см. ниже)

**TRP (target rating point) –**

это суммарный рейтинг по целевой аудитории (target), составленный с учетом операции приведения (см. ниже)

**Медиавес** — это синоним GRP или TRP при сравнении с конкурентами (напр., в методах бюджетирования на основе долевого участия SOM - SOV)

# Как измеряется ТВ-рейтинг

Рекламодатель покупает не рекламное время, а рейтинги зрительской аудитории, т.е. контакты с нужной ему телеаудиторией.

**Рейтинг (здесь – ТВ-рейтинг)** – процентное отношение аудитории, которая видела данное эфирное событие (программу, рекламный блок и др.) в данный момент времени ко всей аудитории, имевшей возможность его видеть.

Рейтинг эфирного события является абсолютной цифрой и выражается в процентах от «телевизионной вселенной», то есть от общего числа людей, обладающих телевизором. То есть, рейтинг программы, равный «1» означает, что данную программу или рекламный ролик смотрит 1% людей имеющих телевизор. Понятие «телевизионная вселенная» объединяет 100% людей, имеющих телевизор.

Методики замера зрительской аудитории:

- телефонные опросы о телесмотрении (текущем или вчерашнего дня - методика day-after-recall).
- дневниковая панель
- **пиппметры (в т.ч. с системой автоматической аудио-идентификации типа канала и контента).**
- **роутер-метры, счетчики Return path data (RPD) – данные канала обратной связи при спутниковом, кабельном, IPTV, мобильном вещании**
- **встроенные в контент метки для фиксации просмотра на компьютерах**
- **встроенные в смартфон датчики для распознавания медиапотребления ТВ и радио в окружающем пространстве**

**Гибридная модель: Пиплметры + RPD + др.** фиксируется индивидуальное телесмотрение, моделируется экстраполяция на генеральную совокупность зрителей. И на этой основе рассчитываются рейтинги телевизионных программ, временных интервалов, рекламных блоков и др.



# Рейтинги бывают разные:

Фактические и прогнозные;

Общероссийские и по регионам;

По разным городам;

По целевым аудиториям («Все 4+», «Все 12+», «Женщины 18—35», «Мужчины 25—55» и т.п.)

## Фактические рейтинги vs прогнозные рейтинги

**Фактические рейтинги** получают уже после выхода рекламы в медиа.

**Прогнозные рейтинги** — это планируемые рейтинги (телевизионной программы, рекламного блока и т.п.).

**Размещение рекламы осуществляется и оплачивается по прогнозным рейтингам.** Пределы точности прогноза (допустимая погрешность)  $\pm 15\%$ . Если фактический рейтинг отклонился от прогноза на величину меньшую допустимой погрешности, то рекламодатель не в праве предъявлять претензии, если же отклонение превысило установленные ограничения, то рекламодатель получит компенсацию.

# GRP - суммарный рейтинг

Для рекламной кампании в целом (ролики выходили на разных каналах, в программах с разными рейтингами и были разной продолжительности) необходимо рассчитать суммарно набранные за рекламную кампанию рейтинги.

**GRP** (gross rating points ), суммарный рейтинг – сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании ( с учетом операции приведения).

Для вычисления GRP нужно просуммировать рейтинги, полученные во время всех выходов всех роликов данной рекламной кампании, сделав поправку на различия в их длительности.

# Приведенный рейтинг

(рейтинг, скорректированный с учетом длительности ролика)

За основу стандартных расчетов при размещении по рейтингам ранее принята длительность ролика 30 сек. Сейчас на федеральных каналах стандартом считается 20 сек. То есть рейтинг соотносится с 20 сек.

Но ролики бывают разной длины, и это важно учесть. Для этого используется операция приведения рейтинга.

К примеру, Вы получили данные:

Место размещения ролика 20 сек - рейтинг 0,8

Длительность вашего ролика 10 сек.

Строится пропорция:

Ролик 20 сек / рейтинг 0,8 = Ролик 10 сек / приведенный рейтинг X

Приведенный рейтинг  $X = 0,8 \times 10 / 20 = 0,4$ .

Т.е., приведение осуществляется умножением рейтинга ролика на его фактический хронометраж (в секундах) и делением на 20 секунд:

$$R_{20} = R_f \times T_f / 20,$$

где  $R_{20}$  – рейтинг данного рекламного ролика, приведенный к 20 секундам;

$R_f$  – рейтинг рекламного ролика;

$T_f$  – фактическая продолжительность рекламного ролика.

В реальности ситуация немного сложнее: телеканал устанавливает еще небольшую наценку на короткие ролики, чтобы стимулировать рекламодателей давать более длинные, со сторителлингом, не чисто информативные ролики.

# Affinity-индекс (аффинити, индекс соответствия)

**Индекс соответствия (аффинити-индекс) –**

Отношение суммарного рейтинга по целевой аудитории (TRP) к суммарному рейтингу по общей аудитории (GRP), умноженное на 100:

$$\text{Affinity} = \text{TRP/GRP} \times 100$$

Индекс соответствия отражает точность попадания в целевую аудиторию.

Если индекс соответствия больше 100 (а лучше больше 120), то это значит, что данное место размещения рекламы (телепрограмма, сайт и т.п.) соответствует (хорошо соответствует) интересам ЦА, это точное попадание в нее.

# Пример расчета GRP, TRP, Affinity

(модифицировано на основе кейса холдинга Vi / НСК)

Пусть в городе N, согласно последней переписи населения, проживает 150 тыс. человек, из которых 50 тыс. – женщины и 40 тыс. – мужчины, в возрасте от 18 лет и старше.

Рекламодателя интересует прежде всего мужская аудитория (это Target group), но и женщины как вторичная аудитория тоже.

В пятницу вечером по одному телевизионному каналу был показан боевик с Арнольдом Шварценеггером в главной роли. В ходе исследований выяснилось, что его смотрело **25 тыс. мужчин** и **10 тыс. женщин** в возрасте от 18 лет и старше.

Следовательно, рейтинг программы

- для целевой аудитории «мужчины 18+» составил **62,5%** ,
- для аудитории «женщины 18+» – 20% ,
- для аудитории «все 18+» – **38,9%**.

На протяжении этого фильма был дважды показан 20 секундный ролик, рекламирующий пену для бритья с целевой аудиторией «мужчины 18+». Соответственно, он набрал:

**125 TRP и 77,8 GRP.**

Рассчитайте Affinity \_\_\_\_\_

Ответ:  $(125 : 77,8) \times 100 = 160$

# Стоимостные характеристики медиа

## CPT (CPM)

Cost per thousand (mille)

Стоимость на тысячу контактов

Стоимость размещения рекламы, отнесенная к величине аудитории носителя в тысячах человек.

Показатель применим к любому медиа:

- Является показателем стоимостной эффективности рекламоносителей (какой из носителей более дорогой или дешевый для охвата аудитории в 1000 чел.);
- Используется для сравнения рекламоносителей.

## CPP

Cost per point

Стоимость 1 пункта рейтинга

Стоимость 1 пункта рейтинга (то же, что 1 % рейтинга) – специальный показатель, который характеризует стоимость покупки 1% аудитории.

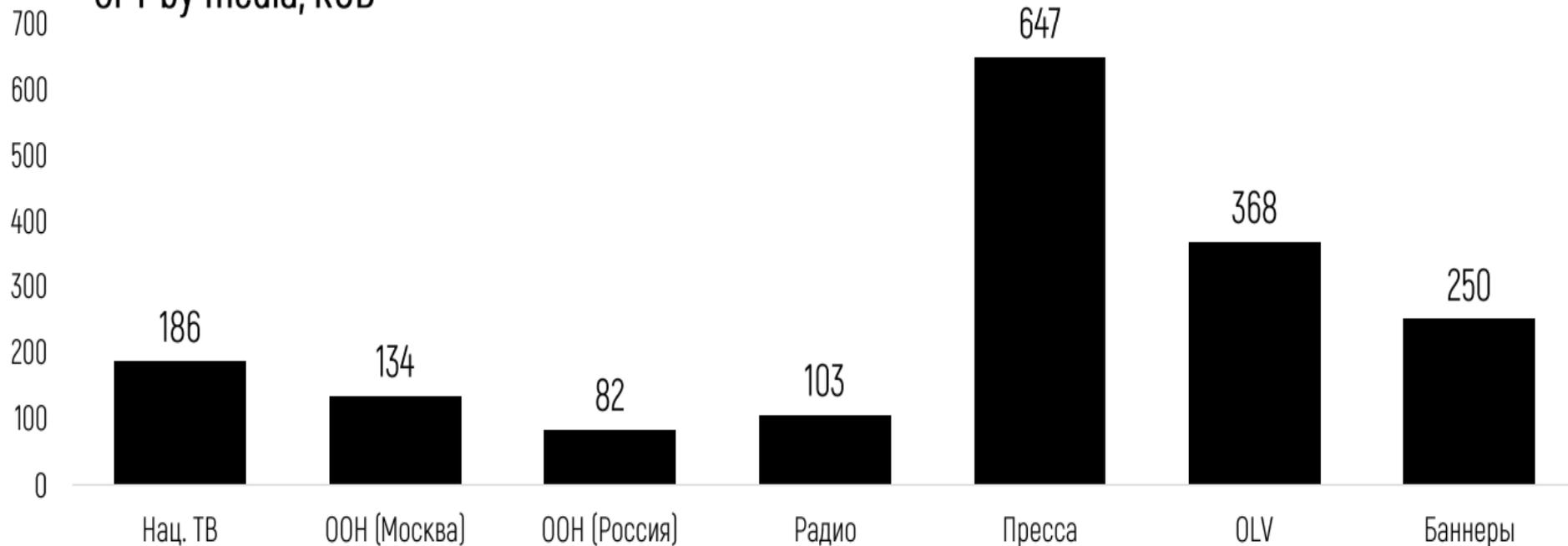
При размещении в конкретном медиа этот показатель задается самим медиа. По итогам кампании рассчитывается делением стоимости размещения рекламы (ролика, рекламного блока, рекламной кампании) на количество рейтингов, набранных данной рекламой (роликом, рекламным блоком, рекламной кампанией).

# Ценовая эффективность различных масс-медиа. Сравнительная характеристика CPT по разным масс-медиа (по данным Interpublic Group)

CPT (cost per thousand, стоимость за тысячу контактов)

CPT = Бюджет коммуникационной кампании / количество контактов (в тыс. чел)

CPT by media, RUB



Аббревиатуры на графике:

ООН – out of home (наружная реклама и реклама на транспорте)

OLV – online video

# МИНИ-КЕЙС «Медиапоказатели ТВ»

На телеканале «ТВЦентр» 10/2/2022 в утреннем эфире был размещен:

2 раза рекламный ролик «Gillette» длительностью 10 сек каждый и 1 раз спонсорский ролик «Gillette» длительностью 40 секунд.

- Рейтинги размещения рекламных роликов были: 1,0; 3,0
- Рейтинг размещения спонсорского ролика 2,0.
- Учтите, что CPM = 10000 рублей.

## Задания:

- 1) Определите приведенный GRP, набранный в этот день в утреннем эфире для «Gillette» \_\_\_\_\_
- 2) Рассчитайте Affinity, если для бренда «Gillette» TRP в этот период оказался вдвое меньше, чем GRP \_\_\_\_\_  
Это хороший или плохой показатель Affinity ? \_\_\_\_\_
- 3) Сколько заплатит «Gillette» телеканалу за это размещение?  
\_\_\_\_\_

# Пресса

## Средняя аудитория одного номера (AIR, Average Issue Readership)

Измеряется вопросом в исследованиях «Читали ли Вы (или просматривали ли Вы) хотя бы один номер издания в течение (указывается период публикации)?»

- Вчера – для ежедневных,
- Последняя неделя – для еженедельных,
- Последний месяц – для ежемесячных изданий.

$$\text{AIR} = (\text{Кол-во индивидов, читавших или просматривавших последний номер}) / (\text{Общая численность потенциальных читателей, аудитория издания}) \times 100$$

# Радио

## AQH (Average Quarter Hour) - средний рейтинг 15-ти минутного интервала

Среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале. Исчисляется в тысячах человек или в процентах от целевой группы.

Если AQH какой-либо радиостанции равен 105 тысячам человек или 3,4% россиян, в возрасте 16+, это значит, что в среднем хотя бы 5 минут в течение усредненного 15-ти минутного интервала данную радиостанцию слушают 105 тысяч россиян, и они составляют 3,4% от населения России в возрасте от 16 лет и старше.

**Интернет**

## Не только реклама, но и другие виды продвижения в Интернете:

- Поисковая оптимизация (SEO, SSO)
- Регистрация сайта в каталогах и поисковых системах
- Публикация адреса сайта в макетах офлайновой рекламы
- Профильные ссылки
- Вирусный маркетинг
- PR-акции
- «Рекламигры»
- Спонсорство чего-либо на крупных проектах
- Спецпроекты на посещаемых сайтах
- Продвижение в социальных медиа
- Интерактивные коммуникации с использованием «инфов» - виртуальных консультантов...

# 2 основных типа прямой интернет-рекламы

## Медийная реклама:

По своему характеру воздействия на пользователя и по принципу размещения аналогична рекламе в традиционных медиа.

Коммуникация медийного типа позволяет включать Интернет в привычное планирование, основанное на контактах, их цене и показателях охвата и частоты. (Примеры: Баннер на главной странице Яндекса или на страницах онлайн-СМИ)

## Контекстная реклама:

это интернет-реклама любого внешнего вида (баннер, текстовая строка, видео), которая показывается «контекстно содержанию страницы»:

- на страницах веб-сайтов в зависимости от их тематики;
- в поисковой системе в зависимости от поискового запроса пользователя (поисковая реклама).
- То есть, контекстная реклама автоматически привязывается к содержанию страницы, на которой она показывается.

## Поисковая реклама (разновидность контекстной рекламы):

Важный частный случай контекстной: привязка осуществляется к запросу пользователя (но сама страница результатов поиска тоже формируется в ответ на запрос, так что обеспечена контекстность всей странице).

- Коммуникация, сфокусированная сугубо по сиюминутному интересу, планируется исходя из расчета цены не рекламного контакта, но посетителя.

# Принципы размещения и ценообразования

## 1. МЕДИЙНЫЕ МОДЕЛИ

### 1.1. ОПЛАТА ЗА РАЗМЕЩЕНИЕ В ТЕЧЕНИЕ ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ (неделя, месяц)

Цены устанавливаются с учетом длительности размещения на интернет-ресурсе.

Используется в т.ч. на сайтах СМИ (статическое размещение), в wifi в метро.

### 1.2. ОПЛАТА ЗА ПОКАЗЫ И ПРОСМОТРЫ (динамичное размещение)

- **Показы: CPM (Cost Per Mille) или CPT (Cost Per Thousand)**

Устанавливается цена за 1.000 показов рекламы, модель ценообразования в Интернет-рекламе, предусматривающая оплату за количество показов рекламы.

- **Просмотр онлайн-видеорекламы: CPV (cost per view)** – стоимость за просмотр онлайн-видео.

# Принципы размещения и ценообразования

## 2. ПЕРФОМАНС-МОДЕЛИ

### 2.1. ОПЛАТА ЗА КЛИК или ЗА ПЕРЕХОД

**CPC (Cost Per Click)** – модель ценообразования в Интернет-рекламе, предусматривающая оплату за клик по рекламе и тем самым за переход на страницу/сайт рекламодателя.

**CTR (Click Through Rate) = количество кликов / количество показов \* 100**

- **Кликабельность баннера (CTR – Click Through Rate)** Отношение числа кликов к числу показов. Измеряется в %. Грубая (зато универсальная и простая) оценка эффективности рекламы.

### 2.2. ОПЛАТА ЗА ДЕЙСТВИЕ

**КОНВЕРСИЯ, рейтинг конверсии (Conversion Rate) -**

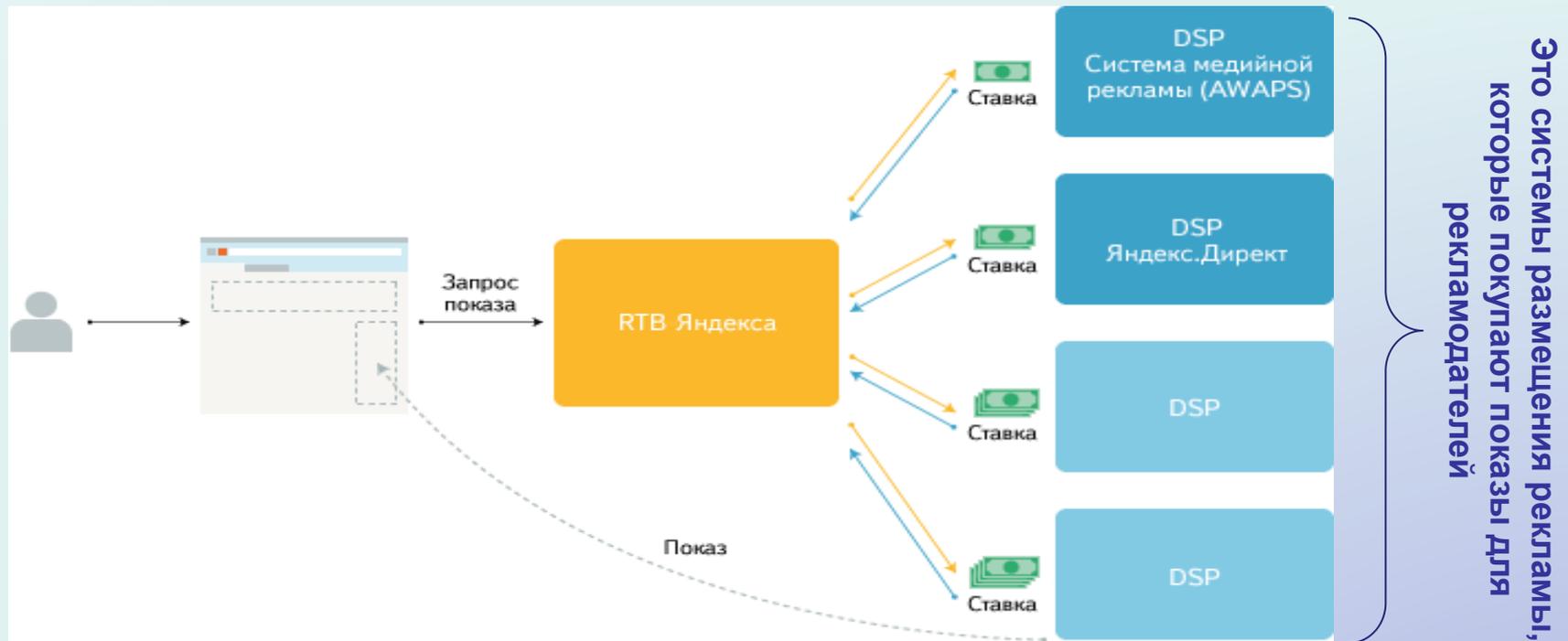
Процент уникальных посетителей, которые совершают запланированные действия, среди всех уникальных посетителей. Это доля посетителей, среагировавших на рекламу и достигших **Цели**, которую указал рекламодатель (просмотр определенной страницы его сайта, регистрация, а в идеале - превращение посетителя сайта в покупателя или потребителя услуг).

**Оплата за действие (CPA – Cost Per Action)** – модель ценообразования в Интернет-рекламе предусматривающая оплату за активные действия целевой аудитории на ресурсе рекламодателя: заказ товара/услуги, регистрация на сайте и др..

Частный случай - оплата за лид или стоимость лида (**CPL - Cost Per Lead**) – данные потенциального клиента (полученные в результате его регистрации, звонка и др. контакта), которые могут использоваться при дальнейшем нацеливании на него рекламы.

# RTB (real time bidding) – аукционные продажи

## Напр., работа системы RTB Яндекс. Директ



Пользователь заходит на сайт, подключенный к RTB, сайт мгновенно сообщает, что готов показать рекламу, и передает технические характеристики рекламного места, а также сообщает ID пользователя. Т.е. предлагает показ рекламы конкретному уникальному пользователю.

RTB-система передает данные системам-участникам аукциона, которые анализируют, насколько им интересен этот показ. При этом они опираются на : 1) требования рекламодателей (ЦА, ограничения по цене за показ и т.д.); 2) знания системы о пользователе с указанным ID (напр. система определила, что это москвичка 20-25 лет со средним уровнем дохода).

Ставки сделаны, RTB-система выбирает победителя исходя из ставки аукциона и некоторых др. параметров. Он платит мин. сумму (чуть больше, чем проигравший, т.е. ставка проигравшего + шаг аукциона).

Подробнее см. <https://direct.yandex.ru/> и <https://yandex.ru/support/direct/technologies-and-services/vcg-auction.html> или <https://vc.ru/marketing/324617-что-такое-аукцион-v-kontekstnoy-reklame>

# Оплата за переход и аукционные продажи (RTB – real time bidding)

## Контекстная реклама:

- Клиент платит только за тех пользователей, которые кликнули по объявлению и перешли к нему на сайт. Цена за один клик в контекстной рекламе вычисляется на условиях аукциона: если клиент хочет размещаться на какой-то определенной позиции по определенному запросу и готов за нее платить, то ему необходимо будет заплатить больше других рекламодателей, которые претендуют на то же место, а также обеспечить показатель качества (соответствие используемых в рекламе слов и посадочной страницы ожиданиям пользователей).

# Таргетинг: технологии интернета

- Таргетинг – настройка показов рекламы на целевую аудиторию – может производиться с учетом различных данных: географических, социодемографических, психографических...
  - По времени
  - По географическому месту нахождения пользователя
  - По социодемографическим признакам (пол, возраст)
  - По свойствам (или наличию) используемых пользователями программ и характеристикам его соединения с интернетом
  - По количеству показов объявления данному пользователю (Frequency)
  - По истории показов рекламы данному пользователю и вообще истории его поведения (запросов, реакций на рекламы и т.д.)

# МИНИ-КЕЙС «Медиапоказатели Интернет»

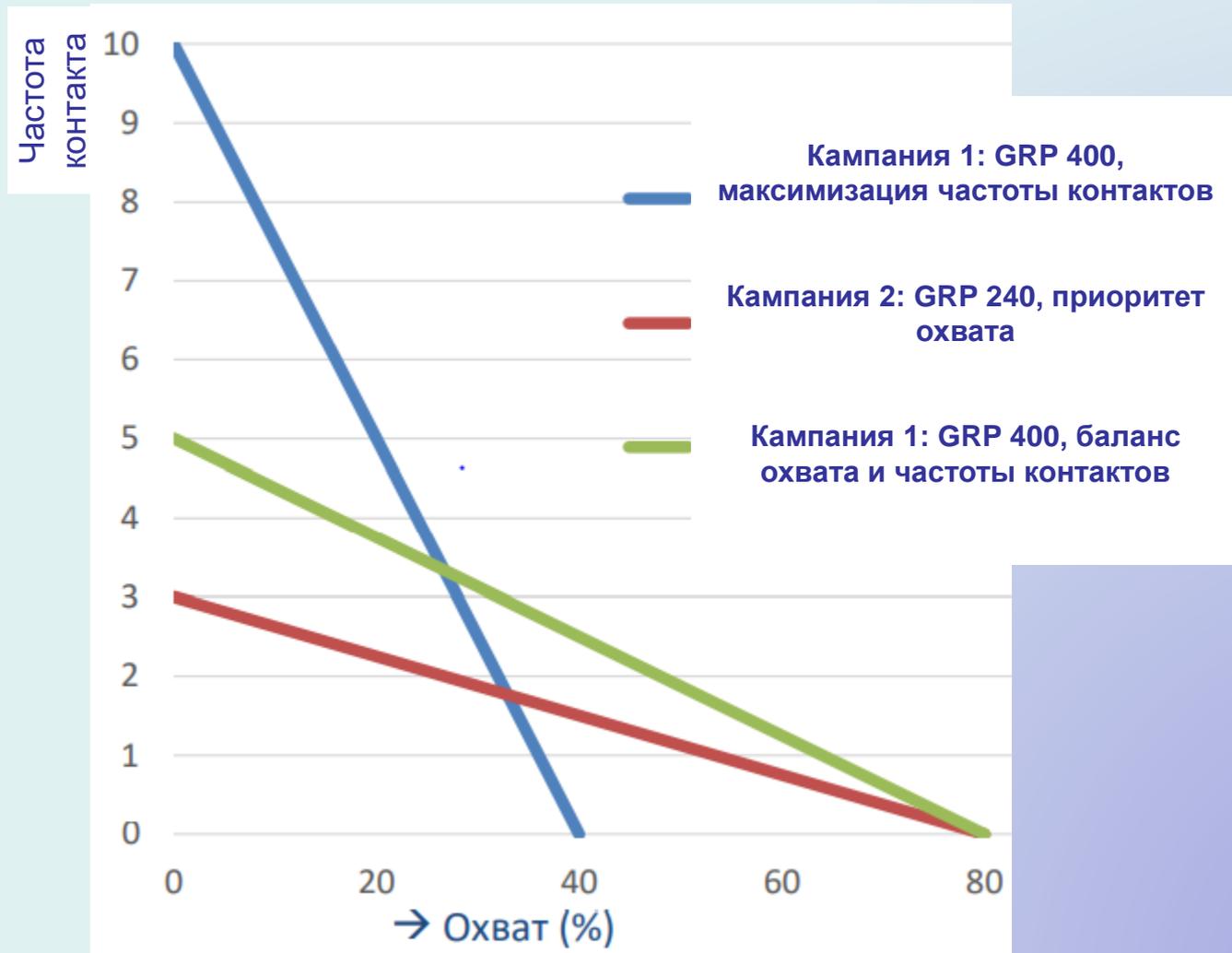
Для продвижения в Интернете концерта музыкальной группы Z в период рекламной кампании был использован рекламный баннер, который был динамически размещен на ресурсах Афиша.ру и показан аудитории мужчин и женщин возраста 16+ 10000 раз. За это время N по данному баннеру на страницу сайта концерта было 500 переходов, 100 зарегистрировались и 50 человек выкупили билеты.

Дано CPM = 500 руб.

- Что такое CPT и как оно соотносится с CPM?  
\_\_\_\_\_
- Во сколько обошлось данное размещение баннера, если была использована система оплаты за показы? \_\_\_\_\_
- Рассчитайте CPC \_\_\_\_\_
- Рассчитайте CPL \_\_\_\_\_
- Рассчитайте CPA \_\_\_\_\_
- Какой показатель следует сделать основным, если в качестве основной для данного ресурса была поставлена задача обеспечить широкую осведомленность о концерте – CPM, CPC или CPA? \_\_\_\_\_

# **Эффективный охват и эффективная частота контакта**

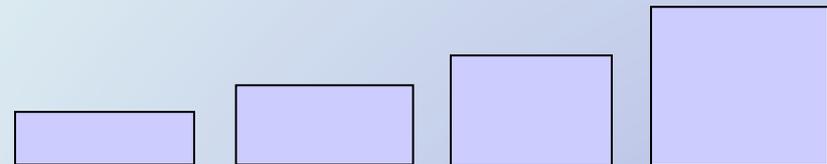
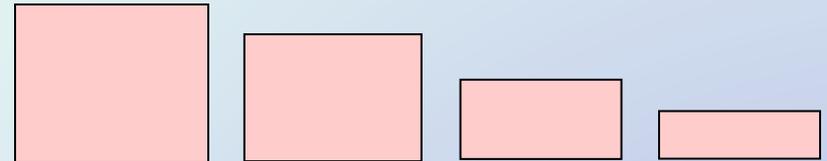
**В структуре GRP может быть разное соотношение охвата и частоты контактов. В зависимости от задач кампании можно задавать установку на максимизацию охвата или максимизацию частоты или их баланса**



# Паттерны охвата и частоты

## 1. Паттерны для выведения на рынок новых брендов

- **Блиц-паттерн** (на очень высоком уровне охват и частота постоянно в течение всего года) Требуется большой бюджет.
- **Клин-паттерн** (постепенное снижение по GRP частоты контакта при сохранении охвата) Обходится дешевле, чем блиц.
- **Обратный клин-паттерн** (постепенное увеличение по GRP частоты при сохранении охвата) Может создавать имидж эксклюзивности товара, особенно на начальном этапе
- **Импульс-паттерн** (по сути это очень короткий блиц-паттерн, который подходит для товаров быстрой моды, прихоти, не рассчитанных на повторную покупку)

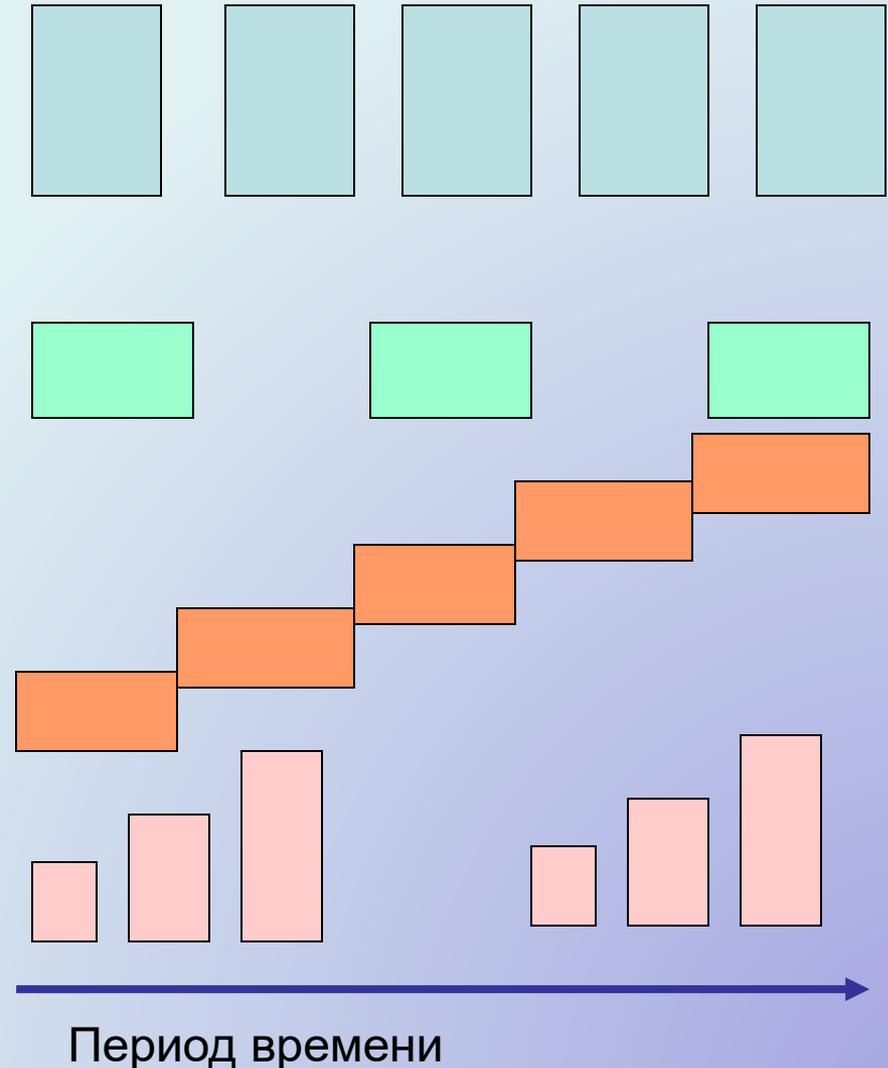


Период времени

# Паттерны охвата и частоты

## 2. Паттерны для устойчивых брендов (удержание)

- **Паттерн цикла покупки**  
(остановка рекламы в момент ее наивысшего воздействия и возобновление через 1-2 цикла покупки, «освежает» воздействие на потребителя)
- **Паттерн известности** (для случаев труднопредсказуемого времени покупки, товары с длительным циклом покупки; удерживает высокий охват и минимальную частоту контакта, тем самым поддерживает известность, напр. авто)
- **Паттерн смещающегося охвата** (длительный цикл покупки и короткий период принятия решения, напр., мелкая и средняя бытовая техника. Суть в том, что в течение кампании обеспечивается охват разных ЦГ, но в целом по году – всей ЦА, тем самым стимулируются продажи, а не просто известность. Блиц-паттерн здесь бы подошел, но очень дорог)
- **Сезонный паттерн**  
(предупреждающий сезонный паттерн)



# Понятие эффективного охвата

**Эффективный охват** – процент ЦА, который проконтактировал с рекламой в течение определенного периода некоторое число раз, достаточное для того, чтобы достичь поставленной задачи (нужного уровня осведомленности, формирования отношения, рассмотрения, предпочтения, намерения, покупки...). То есть ориентация на эффекты коммуникации и запланированный отклик ЦА с учетом минимально приемлемого возврата на вложенные инвестиции.

## Большой охват важен, если:

- Бренд находится на начальной стадии жизненного цикла,
- Коммуникационная кампания рассчитана на широкую и разнообразную по соц-дем. параметрам аудиторию (напр., нужно оповестить о свойствах товара или о скидках, бонусах, конкурсах и т.п. многих),
- Бренд претендует на большую долю рынка,

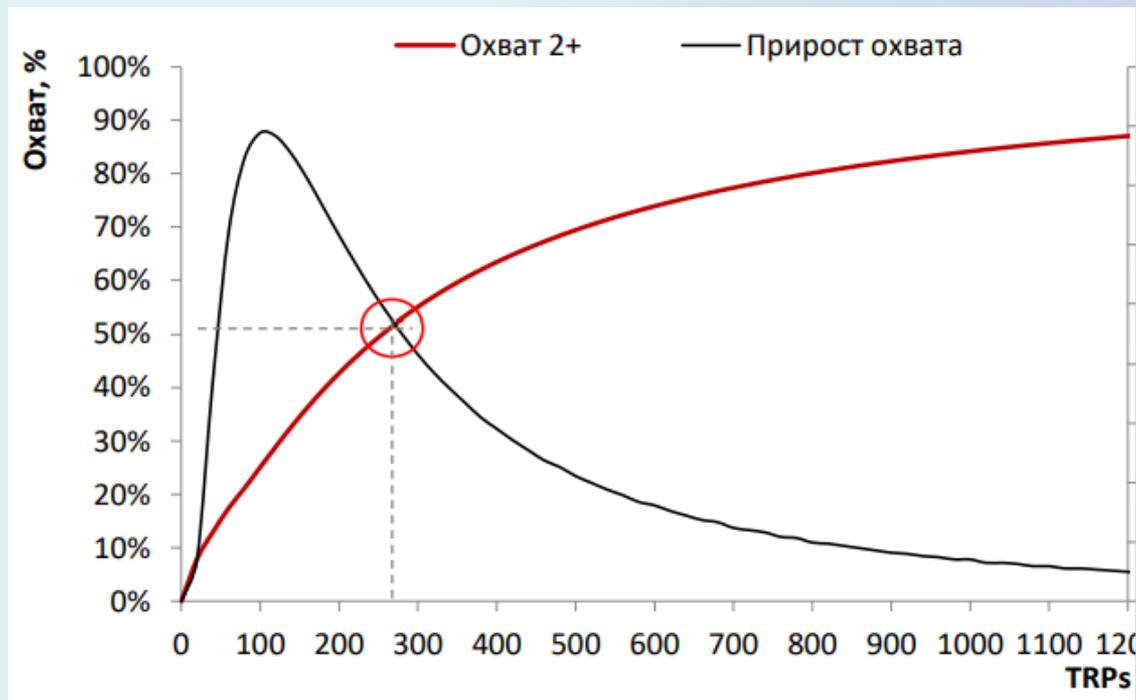
## Как увеличить охват?

**Чтобы увеличивать охват, нужно использовать разнообразные медиа с непересекающейся или со слабо пересекающейся аудиторией.**

# Как найти оптимальное соотношение потраченного бюджета и охвата?

В какой-то момент наращивание каждого 1% охвата будет достигаться все дороже и дороже...

Ядро ЦА можно охватить комбинацией некоторого количества каналов (медиа). Охват остальной (неядерной) части также нередко осуществляется, но в разумных пределах с учетом темпов прироста и стоимости прироста TRP.



# Основной принцип расчета охвата при размещении сообщений в нескольких медиа

Пусть сообщение бренда размещено на 3 ресурсах (в нескольких медиа):

Ресурс А (3 размещения рекламы бренда – модульная реклама) – посмотрели/прочли 1000 чел.

Ресурс Б (1 размещение рекламы бренда – нативная реклама) – посмотрели/прочли 2000 чел, при этом 20% (то есть 400 чел) - это те же, что были на ресурсе А.

Ресурс С (2 размещения рекламы бренда – спонсорство) – посмотрели/прочли 50000 чел, при этом аудитория не пересекается с А и Б.

Какой был охват (в количестве чел.)? Ответ:  $1000 + (2000 - 400) + 50000 = 1000 + 1600 + 50000 = 52600$  чел.

Рассчитать охват при множестве используемых носителей (к тому же при неоднократном размещении рекламы) с частично пересекающейся аудиторией носителей можно только ориентировочно на основе математических моделей, в которых учитывается 2 типа пересечения аудиторий:

- внутреннее пересечение (за счет нескольких размещений в одном медиа),
- внешнее пересечение (за счет пересечения аудитории разных медиа).

Охват по медиа-миксу лежит в промежутке между минимальным охватом одного медиа и суммой охватов разных медиа, но не превышает 100%.

# Минимальная эффективная частота контакта

GRP (и TRP) – основной показатель, к которому стремятся привести разнообразные медиа (он является произведением охвата на частоту).

Однако это непрозрачный показатель:

180 GRP могут означать и 90% охват при частоте 2, и 45% охват при частоте 4.

Именно поэтому вводится еще один важный показатель:

**Эффективная частота контакта** (минимальная эффективная частота контакта) – гипотетический показатель, с помощью которого пытаются определить число предъявлений рекламы, необходимое для оказания нужного эффекта на целевую аудиторию в течение цикла покупки товара.

**П. Кругман (конец XX в.)**

**1-ый контакт.** Потребитель думает «Что это?» – ориентировочный рефлекс при контакте с чем-то новым.

**2-ой контакт.** Потребитель думает «Как это касается меня, зачем мне это?»

**3-ий контакт.** Потребитель думает «Какой я должен сделать из этого вывод: может, стоит проявить интерес, узнать дополнительно, купить?»

**Последующие контакты закрепляют эффект третьего контакта.**

Однако в XXI в. установлено, что величина МЭЧ часто больше 3 и сильно варьирует в зависимости от товарной категории и коммуникативного шума. Нередко МЭЧ=10 и более.

# Концепция МЭЧ XXI в. (минимальная эффективная частота контакта) - подход Росситера-Перси

Один контакт в рекламный цикл – первичная необходимость.

Далее к нему должны добавляться контакты с учетом весовых коэффициентов следующих факторов коррекции:

- Внимание к медиаканалу (чем выше, тем меньше нужно контактов)
- Целевая аудитория (лояльная к бренду, переключающаяся на др. бренды, переключающаяся с др. брендов, новые потребители категории /непотребители: чем менее лояльна, тем больше нужно контактов)
- Показатель осведомленности о бренде (узнавание требует меньше контактов, припоминание – больше контактов)
- Показатель отношения (установки) к бренду:  
информационное (рациональное) – меньше контактов,  
трансформационное (эмоциональное) – больше контактов)

$$\text{МЭЧ} = 1 + \text{ВН} \times (\text{ЦА} + \text{Осведомл.} + \text{Отношение})$$

**Факторы коррекции**

# Факторы коррекции

Величина коррекции (начиная с 1 контакта за цикл покупки)

Фактор	0	+1	+2	ЛК+1 (лидирующий конкурент)
1. Внимание к медиа / к носителю	Высокое (но в формуле не умножать на 0)	Высокое	Низкое	
2. Целевая аудитория	Лояльные к данному бренду	Переключающиеся с бренда на бренд	Лояльные к другим брендам	Непотребители товарной категории
3. Коммуникационные задачи	Узнавание бренда в местах продаж			Припоминание бренда в момент возникновения потребности в ТК
	Рациональный выбор			Эмоциональный выбор

# Пример расчета МЭЧ

Реклама бренда Chanel

Женский журнал ежемесячный, размер модуля – одна полоса.

Марка устойчивая и известная на рынке

ЦА – лояльные к данному бренду

Частота ЛК = 1

Цикл рекламы 3 месяца

Рассчитать МЭЧ

## Процесс расчета:

Журнал, большой размер модуля → близкое к высокому внимание первичного читателя, фактор ВН=1

ЦА лояльные к данному бренду, фактор ЦА = 0

Предполагается, что основа осведомленности о бренде – припоминание, фактор Осв. = ЛК+1 = 2

Отношение (установка) – эмоциональное. Фактор Отн. = ЛК+1 = 2

## Результат расчета:

$МЭЧ = 1 + ВН \times (ЦА + Осведомл. + Отношение) = 1 + 1 \times (0 + 2 + 2) = 5$

## МЭЧ. Подход Дж. Остроу

За основу взято количество контактов = 3.

Затем с учетом факторов происходит коррекция:

Понижение частоты контактов -2, -1 vs Повышение частоты контактов +1, +2

Факторы коррекции при расчете МЭЧ:

- Рыночные факторы
- Медийные факторы
- Факторы качества сообщения бренда

См. ниже.

## Рыночные факторы (по Остроу)

### Понижение частоты

- Известный бренд
- Имеется высокая доля рынка
- Высокая лояльность к бренду
- Длинный цикл покупки
- Редкое использование
- ЦА не пожилые и/или дети

### Повышение частоты

- Новый бренд
- Имеется низкая доля рынка
- Низкая лояльность к бренду
- Короткий цикл покупки
- Частое ежедневное
- ЦА пожилые и/или дети

## Факторы качества сообщения (по Остроу)

### Понижение частоты

- Низкая сложность сообщения
- Высокая уникальность, новизна сообщения
- Старое, уже появлявшееся сообщение
- Продуктовая коммуникация
- Низкая вариативность сообщения
- Высокая изнашиваемость сообщения
- Длинные рекламные блоки

### Повышение частоты

- Высокая сложность
- Низкая уникальность сообщения
- Новое, ранее не появлявшееся
- Имиджевая коммуникация
- Высокая вариативность
- Низкая изнашиваемость
- Короткие рекламные блоки

## Медийные факторы (по Остроу)

### Понижение частоты

- Низкая активность конкурентов
- Высокое соответствие контента бренду
- Высокий уровень внимания аудитории
- Длительный период размещения
- Ограниченное количество медиаканалов
- Медиаканал с высокочастотным охватом

### Повышение частоты

- Высокая активность конкурентов
- Низкое соответствие контента бренду
- Низкий уровень внимания аудитории
- Короткий период размещения
- Большое количество медиаканалов
- Медиаканал с низкочастотным охватом

# Эффективный охват, эффективная частота контактов и бюджет

- Эффективный охват связан с показателем Минимальной эффективной частоты контакта (МЭЧ).

**Стоимость контакта x Охват аудитории x Частота контакта = Бюджет кампании**

# ИТАК, основные медийные метрики эффективности

## ➤ Метрики воздействия:

- охват Reach,
- частота контакта Frequency,
- медиавес GRP,
- доля воздействия в категории SOV

## ➤ Метрики отклика:

- клики CTR,
- конверсия CR,
- количество регистраций, лидов, запросов, посещений сайта, звонков и др.

## ➤ Метрики стоимости:

- SOS (Share of Spend)
- CPT (CPM)
- CPP
- CPC
- CPL
- CPA