

Маркетинговые коммуникации: медиа планирование

Татьяна Рукавишникова, Managing Director M2M, OMD OM Group
tatiana.rukavishnikova@group.omb.ru моб +79037997369

Содержание:

- Постановка задачи
- Основные термины и правила
- Эффективная Частота
- Годовой план размещения
- Оценка эффективности размещения
- Приложение 1: все медиа термины
- Приложение 2: занимательная математика
- Приложение 3: ГК РФ

Дерево целей

Второй уровень

Третий уровень

Четвертый уровень



Как должна измениться целевая аудитория, чтобы достичь бизнес-целей?

Какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением?

Планирование кампании – это не о цифрах,

до тех пор пока ты не понял о чем это.

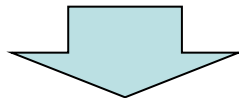
После того, как ты понял – это только о цифрах.

Постановка рекламных целей

- Медиа бюджет должен быть инвестирован максимально эффективно. Показатель эффективности ROI
- Необходимо конвертировать бизнес цели в маркетинговые (это Ваша задача) и затем самостоятельно, или вместе с агентством, или поручив это агентству, но обязательно конвертировать маркетинговые цели в измеряемые медиа цели
- На различных этапах кампании предполагается достижение различных целей при разных уровнях коммуникации. Такой подход предполагает различную постановку медиа задач на каждом из этапов кампании
 - В последствии – и к разной стратегии реализации

Философия планирования

Медиапланирование - совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потенциального потребителя

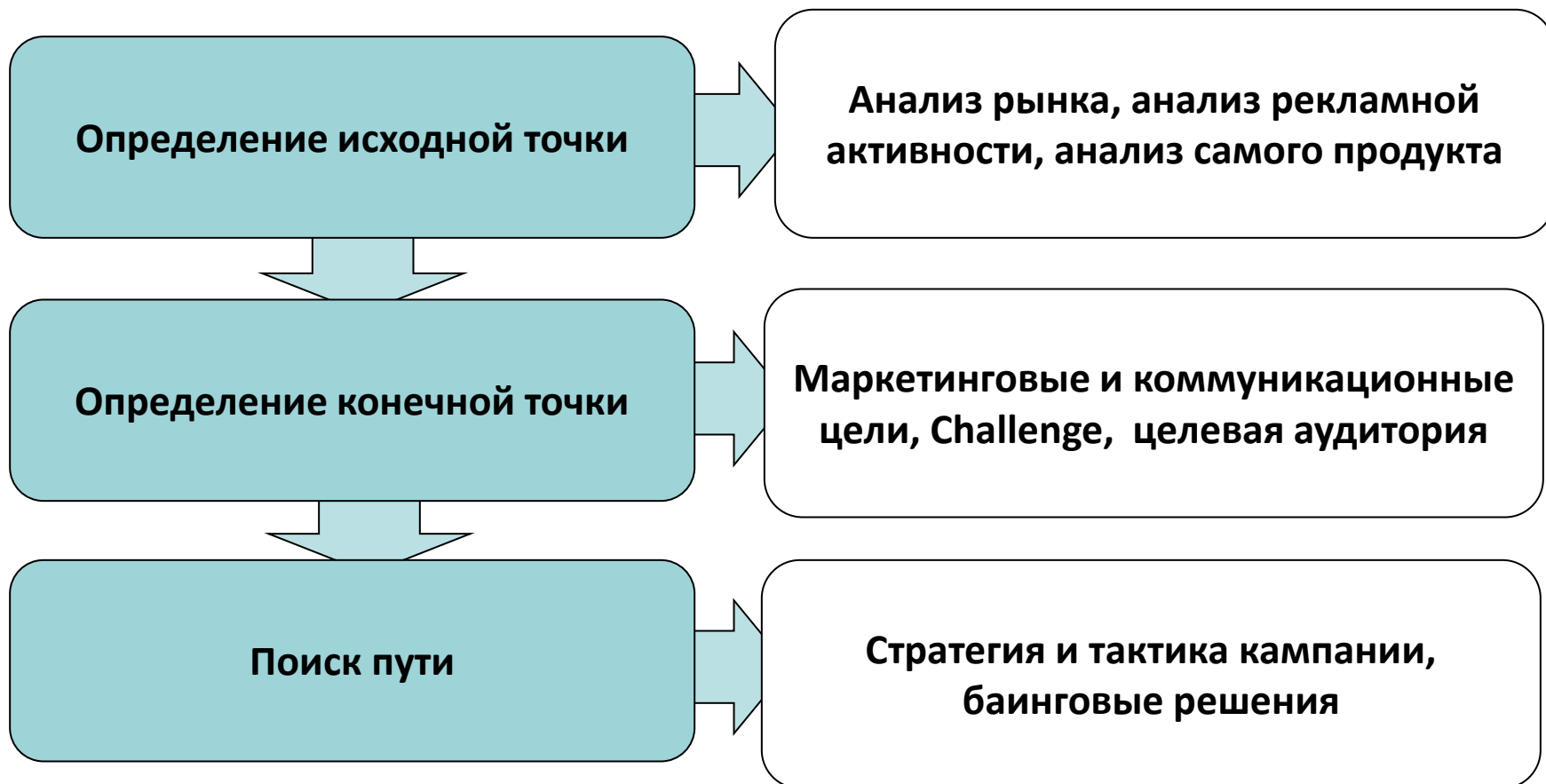


От людей к людям через каналы распространения информации - медиа

Начальная и конечная точки пути не описываются одними цифрами. Можем ли мы делать свою работу, опираясь только на расчеты?

Должны ли мы смотреть на планирование с точки зрения медиа, или стоит смотреть с точки зрения восприятия?

Логика планирования



Содержание медиа предложения

Анализ рынка

- Анализ данных Gallup MMI и любой другой маркетинговой информации
- Основная цель: понять и показать положение марки на рынке

Анализ всей категории

- Анализ данных Gallup AdFact
- Основные пункты:
 - Сезонность
 - Распределение бюджета по медиа
 - Динамика рекламных вложений

Анализ медиа (по брендам)

- Анализ данных Gallup AdFact
- Основные пункты:
 - Доли голоса и затрат : SOV, SOS
 - Использование брендами разных медиа
 - Анализ поведения в ключевых медиа

Кампании основных конкурентов

- Анализ данных Gallup AdFact
- Основные пункты:
 - Анализ медиастратегий конкурентов
 - Возможность учиться на чужих ошибках и победах.

Структура медиа предложения

Вводные, на которые опирается стратегия

- Маркетинговая стратегия
- Коммуникационная стратегия

Формулировка стратегии

- Стратегия активной защиты
- Стратегия концентрации усилий
- Атакующая стратегия
- Стратегия сегментированного воздействия
- Стратегия минимальной поддержки

Раскрытие стратегии

- Логика и модели планирования
 - Имидж или информация?
 - Reach & Frequency или Resency?
- Используемые медиа
 - Только ТВ или мультимедиа?
 - Сочетание медиа?
- График кампании
 - Флайты или постоянное присутствие?

Выводы

Проверить, достигаем ли мы целей, поставленных перед кампанией по нашей оценке

Более всего интересна возможность достижения маркетинговых и коммуникационных целей



Сравнение реальных результатов с планируемыми – единственный способ оценить эффективность кампании

Этот вопрос начинает волновать все большее количество клиентов

Отдельно – медиа результаты кампании

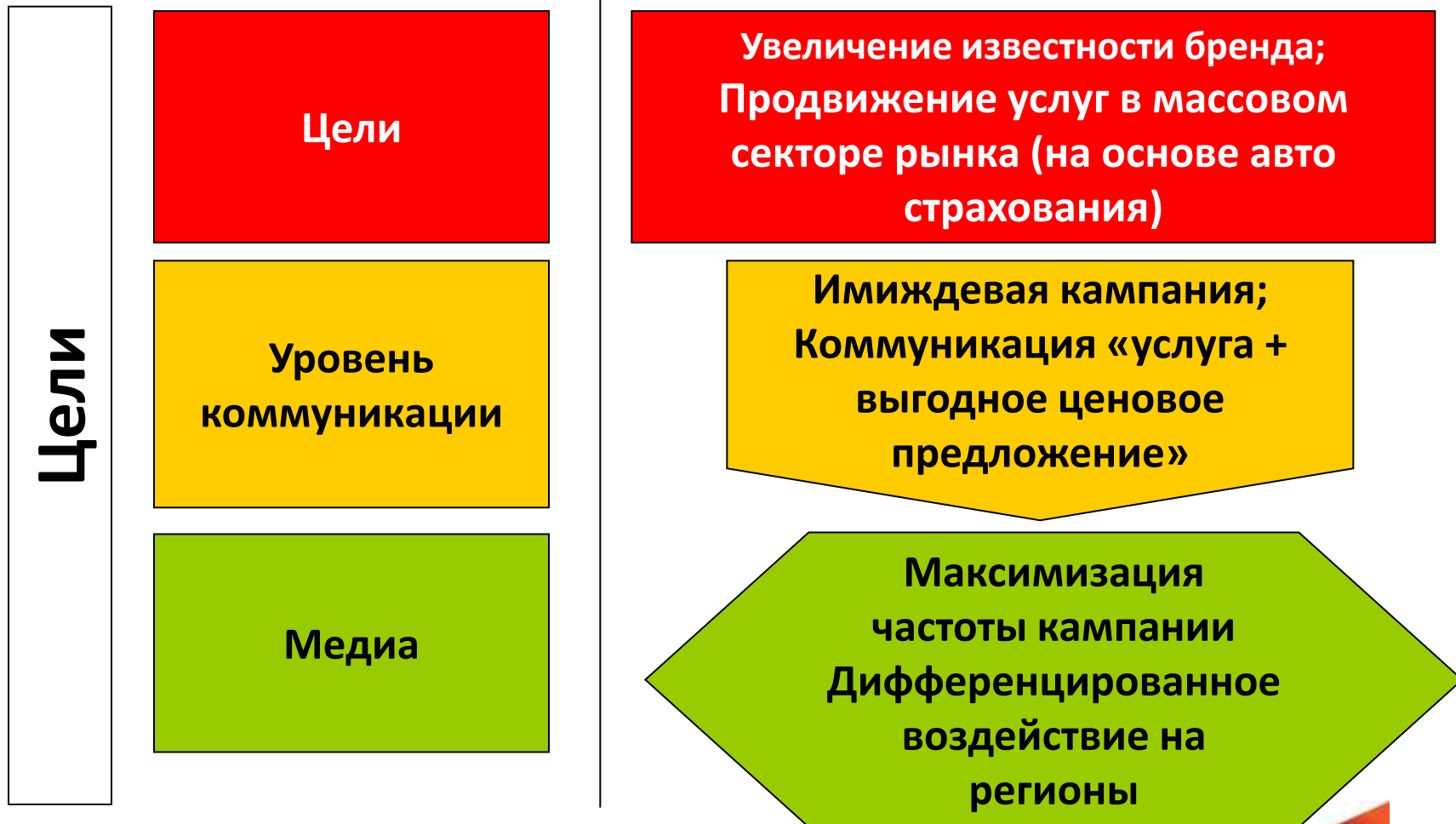
Резюме из всего, что мы предлагаем:

- Краткий повтор описания целей и стратегии.
- Распределение бюджета по медиа
- Распределение бюджета по флайтам

1-й этап
Октябрь – Ноябрь 2002 г.

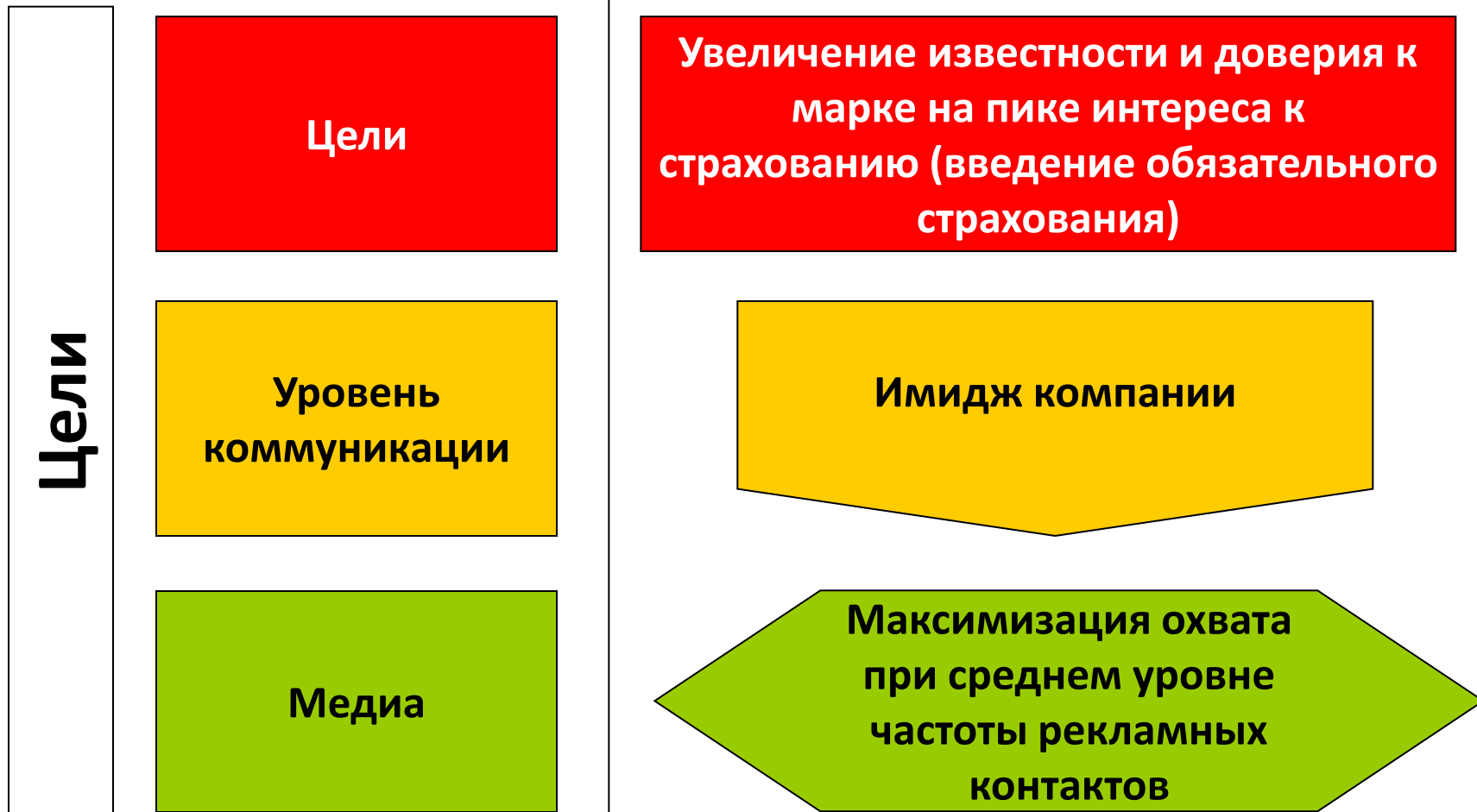


2-й этап Февраль - Май 2002 г.



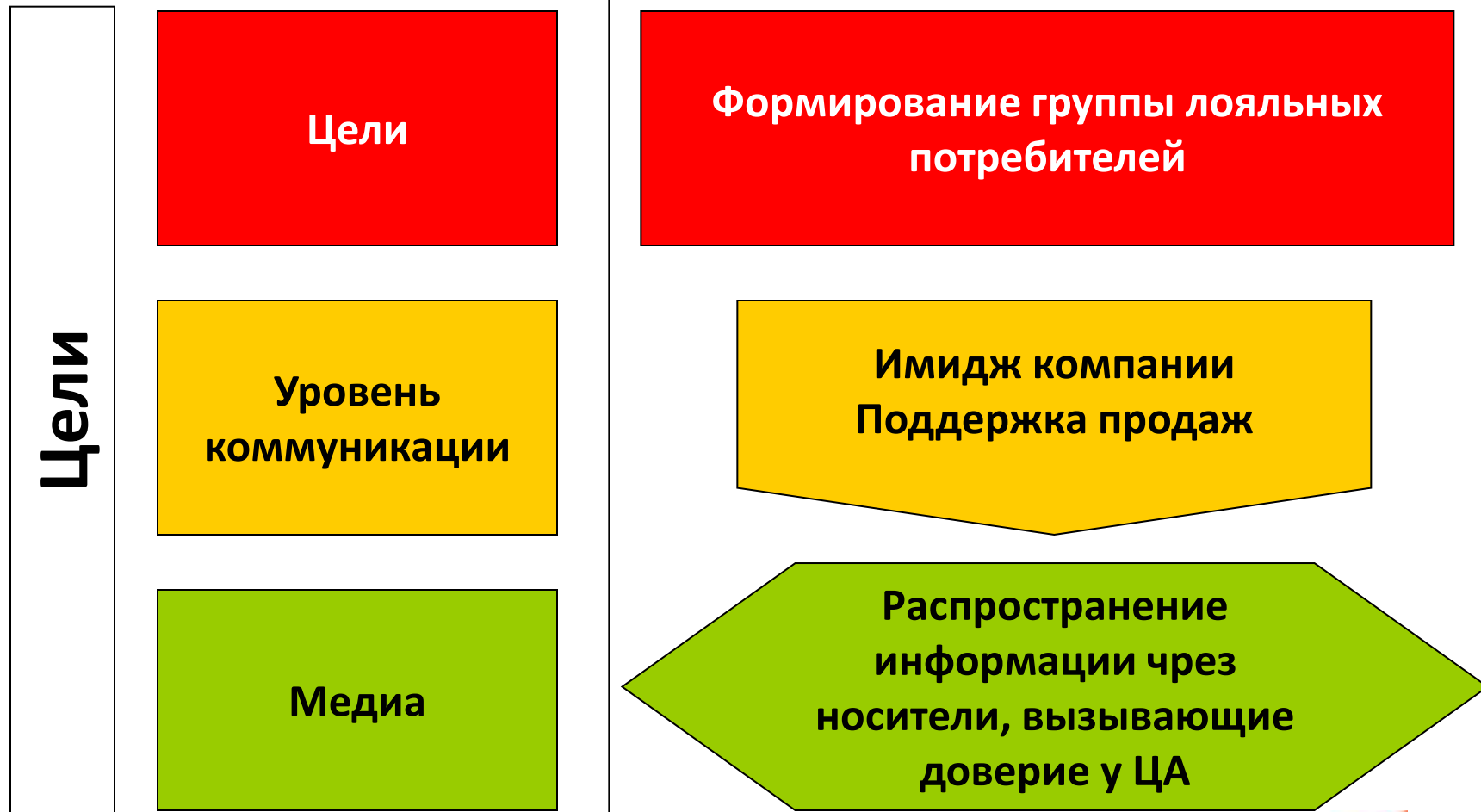
3-й этап

Июнь - июль 2002 г.



4-й этап

Сентябрь - Декабрь 2002 г.



Задание агентству на стратегическое планирование

- Рекламодатель
- Рекламуемый продукт: описание, свойства, история, план маркетингового продвижения на год включая все виды активности
- Маркетинговые задачи, рекламные задачи
- Планируемые креативные материалы
- Маркетинговая Целевая Аудитория
- География

- Приложение 1: коммуникационная стратегия
- Приложение 2: данные об аудитории, продажах, дистрибуции

Задание на закупку

- СМИ
- Количество единиц заданного качества – вывод из годового плана
 - ТВ: канал, доля фикс, прайм, орбиты, позиционирование, месяц, годовой объем
 - Пресса: издание, позиционирование, формат
 - ООН: количество сторон по поставщикам
- География
- Параметры оплаты
- Способ отчетности и проверки
- Предложение должно содержать все параметры предлагаемой сделки: твердая оферта, готовая к подписанию

Основные медиа характеристики

Виды и функции статистик

- **Измеряемые** показатели
 - Виды статистик, которые невозможно узнать без проведения специализированного медиаисследования
- **Производные** показатели
 - Весь набор показателей, который можно рассчитать, имея исходный набор данных.
- ✓ С помощью медиастатистик можно узнать
 - Все об аудитории медиа
 - Все о медиаплане
 - Все о кампаниях конкурентов
 - Кое-что о коммуникационном эффекте кампаний
- ✓ Но!!!
 - Статистики ничего не говорят о маркетинговой эффективности рекламной кампании

Rating/Рейтинг

Базовая характеристика, которая и является основным предметом медиа измерений

- Трансляция программы
- Выход 1 ролика

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество людей, имевших контакт с медиа}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

Названия рейтинга на ТВ - **TVR** (television rating) – телевизионный рейтинг

Индекс соответствия – Affinity Index

- **Affinity index** - индекс соответствия, который показывает, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом

$$\text{Affinity} = \frac{\text{Рейтинг события в целевой аудитории}}{\text{Рейтинг в группе «все»}} * 100\%$$

- Чем больше, тем лучше
 - «Хорошие» показатели – свои для каждого медиа
- Вместо генеральной совокупности можно брать любую аудиторию для сравнения

Gross Rating Points - Суммарный рейтинг

- **GRP's** - суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании
 - рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений
 - исчисляется в процентах
 - может быть больше 100
- Основной показатель, используемый в России для оценки кампании.
- **TRP's** – термин, рассчитываемый также, как и GRP's, обозначающий, что этот суммарный рейтинг был набран в определенной целевой аудитории

$$\text{GRP's} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating N}$$

$$\text{GRP's} = \sum \text{TVR}$$

- Показатель рейтинга не дает представления
 - Сколько людей были охвачены рекламой
 - Как распределились рекламные контакты

Интерпретация понятия рейтинг в России

Рейтинг	Термин	Аудитория	Способ определения
Целевой программы	TVR	Целевая аудитория	Измерение
Баинговый программы	TVR	Закупочная аудитория	Измерение
Планируемый целевой плана	TRP's	Целевая аудитория	Прогноз агентства
Планируемый баинговый плана	GRP's 30''	Закупочная аудитория	Прогноз канала
Достигнутый целевой плана	TRP's	Целевая аудитория	Измерение
Достигнутый баинговый плана	GRP's 30''	Закупочная аудитория	Измерение

Охват Reach/Cover

- **Reach/Cover** – охват кампании
 - Количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз
 - Исчисляется в тысячах человек или в % от общего количества людей, составляющих целевую аудиторию.
- Различают
 - **Cover N** – количество людей, увидевших рекламное сообщение N раз
 - **Cover N+** - количество людей, увидевших рекламное сообщение N и более раз
- Охват рассчитывается как сумма рейтингов единичных событий с учетом пересечения аудитории

TVR 1 = TVR 2 = 10

Intersection = 20%



GRP's = 20

Cover = 18%

Average Frequency

- **Average Frequency** – средняя частота кампании
 - Среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией увидел/услышал рекламное сообщение
- !!! – показатель не имеет ничего общего с эффективной частотой рекламных контактов

$$\text{Ave Frequency} = \frac{\text{GRP's}}{\text{Cover 1+, \%*100}}$$

GRP's = 20
Cover = 18%



Ave Frequency = 1.11

CPP – cost per rating point

- **CPP** – стоимость пункта рейтинга
 - Стоимость достижения 1% целевой аудитории
 - Исчисляется в деньгах, как правило USD
- Различают CPP плана и CPP 1 события

$$\text{CPP плана} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{GRP's}}$$

$$\text{CPP выхода} = \frac{\text{Цена}}{\text{Рейтинг}}$$

- Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности в первую очередь ТВ кампаний
- Для других медиа этого показателя недостаточно

Медиаплан

Информация о графике выходов

- Медиаплан должен содержать всю информацию о планируемом графике выходов рекламы
 - **Сроки подачи заявки**
 - Дата, до которой агентство должно заявить в медиа о желании купить размещение
 - **Сроки подачи материалов**
 - Дата, до которой должны быть предоставлены креативные материалы
 - **Сроки выхода**
 - Даты (и время для электронных медиа), в которые будет выходить реклама
 - **Сроки отказа**
 - Дата, до которой можно отказаться от размещения без угрозы штрафных санкций со стороны медиа

Информация о медиаэффективности

- Должны присутствовать все доступные медиапоказатели
 - **Целевая аудитория** - Необходимо указать, на какую именно аудиторию приводятся все медиастатистики
 - **Охват 1+ (Cover 1+, '000 и %)**
 - Для рекламодателя охват – его потенциальные потребители
 - **Вес кампании (TRP)**
 - Как мера оценки рекламного давления и способ сравнить кампанию с кампаниями конкурентов
 - **Средняя частота (Ave Frequency/Ave OTS)**
 - Интенсивность кампании для «среднего человека»
 - **Индекс соответствия (Affinity)**
 - Часто рассматривается как показатель качества планирования в агентстве
 - **CPT**
 - Индикатор стоимостной эффективности плана
 - Способ сравнения с другими планами
- Дополнительные показатели ТВ плана
 - **Эффективный охват (Effective cover)**
 - **Распределение охвата по частотам (Frequency distribution/OTS distribution)**

Информация о цене и ценовой эффективности

Клиент должен иметь четкое представление за что он платит деньги и насколько эффективно проходит размещение

- **Бюджет плана (Net/Gross)**

- Для рекламодателя охват – его потенциальные потребители

- **Агентское вознаграждение**

- Как мера оценки рекламного давления и способ сравнить кампанию с кампаниями конкурентов

- **Распределение бюджета по носителям**

- По каналам
- По изданиям
- По радиостанциям и т.д.

- **CPP**

- Индикатор стоимостной эффективности плана
- Способ сравнения с другими планами

Требования к оформлению плана

- **Компактность**
 - План должен помещаться на одну страницу и легко распечатываться
 - В случае, когда это невозможно (например, к плану прилагается адресная программа по наружной рекламе), необходимо сделать резюме плана со всей необходимой информацией и все равно поместить ее на одну страницу
- **Принадлежность**
 - На плане обязательно должно быть указано название клиента и рекламируемого бренда
- **Авторство**
 - Название агентства, предоставившего план должно обязательно фигурировать на главной странице, во всех приложениях и в свойствах файла
- **Датировка**
 - Планы часто меняются, поэтому надо знать, о какой именно версии плана идет речь

Требования к сопровождению плана

- Для того, чтобы повысить успешность и скорость одобрения плана Вами, необходимо
 - Напомнить о **цели** данного размещения (повторить бриф)
 - Снабдить клиента всей доступной **информацией**
 - Высказать несколько **аргументов «за»**, сформулированные в нескольких предложениях самые привлекательные черты плана
- Например
 - Соответствие плана **стратегии**
 - Высокая стоимостная **эффективность**
 - **Бесплатные** дополнения/улучшения
 - Сравнение с планами **конкурентов** (в нашу пользу)
 - Сравнение с **предыдущими** планами
- Зачем это нужно?
 - Мы самостоятельно создаем для клиента **систему координат**, в которой он будет оценивать наш план.
 - Соответственно, мы можем создать такую систему, где наш план будет выглядеть **лучше всех альтернатив**

Эффективная частота

Определение

Эффективная частота (Effective Frequency, EffFq)

- это количество контактов с целевой аудиторией, необходимое для понимания, запоминания и получения желаемой реакции от рекламного сообщения.

Практически все теории говорят о том, что повторение сообщения (именно этот параметр отражает показатель Effective Frequency) необходимо для эффективной работы рекламы. Основная задача заключается в определении оптимальной частоты. Существует несколько теорий, относительно определения эффективной частоты контакта с рекламным сообщением.

Теория «трех ударов» Герберта Кругмана (Herbert Krugman, 1972 год)

- **Первый контакт** - «Что это?».
 - обеспечивает первое знакомство с товаром или услугой и формирует заинтересованность в продукте, привлекает внимание к продукту. В результате первого контакта формируется поверхностное знание; потребитель начинает осознавать, что товар на рынке существует, начинает проявлять любопытство к получению дополнительной информации о товаре. Больше информации потребитель в результате одного контакта с сообщением не усваивает, поэтому достигнутое первое знание достаточно просто потерять — забыть общение.
- **Второй контакт** - «Подходит ли данный товар именно мне и моим потребностям?»
 - При втором контакте с сообщением потребитель начинает его анализировать и «примерять» на себя. На данном этапе потребитель полностью способен обработать сообщение и ответить на вопрос. Считается, что второй контакт закрепляет осведомленность о товаре, и знание о существовании товара прочно закрепляется в сознании потребителя.
- **Третий контакт**
 - Третий контакт обеспечивает целевое действие потребителя, которое мы хотим достичь в результате рекламной кампании – совершение покупки или принятие решения о покупке. Третий контакт – результат обработки двух контактов, он становится решающим и должен быть произведен в наиболее удобное время, быть максимально мощным.

Кругман считал, что последующие контакты всегда повторяют эффект третьего контакта. Теория предполагает интерес к рекламируемому продукту.

Теория Эффективной частоты Майка Нейплза

(Mike Napels, 1979, Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness)

- Майк Нейплз 5 лет спустя обобщил все исследования в области эффективной частоты и подтвердил теорию фактами.
- Майк Нейплз пришел к выводу, что первый и второй контакт с рекламным сообщением не обеспечивают намерение к покупке. Майк Нейплз установил пороговый оптимальный уровень = 3, ниже которого рекламная кампания считается неэффективной.
- При этом оптимальная частота контакта = 3, должна быть достигнута внутри одного покупательского цикла продукта, т.е. в рамках интервала частоты покупки.

Теория эффективной частоты Джонса

(John Philip Jones, 1995 One short of advertising adrenaline)

- В 1995 году были завершены результаты анализа рекламных кампаний известных брендов с рынка FMCG. Анализ основывался на панельных данных Nielsen, описывающих покупательское поведение в краткосрочном периоде.
- В выводах Джонс утверждал, что известному бренду необходим только один контакт в период покупательского цикла для формирования намерения к покупке. При этом, Джонс говорил, что первый контакт обеспечивает максимальный эффект, в то время как все последующие контакты являются менее эффективными.



**КАНДИДАТЫ ПРОСТО
ОХ***Ь!**

**Проголосуй на выборах президента
за Ивана Охлобыстина
и получи iPhone 5!**



MONOLOG.TV

Теория эффективной частоты Колина Макдональда (Colin McDonald, 1996)

- Повтор исследования Майка Нейплза через 20 лет по поиску эффекта от рекламных кампаний с разной частотой на продажи и долю рынка
- Выводы:
 - ✓ Джонс был прав при анализе краткосрочных рекламных кампаний.
 - ✓ единственно верного решения не существует, так как существует слишком много факторов, влияющих на результат эффективности кампании — доля голоса (share of voice), активность конкурентов, доля рынка и положение бренда на рынке, качество рекламного сообщения, время между совершением покупок, целевая аудитория и тип продукта.

Что бы почитать?

- Gerard C. Bartels, Wil Nelissen «Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy-Making», IOS Press, 2002
- Michael J. Naples «Effective Frequency: The relationship between Frequency and Advertising Awareness,» Association of National Advertisers, New York, 1979
- John P. Jones «When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales». New York: Lexington Books, 1995

Инструмент для определения эффективной частоты: Матрица

- ❑ - это:
 - ✓ Способ упорядочивания информации через сбор связанных в группы факторов, влияющих на решение задачи
 - ✓ Логическая связь факторов, которую пока не удалось описать функциями
 - ✓ Абсолютно универсальный инструмент
- ❑ Матрицы нужны для решения уравнений с несколькими неизвестными при помощи приёмов линейной алгебры
- ❑ Для построения матрицы необходимо выделить связанные группы объектов или факторов
- ❑ Примеры: матрица ответственности, матрица товарного ассортимента

Матрица не пойти ли мне в кино вечером

Шкала: -1, 0, 1

Придумываем факторы

Определяем для себя их вес

Итак: сегодня в Печатниках от офиса в 20 часов идет фильм который я хотела посмотреть и меня позвали в новую компанию и работы много

Фактор	Понижающий фактор	Оценка на сегодня	Повышающий фактор
Оценка интереса к фильму	Боевик	1	Кино какое я люблю
Оценка интереса к месту	Далеко и неудобно	-1	Близко и удобно
Оценка возможности	Нет времени совсем	0	Не знаю чем заняться
Оценка интереса к компании	Противные	1	Интересные
Оценка произведенного впечатления	Ужас	0	Друзья навсегда

Итог: 2 – иду!

Возможный максимум: 5, минимум -5

Но как все могло бы измениться при добавлении веса факторов

Матрица не пойти ли мне в кино вечером

Итак: сегодня недалеко от офиса в 20 часов идет фильм который я хотела посмотреть и меня позвали в новую компанию и работы много

Фактор	Понижающий фактор	Оценка	Повышающий фактор	Вес	Итог
Оценка интереса к фильму	Боевик	1	Кино какое я люблю	1	1
Оценка интереса к месту	Далеко и неудобно	-1	Близко и удобно	1	-1
Оценка возможности	Нет времени совсем	0	Не знаю чем заняться	1	0
Оценка интереса к компании	Противные	1	Интересные	3	3
Оценка произведенного впечатления	Ужас	0	Друзья навсегда	3	0

Итог: 3 – иду!

Возможный максимум: 9, минимум -9

Матрица Остроу

Определение эффективной частоты по Остроу (Ostrow, 1982)

Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow) — самый популярный и удобный практический метод определения эффективной частоты для рекламного сообщения, который позволяет проанализировать множество факторов, влияющих на эффективность отдачи от рекламы, оцифровать все факторы, в том числе и оцениваемые экспертно и в результате определить минимальный порог эффективной частоты для маркетинговой коммуникации.

Должность: VP по коммуникациям Young & Rubicam

Стандартное описание модели

- Модель состоит из таблицы оценки 20 факторов, способных оказать влияние на эффективность рекламного сообщения. 20 факторов сгруппированы по 3 группам:
 - рыночные факторы,
 - факторы качества рекламного сообщения (в том числе креатив),
 - медиафакторы.
- Оценка проводится по каждому фактору по 4-х бальной шкале от (-2) до (+2). Оценка проводится следующим образом: начальная базовая частота для рекламной кампании по модели Остроу = 3; после заполнения таблицы все баллы, набранный в результате оценки суммируются и прибавляются к начальной базовой частоте; получившаяся в результате оценки частота является минимальным порогом эффективности рекламного сообщения.
- Оценка многих факторов проводится экспертно, на основании собственного опыта, знаний и понимания рынка. Для того, чтобы оценки выставлялись более логическим и обоснованным путем рекомендуется по каждому параметру для себя зафиксировать «что имеется в виду под крайними значениями (-2 и +2)».
- После каждой группы факторов даны рекомендации по интерпретации крайних значений. Данные рекомендации являются лишь одним из вариантов определения крайних значений и могут быть изменены в зависимости о целей и задач анализа.

Первая группа факторов: рыночные факторы

- **Сила бренда** - оценивается по показателю «известность, осведомленность, знание» : развитый сильный бренд (-2) означает, что бренд имеет знание выше среднего значения по рынку; новый бренд (+2) означает, что знание бренда = 0.
- **Доля рынка** - Высокая доля рынка (-2) означает, что бренд входит в ТОП-3 брендов на рынке; низкая доля рынка (+2) означает, что бренд имеет самую низкую долю среди конкурентов.
- **Лояльность к бренду** - Высокая лояльность к бренду (-2) означает, что уровень лояльности бренда выше среднего значения по рынку; низкая лояльность (+2) означает, что уровень лояльности к бренду ниже среднего значения по рынку.
- **Цикл покупки** - Длинный цикл покупки (-2) означает, что между осознанием необходимости покупки и совершением покупки проходит более 4-6 месяцев (например, услуги ипотечного кредитования, покупка автомобиля или крупной бытовой техники, мебели); короткий цикл покупки (+2) означает, что между осознанием необходимости покупки и совершением покупки проходит менее недели (например, товары первой необходимости — зубная паста, туалетная бумага; продукты питания)
- **Частота использования товара** - Редкое использование (-2) означает, что рекламируемый товар используется реже, чем неделя/ месяц; частое использование (+2) означает, что товар используется ежедневно, даже несколько раз в день.
- **Доля голоса** – Низкая доля (-2) означает, что рекламные затраты и активность конкурентов в сегменте настолько велика, что на товар планируется рекламная активность ниже, чем у всех рекламируемых конкурентов; высокая доля голоса (+2) означает, что планируется рекламная активность выше всех, либо на уровне лидеров размещения.
- **Целевая аудитория** - Обычная целевая аудитория (-2) представляет собой мужчин или женщин от 20-25 до 55-65; особая целевая аудитория (+2) означает либо слишком возрастную группу 55+ / 65+ (которой сложно усваивать сообщение, которую сложно переключать на новые продукты по причине консервативного потребления), либо слишком молодую аудиторию до 20-25 лет (которая любит новизну и обладает высоким уровнем переключения в рамках всех категорий).

Первая группа факторов: рыночные факторы

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Рыночные факторы					
Развитый, известный бренд	-2	-1	+1	+2	Новый бренд
Высокая доля рынка	-2	-1	+1	+2	Низкая доля рынка
Высокая лояльность к бренду	-2	-1	+1	+2	Низкая лояльность к бренду
Длинный цикл покупки	-2	-1	+1	+2	Короткий цикл покупки
Редкое, в том числе случайное использование	-2	-1	+1	+2	Частое ежедневное использование
Планируется низкая доля голоса	-2	-1	+1	+2	Планируется высокая доля голоса
Целевая аудитория - не пожилые люди и дети	-2	-1	+1	+2	Целевая аудитория - пожилые люди и дети

Вторая группа факторов: факторы качества рекламного сообщения

- **Сложность рекламного сообщения** - Низкая сложность рекламного сообщения (-2) означает, что потребитель может запомнить и усвоить после одного показа не менее 60-80% сообщения + мы стараемся донести до целевого потребителя только одно сообщение; высокая сложность рекламного сообщения (+2) означает, что потребитель не может после одного просмотра запомнить более 50% + в нашем сообщении есть несколько под сообщений (больше 2).
- **Уникальность, новизна** - Рекламное сообщение является уникальным (-2), если никто из конкурентов не заявлял подобного; рекламное сообщение является не уникальным (+2), если наше сообщение ничем не отличается от сообщений конкурентов.
- **История сообщения** - Уже рекламируемое сообщения (-2) означает, что реклама идет повторно; новое сообщение означает, что рекламу товара или услуги мы запускаем впервые и раньше ее не показывали ни в одном медиа-канале.
- **Тип коммуникации** - Продуктовая коммуникация (-2) означает, что объектом нашей рекламы является определенный продукт и его отличительные свойства; имиджевая коммуникация (+2) означает, что реклама направлена на формирование определенного отношения к бренду, образа бренда (данная коммуникация намного сложнее усваивается и закрепляется в сознании потребителей, поэтому требуется более высокая частота контакта). На одном уровне с имиджевой коммуникацией можно поставить образовательную кампанию, целью которой является формирование новой потребности у аудитории или обучение.
- **Вариативность сообщения** - Низкая вариативность сообщения (-2) означает, что у нас существует только одна версия ролика; высокая вариативность сообщения (+2) означает, что у нас существует несколько версий ролика, объединенных под одной концепцией.
- **Степень износа и длительность** - Степень износа рекламного сообщения определяется спецификой рынка. Высокая изнашиваемость коммуникации (-2) означает, что рекламное сообщение быстро устаревает (меньше, чем за 6 месяцев) в сознании потребителей и превращается в рекламный шум. Низкая изнашиваемость коммуникации (+2) означает, что рекламное сообщение долго не изнашивается (более 1-2 лет).
- Длительность рекламных блоков зависит от специфики страны или канала коммуникации.

Вторая группа факторов: факторы качества рекламного сообщения

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Факторы качества рекламного сообщения (в т.ч. креатив)					
Низкая сложность рекламного сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая сложность рекламного сообщения
Высокая уникальность, новизна сообщения	-2	-1	+1	+2	Низкая уникальность, новизна сообщения
Старое, уже рекламируемое сообщение	-2	-1	+1	+2	Новое, еще не рекламируемое сообщение
Продуктовая коммуникация	-2	-1	+1	+2	Имиджевая коммуникация
Низкая вариативность сообщения	-2	-1	+1	+2	Высокая вариативность сообщения
Высокая изнашиваемость коммуникации	-2	-1	+1	+2	Низкая изнашиваемость сообщения
Длинные рекламные блоки	-2	-1	+1	+2	Короткие рекламные блоки

Третья группа факторов: медиа факторы

- **Соответствие контенту** - Высокое соответствие контенту (-2) означает, что рекламное сообщение бренда по смыслу, стилистике, формату полностью соответствует контенту медиа, в котором размещается (например, лекарство от боли в горле рекламируется в программе Здоровье, которая посвящена простудным заболеваниям); нейтральное соответствие контенту (+2) означает, что рекламное сообщение не соответствует смыслу медиа, в котором размещается. (например, рекламный ролик о новой краске для волос в рекламном блоке программы Новости).
- **Внимание аудитории** - Высокий уровень внимания аудитории (-2) означает, что аудитория настроена на внимательное восприятие сообщения, не будет стараться его фильтровать, переключать и т.д. (например, высокая вовлеченность к рекомендациям врача), 100% информации в сообщении будет прослушано аудиторией; низкий уровень внимания к сообщению (+2) означает, что аудитория прослушает менее 50% сообщения.
- **Тип размещения** - Означает одну из трех стратегий — «длительное, периодическое и флайтовое размещение».
- **Кол-во используемых медиа-каналов** - Ограниченное кол-во медиа-каналов (-2) означает использование 1-2 каналов коммуникации; множество медиа-каналов (+2) означает использование 4-5 каналов коммуникации.
- **Охват медиа-канала** - Канал с высоко-частотным охватом (-2) — медиа, с которыми потребитель контактирует практически ежедневно и по средством которых быстро (в течение 1-2 недель) достигается высокий охват (например ТВ); канал с низко-частотным охватом (+2) — медиа, с которыми потребитель контактирует очень редко и высокий охват достигается в течение более 2 месяцев.

Третья группа факторов: медиа факторы

Понижение частоты	Поправки на частоту				Повышение частоты
Медиа факторы					
Низкая активность конкурентов (малый клаттер)	-2	-1	+1	+2	Высокая активность конкурентов (высокий клаттер)
Высокое соответствие контента бренду	-2	-1	+1	+2	Нейтральное соответствие контента бренду
Высокий уровень внимания аудитории	-2	-1	+1	+2	Низкий уровень внимания аудитории
Длительное размещение	-2	-1	+1	+2	Пульсирующее/ периодическое или флайтовое размещение
Ограниченное количество медиа каналов	-2	-1	+1	+2	Использование множества медиа каналов
Используется медиа канал с высокочастотным охватом	-2	-1	+1	+2	Используется медиа канал с низкочастотным охватом

Выводы

- Важно правильно определить эффективную частоту потому что от этого зависит бюджет кампании
- Нет универсального решения
- Решение нужно аккуратно искать
- Инструменты для этого есть и если нужны новые их можно создать

Годовой план размещения

Год – стандартная длина сделки

- Все СМИ работают в формате стандартных годовых сделок
- Период заключения сделок:
 - Оптимальный: ноябрь – 15 декабря предыдущего года
 - Возможный: октябрь предыдущего года – ноябрь года размещения
 - Период коррекции сделок – февраль
- Правила заключения сделок со СМИ аналогичны правилам покупки авиа билетов: чем больше гибкости и сервиса, тем выше цена. Важно заранее определить необходимые параметры гибкости, цену за них и сроки изменений

Валюта сделок

СМИ	Валюта	Качество	Стоимость за 1
ТВ	GRP	Канал, прайм, фикс, позиционирование, месяц	CPP
Радио	Цена минуты	Дата, время, позиционирование,	Цена минуты
ООН	Цена поверхности или GRP	Адрес, А/В, обслуживание	Цена за 1 или CPP
Пресса	Цена за объём	Место в издании и на странице, месяц, окружение, качество бумаги	Цена за объём

+ для всех сроки размещения, оплаты, подтверждения, отказа

Тенденции 2014



ТВ – №1*
Канал продолжает обеспечивать наивысший охват и доверие почти во всех аудиториях



Фрагментация ТВ
Топ 6 каналов теряют свои доли в пользу нишевых, в том числе – незфирных



Скетч-шоу и сериалы
популярны больше всего как на ТВ, так и на видео-ресурсах



Всегда на связи
eMail и соц-сети – наиболее популярная активность в сети как в десктопах, так и в мобильных



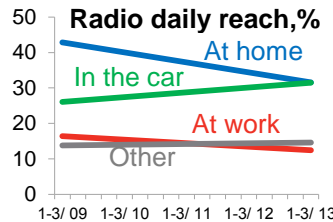
Мультискрин
Интернет стал компаньоном №2 в проведении свободного времени, деля внимание с ТВ



Наружная реклама
переживает сложные времена
Аукционы, инфляция, «провисы»



Сити-форматы, парки
Превращение центров в пешеходные зоны, различные фестивали и праздники



Рост радио
слушание в машине в связи с ростом числа автомобилистов на фоне общего снижения в канале



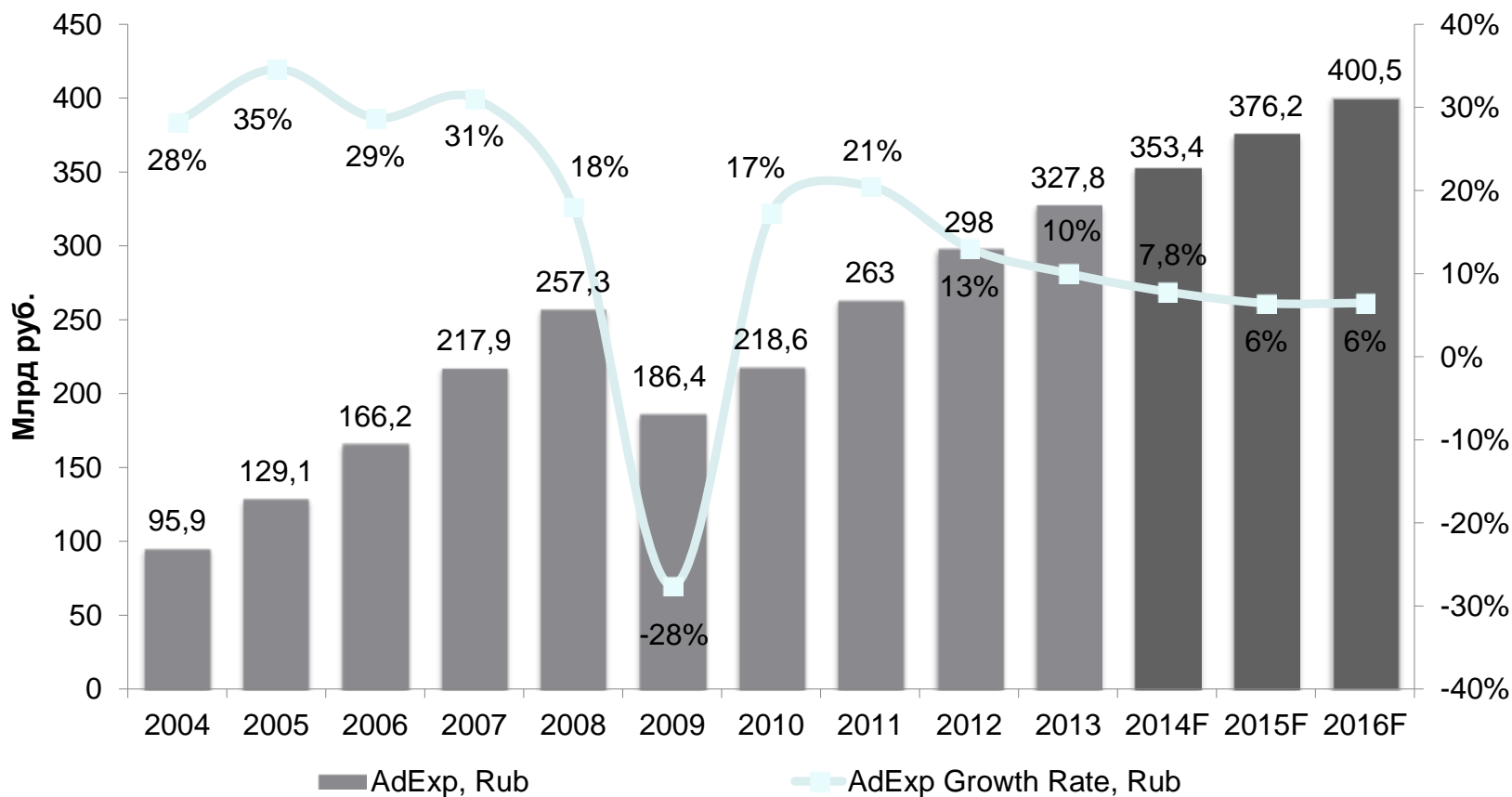
Пресса – выживут
самые привычные
Интернет опережает почти во всех специализированных изданиях, кроме «высокохудожественных»



Растет интерес к спорту
Олимпийские игры вызвали рост интереса к спортивным мероприятиям

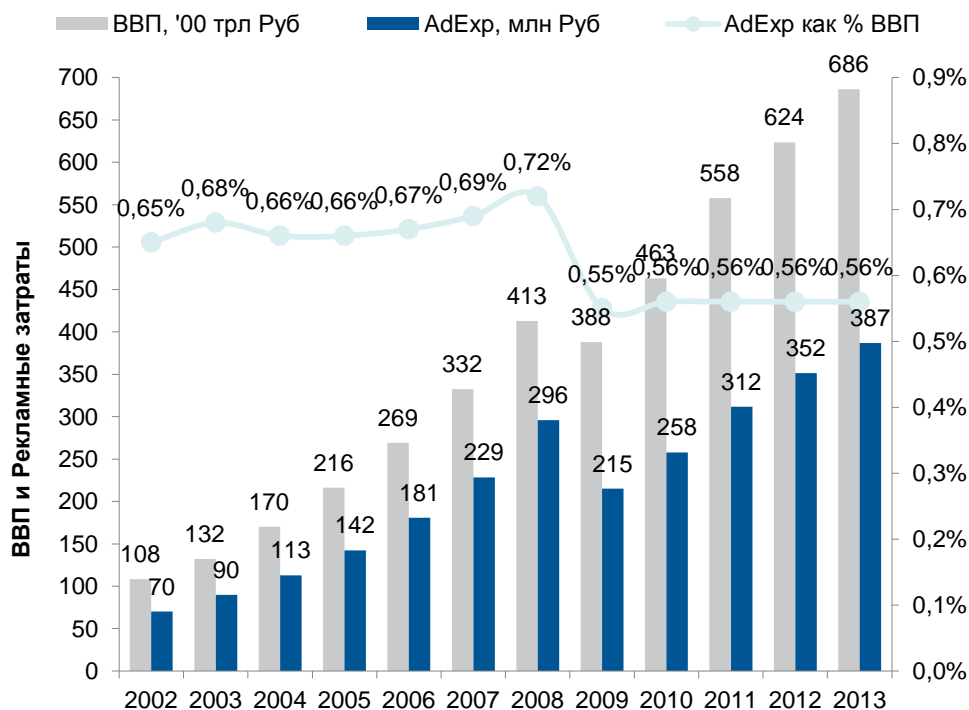
*Согласно последним исследованиям Thinkbox, маркетинговое подразделение коммерческих каналов ТВ в Великобритании, ТВ также обеспечивает самый высокий возврат на инвестиции в рекламу, несмотря на рост цифровых медиа

Рекламные инвестиции и их рост

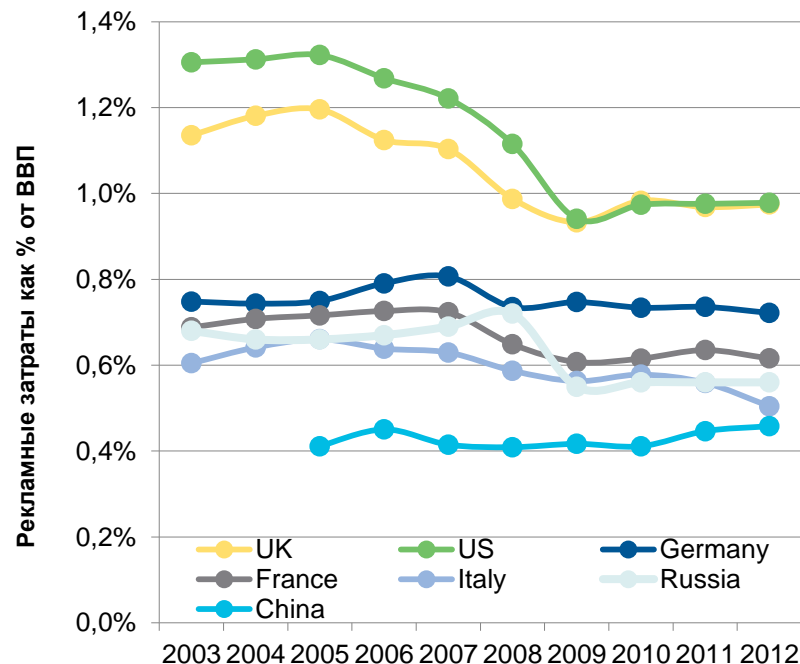


- Кризис 2009 отрезвил рекламную индустрию, снизив непомерный рост инфляции и, как следствие, рост инвестиций. Восстановление рынка до уровня 2013 произошло за 2 года
- Прогноз на 2015 и 2016 год сильно зависит от меняющейся экономической и политической конъюнктуры

Затраты на рекламу жестко связаны с номинальным объемом ВВП



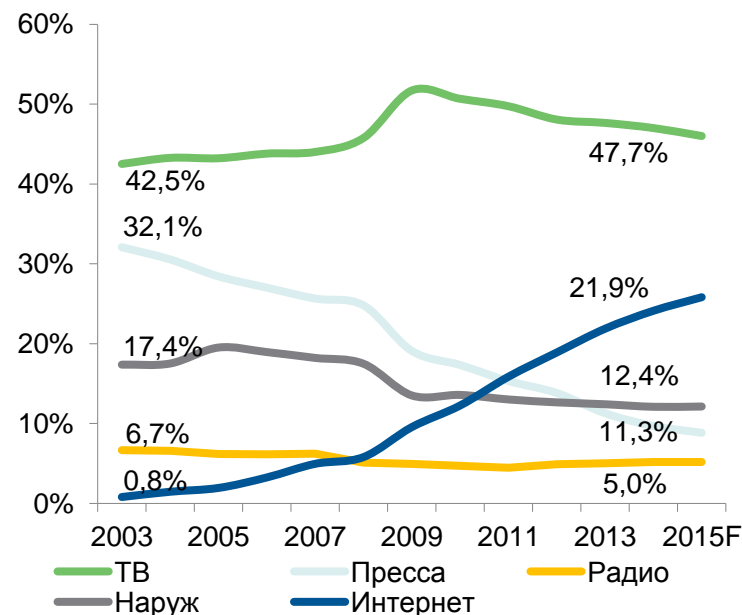
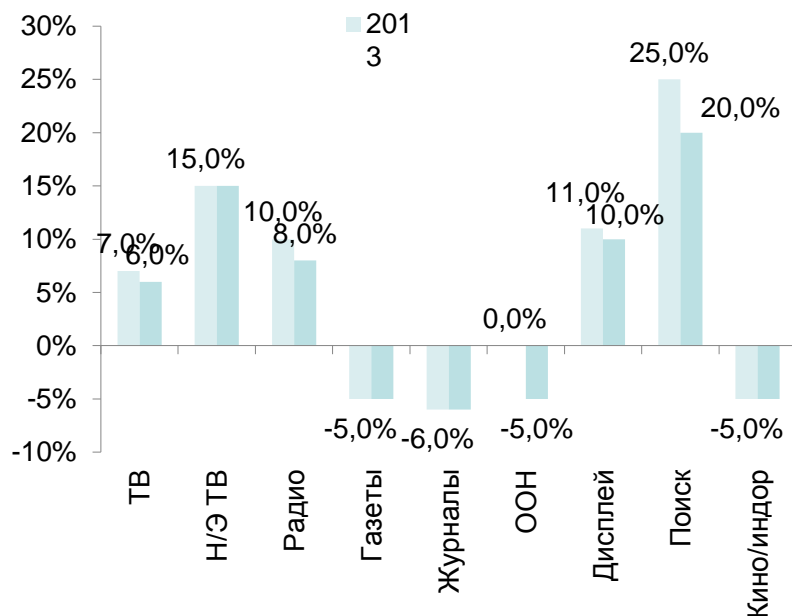
AdExр/ВВП соотношение в мире



- В стабильные годы рынок рекламы следует неотступно за ВВП. Аналогичная ситуация наблюдается во всех странах (искл. – Северная Корея)
- До кризиса российский рынок был перегрет и инвестировал в потребителя на уровне развитых европейских экономик
- Кризис скорректировал показатель в сторону развивающихся экономик



Роста затрат и изменение долей медиа, Руб: 2013 и прогноз 2014



- 2009 год стал поворотным пунктом в медиа индустрии, который обострил многие процессы:
 - Большинство крупных игроков предпочли не рисковать и сократили остальные бюджеты, вложив в ТВ.
 - В это время мелкие, уже почувствовав прелесть Поиска, инвестировали только в него
 - Падение доли Прессы усилилось



Основные тренды в диджитале в 2014



MOBILE

Переход с десктопов на
мобильные платформы



VIDEO

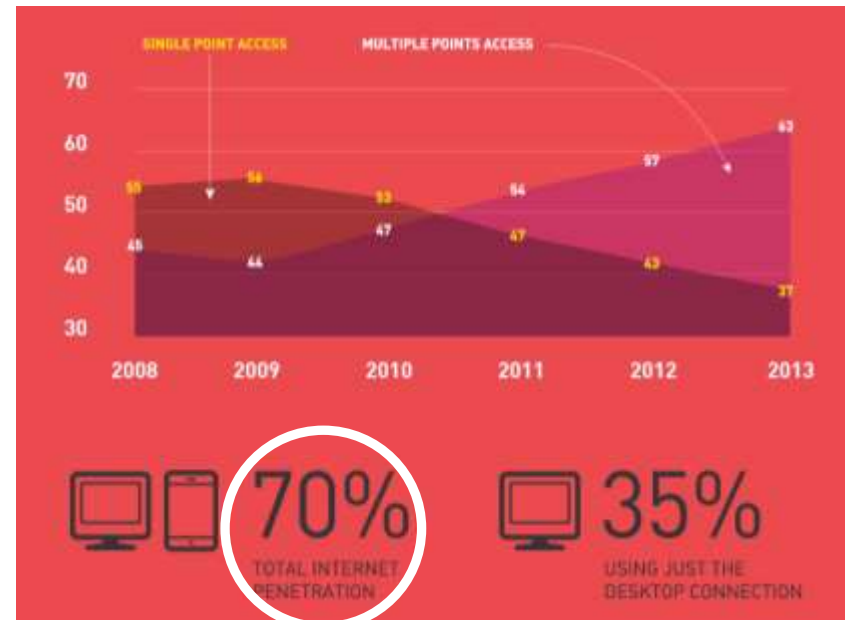
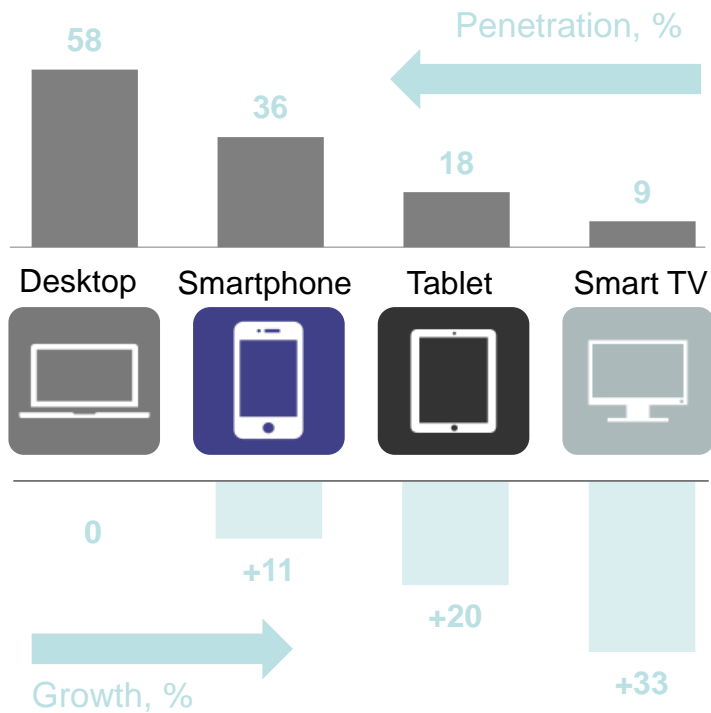
Самый быстрорастущий
сегмент рекламного рынка



PROGRAMMATIC BUYING

Переход от закупки
площадок к закупке
аудитории

Рост мобильного интернета



1,2 миллиона Россиян используют мобильный в качестве единственной точки доступа в интернет

- Пользователи с несколькими точками доступа составляют 64%
- Общее число пользователей достигло 76 млн на конец 2013, вырастая на 9%, что ниже предыдущего года (14%)
- Основные ресурсы роста – более возрастные группы и жители регионов

Видео – самый быстрорастущий сегмент

Глобальные и локальные затраты:

- Европа: прогноз рост затрат на рекламу 2013-2018 всего 2.19%, видео – 18.83%.
- США: 4.49% и 22.39% соответственно.
- Россия: Инвестиции в видео-рекламу выросли с 3 млрд руб до 4,8 всего за год
- 16 840 643 000 видео просматривает ежемесячно аудитория Рунета

Россия занимает 3 место по видео-потреблению

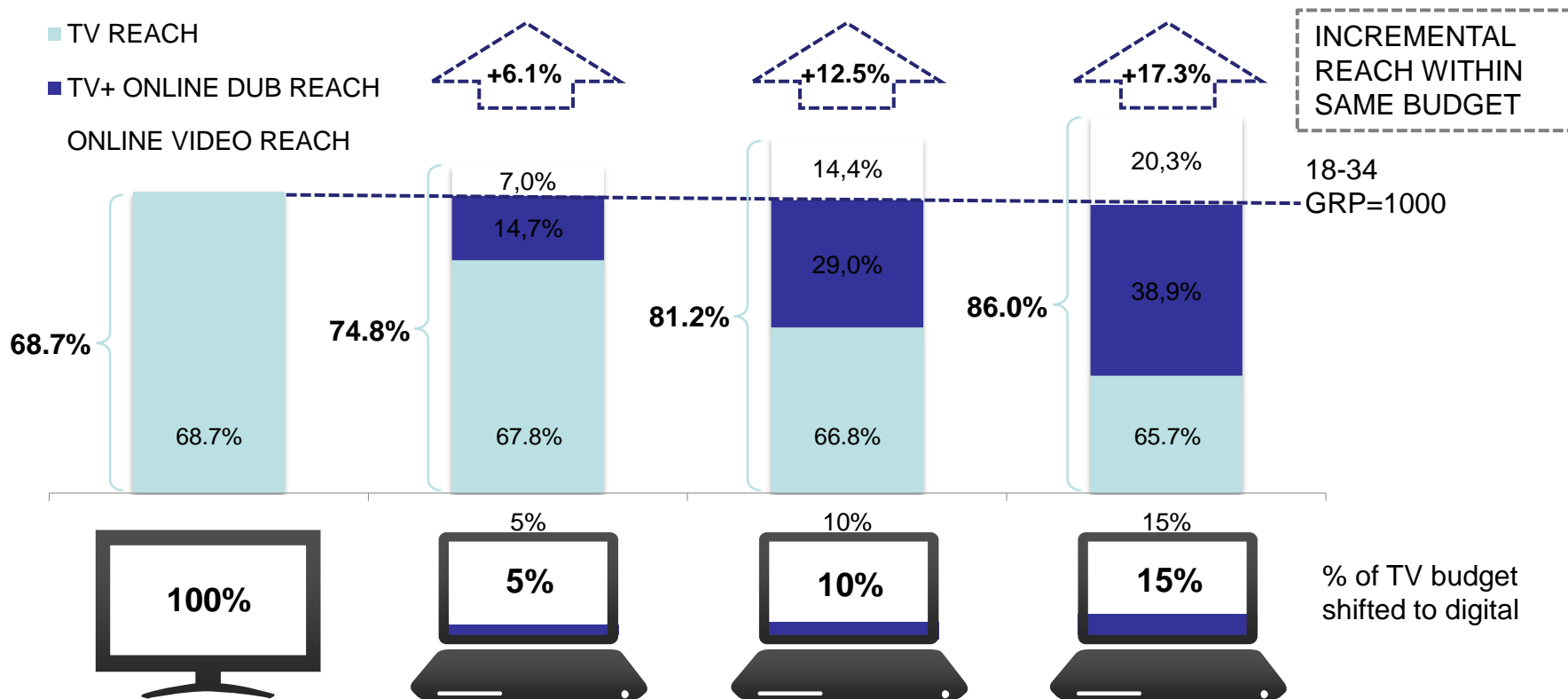


Группы потребления видео

Возраст	6-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+	В среднем за месяц
Ролликов в месяц	154	288 (+33%)	274 (+37%)	206 (+32%)	175 (+28%)	158 (+35%)	242 (+28%)
Часов в месяц	14	31 (+16%)	30 (+18%)	26 (+17%)	22 (+12%)	21 (+22%)	26 (+10%)

Наиболее активна молодая аудитория, хотя 25-34 и 35-44 не намного уступают

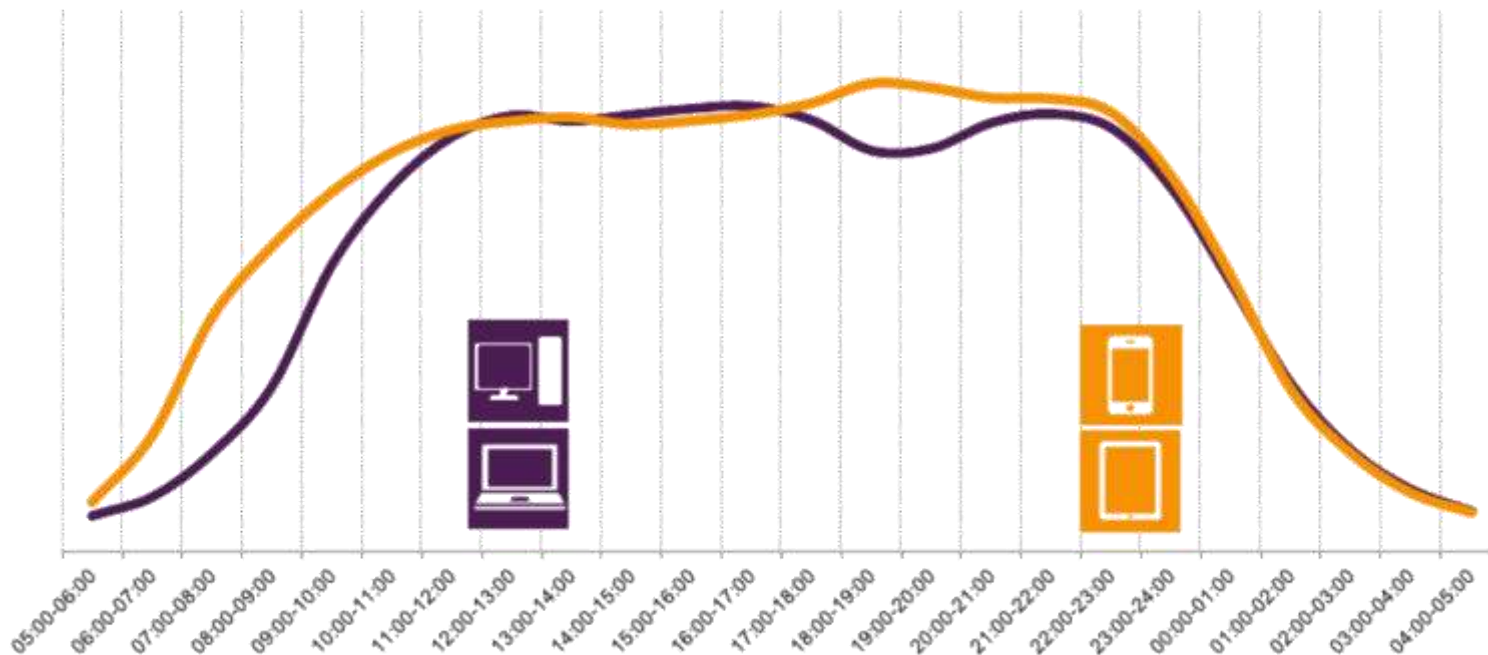
Расчет роста охвата при использовании видео



- Аналог ТВ-рекламы в интернете заслуженно востребован все больше и больше среди рекламодателей



Медиа день



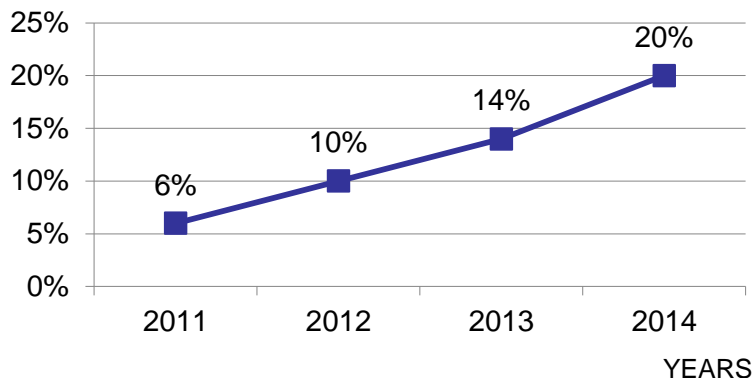
- Мобильное потребление интернет трафика опережает десктопное в периоды активного передвижения пользователя – утро и вечер



Рост мобильного поиска

Yandex

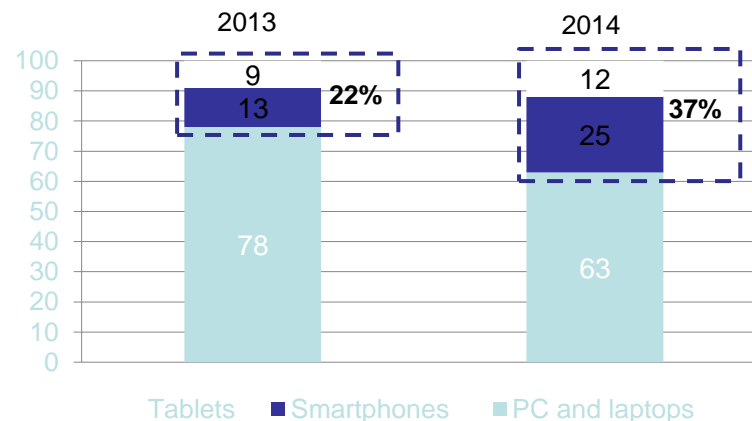
QUANTITY SEARCH REQUESTS, %



Yandex:

Ежегодный плавный прирост мобильного трафика от общего объема поисковых составляет ~5%. И на первое полугодие 2014 этот показатель равен 20%.

Google



Google:

Прирост мобильного трафика относительно общего объема поискового трафика по сравнению с прошлым годом составляет 15%.

Сколько Ваш работодатель готов заплатить за билет на рынок рекламы?



И какой билет Вам нужен?



ИП Телековский Сергей Казимирович ИНН 772812212327 ОГРНИП 311774627800342	Ряд _____ Место _____ Цена _____
	КОРОШОК БИЛЕТ
Серия СК № _____	
	ИП Телековский Сергей Казимирович ИНН 772812212327 ОГРНИП 311774627800342 Тел.: 8-916-790-45-87
Билет	
Серия СК № _____	
Ряд _____ Место _____	
Цена _____	
Дата и место проведения _____	
Отпечатано ООО «Спектр» - WWW.SPKR.RU - Тел. 770 34 00 - 30544, г. Москва, ул. Вавилова д. 13, стр. 10 - 099 77200480 - fax 264 2022; Тираж 300	КОНТРОЛЬ



Какой партнер Вам нужен?



Что делают медиа агентства

- Планируют и/ или размещают рекламную кампанию в СМИ по поручению Клиента
- Оказывают иные виды услуг, связанные с планированием, проведением исследований, моделированием как по поручению Клиента, так и в собственных интересах
- Проводят или спонсируют мероприятия с рекламными или социальными целями по поручению Клиента

За что медиа агентствам деньги платят

Мало

- За размещение рекламы по рыночным ценам
- За оформление отчетов, обзоров, документов
- За тактическое планирование

Больше

- За уникальные виды нужных сервисов и предложения
- За бизнес ориентированное моделирование и планирование
- За сильные команды

Основной закон

- Гражданский Кодекс РФ <http://www.grazkodeks.ru/>
- Разделы:
 - Сделки Часть 1 глава 9
 - Договор Часть 1 глава 9 Статья 154
 - Подряд Часть 2 глава 37
 - Комиссия Часть 2 глава
 - Агентский договор Часть 2 глава 52 статья 1005

Рыночная практика

- Агентский договор
 - Приложения к договору в которых указываются сроки, количество единиц товара, качество товара, стоимость за единицу товара
- Агентская комиссия за:
 - Стратегическое и тактическое планирование
 - Закупку рекламного времени и пространства
 - Ведение документооборота
 - Координация проекта

Отчет о прошедшей рекламной кампании

Основные разделы отчета

- **Отчет о закупках**
 - Выполнение плана по бюджету
 - Выполнение плана по закупочным рейтингам
 - Анализ причин недоборов/переборов
- **Отчет о медиа показателях**
 - Выполнение плана по целевым рейтингам
 - Выполнение плана по охвату
 - Выполнение плана по эффективному охвату (frequency distribution)
 - Анализ причин расхождения плана с фактом
- **Отчет о результатах**
 - Что случилось с рынком в результате проведения рекламной кампании?
 - Что случилось с брендом в результате рекламной кампании?
 - Как выглядела на фоне конкурентов?

Отчет о закупках

- **Отчет о бюджете**
 - Насколько запланированный бюджет флайта соответствует бюджету факту
 - Какие произошли изменения и почему
- **Отчет о закупочных рейтингах**
 - Насколько запланированное количество рейтингов отличается от фактического и почему
 - С разбивкой по каналам и носителям
 - Компенсации
 - Есть ли вообще
 - Если есть, то в каком объеме
 - С разбивкой по каналам и носителям
 - Если есть, то когда и в каком виде агентство рекомендует потратить компенсационный бюджет/рейтинги

Отчеты агента статья 1008

1. В ходе исполнения агентского договора агент обязан представлять принципалу отчеты в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором. При отсутствии в договоре соответствующих условий отчеты представляются агентом по мере исполнения им договора либо по окончании действия договора.
2. Если агентским договором не предусмотрено иное, к отчету агента должны быть приложены необходимые доказательства расходов, произведенных агентом за счет принципала.
3. Принципал, имеющий возражения по отчету агента, должен сообщить о них агенту в течение тридцати дней со дня получения отчета, если соглашением сторон не установлен иной срок. В противном случае отчет считается принятым принципалом

Отчет о медиа показателях

- Отчет о TRP's
 - Насколько запланированное количество рейтингов отличается от фактического и почему
 - В целом по кампании
 - С разбивкой по каналам

 - Возможные причины расхождения плана с фактом
 - Изменение наполнения какой-либо линейки
 - Сериал вместо подборки фильмов
 - Контрпрограммирование
 - Общее изменение телесмотрения
 - Общественно значимые события
 - Погодные явления
 - Ошибка измерения
 - Любой отчет о рейтингах должен содержать информацию об ошибке выборки и доверительном интервале
 - Расхождения плана с фактом, которые находятся в пределах ошибки измерения, могут быть необъяснимы внешними причинами

Отчет о медиа показателях

- **Отчет об охвате**
 - Достигнут или нет планируемый охват кампании
- **Отчет об эффективном охвате**
 - Достигнут или нет планируемый эффективный охват кампании
- **Отчет о распределении частот**
 - Как распределились рекламные контакты?
 - Насколько это распределение соответствует/не соответствует плану.

Отчет о результатах

- **Отчет о достигнутой доле голоса**
 - Какова была доля голоса во время проведения кампании
 - Кто из основных конкурентов рекламировался в то же самое время
 - Кто имел большую/меньшую/такую же долю голоса
 - Сравнение по премиальным позициям
 - Сравнение по охватам/частотам
- **Отчет об достигнутой известности**
 - Известность рекламы
 - По подсказке
 - Спонтанная
 - ТОМ
- **Отчет о реакции рынка**
 - Как изменились продажи бренда
 - Как изменилась доля рынка бренда
 - Сколько денег/рейтингов пришлось на продажу 1 единицы продукции.

Приложение 1: медиа характеристики

Виды и функции статистик

- **Измеряемые** показатели
 - Виды статистик, которые невозможно узнать без проведения специализированного медиаисследования
- **Производные** показатели
 - Весь набор показателей, который можно рассчитать, имея исходный набор данных.
- ✓ С помощью медиастатистик можно узнать
 - Все об аудитории медиа
 - Все о медиаплане
 - Все о кампаниях конкурентов
 - Кое-что о коммуникационном эффекте кампаний
- ✓ Но!!!
 - Статистики ничего не говорят о маркетинговой эффективности рекламной кампании

Rating/Рейтинг

Базовая характеристика, которая и является основным предметом медиа измерений

- Трансляция программы
- Выход 1 ролика

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество людей, имевших контакт с медиа}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

Названия рейтинга на ТВ - **TVR** (television rating) – телевизионный рейтинг

Рейтинг

Рейтинг	Аудитория	Способ определения
Целевой	Целевая аудитория	Измерение
Планируемый	Целевая аудитория	Прогноз
Полученный	Целевая аудитория	Измерение
ТВ - Закупочный	Все 18+, Россия	Прогноз ТВ канала

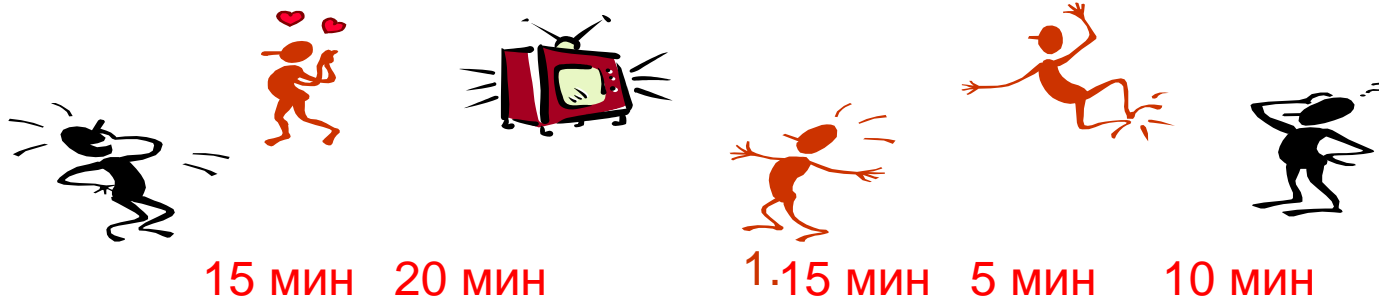
Считаем Audience, TVR

$$TVR = \frac{\text{Audience}_{\text{ЦА}}}{\text{Размер}_{\text{ЦА}}} * 100\%$$

все население: 12 чел. (5м, 7 ж)

19:05-19:45 (40 минут)

зрители канала N: 5 чел. (2м, 3ж)



0.38

0.50

разделить на 40 мин

0.38

0.13

0.25

2.сложить

$$0.38+0.50+0.38+0.13+0.25=1.6$$

TVR – 13%

$$1.6/12*100\%$$

Audience - 1.6

TVR_{жен} – 14%

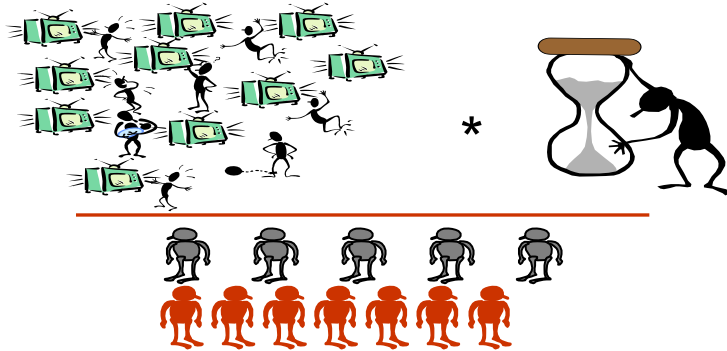
$$1.0/7*100\%$$

TVR_{муж} - 12%

$$0.6/5*100\%$$



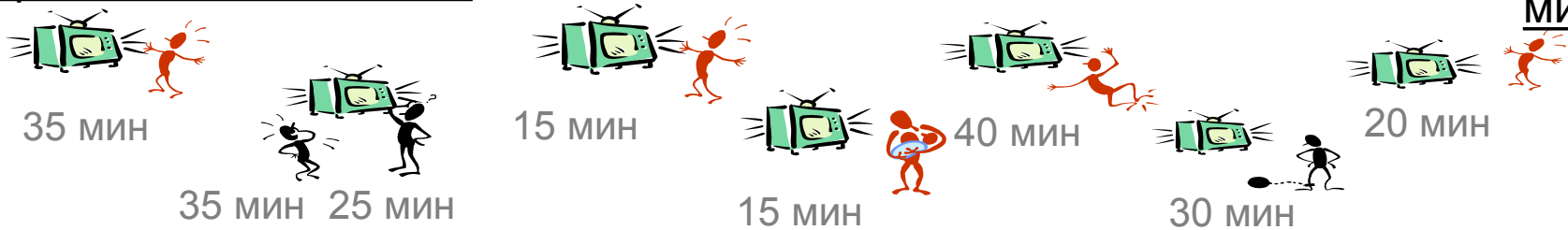
Общее телесмотрение - Total TV Audience, TVR



= Total TV TVR

зрители всех каналов : 8 чел.

19:05-19:45 (40 МИНУТ)



0.88 0.88 0.63 0.38 0.38 1 0.75 0.50

1. разделить на 40 мин

2. сложить

$$0.88+0.88+0.63+0.38+0.38+1+0.75 +0.50= 5.4$$

Total TV Audience - 5.4

Total TV TVR – 45 $5.4/12*100\%$

Дополнительные измеряемые ТВ показатели

- **HUT** (household using television) – количество домохозяйств, в данный момент времени был включен телевизор

$$\text{HUT} = \frac{\text{Количество людей, смотрящих ТВ}}{\text{Генеральная совокупность}} * 100\%$$

- **Share** – доля людей, которые смотрели данную программу/канал от всех людей, смотревших ТВ в тот момент времени

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество людей, смотревших программу или канал}}{\text{HUT}} * 100\%$$

- **Fidelity** – средняя продолжительность просмотра программы в процентах от общей продолжительности трансляции
 - Индекс лояльности

Share - доля аудитории

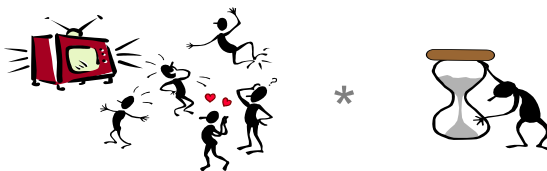
все население: 12 чел.

зрители канала N: 5 чел.

Все зрители: 8 чел.

19:05-19:45 (40 минут)

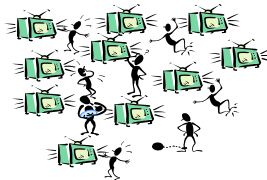
Audience



*



Total TV Audience



*

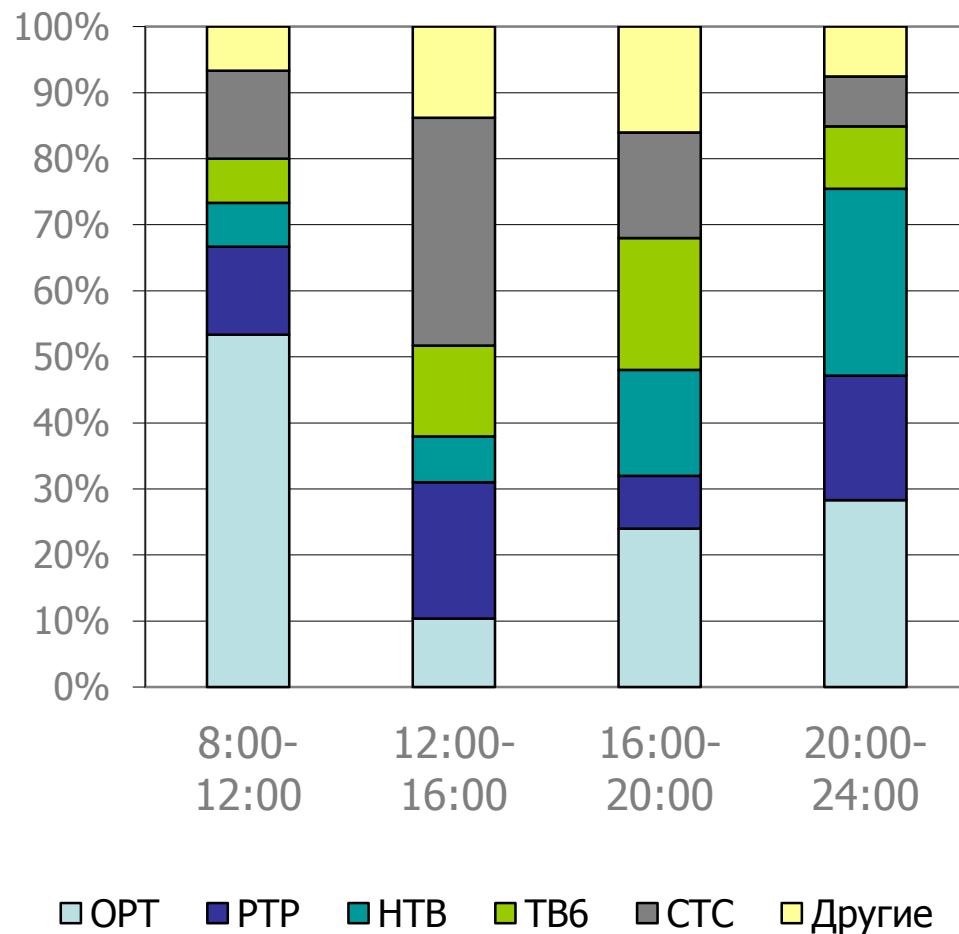
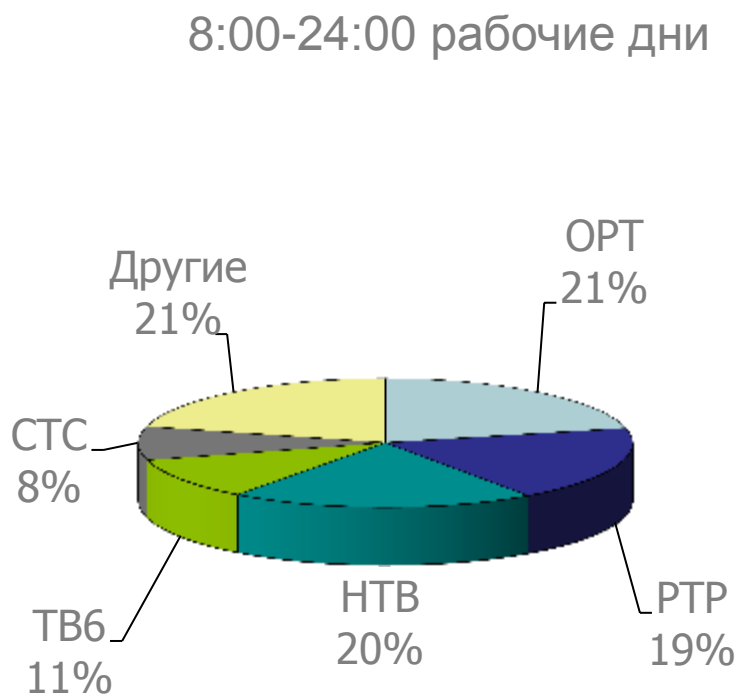


* 100%

Share = $1.6/5.4 * 100\% = 30\%$



Share- пример графика



Данные:....Аудитория:....

Fidelity – индекс лояльности



20 мин 15 мин 10 мин 15 мин 0 мин

ATVR

Продолжительность программы

x 100%

1. *рассчитать среднее время просмотра by reached*
(сложить и поделить на к-во зрителей) - **ATVR**

$$(20+15+10+15)/4 = 15 \text{ мин}$$

2. *разделить на продолжительность*

$$15/40 * 100\% = 38$$

Fidelity = 38%

Индексы соответствия

- Индекс соответствия показывает насколько лучше какой либо параметр в целевой аудитории, чем этот же параметр в группе.
- Различают два основных индекса соответствия:
 - Index T/U=TGI – индекс соответствия для охвата
 - Affinity index=RP index – индекс соответствия для рейтинга.
 - Два этих индекса равны в случае 1 выхода ролика, макета и т.д.
- Index T/U=TGI
 - $=100 * \text{Reach, \% (в целевой аудитории)} / \text{Reach, \% (в группе «Все»)}$.
- Affinity index=RP index
 - $=100 * \text{TRP's (в целевой аудитории)} / \text{TRP's (в группе «Все»)}$.
- Без использования дополнительных показателей эти индексы друг в друга не пересчитываются.

Индекс чаще всего используется

- **Affinity index** - индекс соответствия, который показывает, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом

$$\text{Affinity} = \frac{\text{Рейтинг события в целевой аудитории}}{\text{Рейтинг в группе «все»}} * 100\%$$

- Чем больше, тем лучше
 - «Хорошие» показатели – свои для каждого медиа
- Вместо генеральной совокупности можно брать любую аудиторию для сравнения

Стоимостные характеристики: терминология

- CPT - стоимость за тысячу
- Рассчитывается по формуле
 - $CPT = \text{Стоимость размещения} / \text{аудитория '000}$
- Различают:
 - CPT for Cover - стоимость охвата 1000 человек
 - CPT for OTS - стоимость тысячи рекламных контактов
 - При 1 выходе ролика, публикации и т.д. эти показатели равны
- CPP - стоимость одного пункта рейтинга
- Рассчитывается по формуле
 - $CPP = \text{Стоимость размещения} / TRP$

Классические формулы

Классические формулы расчета CPT для ТВ:

- $CPT = Cost \times 1000 / (GRP's/100) * Universe$
- $CPP = Cost / TVR$

Связь между CPT и CPP

Для пересчета одного показателя в другой необходимо

- Определиться, на для какой генеральной совокупности Вы будете это делать (Москва, Россия и т.д.)
- Узнать из, например, TV-index размер Вашей аудитории и/или показатели медиаплана.
- Подставить полученные параметры в формулу:

$CPT \text{ for OTS} = CPP * TRP / OTS$ или

$CPT \text{ for OTS} = CPP * 100 / \text{Target Group size '000}$

$CPT \text{ for Reach} = CPP * TRP / \text{Reach '000}$

Статистики, описывающие медиаплан

Gross Rating Points - Суммарный рейтинг

- **GRP's** - суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании
 - рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений
 - исчисляется в процентах
 - может быть больше 100
- Основной показатель, используемый в России для оценки кампании.
- **TRP's** – термин, рассчитываемый также, как и GRP's, обозначающий, что этот суммарный рейтинг был набран в определенной целевой аудитории

$$\text{GRP's} = \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating N}$$

$$\text{GRP's} = \sum \text{TVR}$$

- Показатель рейтинга не дает представления
 - Сколько людей были охвачены рекламой
 - Как распределились рекламные контакты

Интерпретация понятия рейтинг в России

Рейтинг	Термин	Аудитория	Способ определения
Целевой программы	TVR	Целевая аудитория	Измерение
Баинговый программы	TVR	Закупочная аудитория	Измерение
Планируемый целевой плана	TRP's	Целевая аудитория	Прогноз агентства
Планируемый баинговый плана	GRP's 30''	Закупочная аудитория	Прогноз канала
Достигнутый целевой плана	TRP's	Целевая аудитория	Измерение
Достигнутый баинговый плана	GRP's 30''	Закупочная аудитория	Измерение

OTS - Opportunity to see

- **OTS** – возможность увидеть рекламу
 - Суммарный рейтинг кампании GRP, выраженный в тысячах рекламных контактов
 - Исчисляется в штуках
- Позволяет оценить общее количество контактов, достигнутых в результате кампании, например, в разных городах или в разных медиа
- В отличие от российской практики, на западе именно OTS служит основным показателем веса кампании

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP's* Размер аудитории ('000)}}{100}$$

- При этом по прежнему неизвестно
 - Сколько людей были охвачены рекламой
 - Как распределились рекламные контакты

Reach/Cover

- **Reach/Cover** – охват кампании
 - Количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз
 - Исчисляется в тысячах человек или в % от общего количества людей, составляющих целевую аудиторию.
- Различают
 - **Cover N** – количество людей, увидевших рекламное сообщение N раз
 - **Cover N+** - количество людей, увидевших рекламное сообщение N и более раз
- Охват рассчитывается как сумма рейтингов единичных событий с учетом пересечения аудитории

TVR 1 = TVR 2 = 10

Intersection = 20%



GRP's = 20

Cover = 18%

Average Frequency

- **Average Frequency** – средняя частота кампании
 - Среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией увидел/услышал рекламное сообщение
- !!! – показатель не имеет ничего общего с эффективной частотой рекламных контактов

$$\text{Ave Frequency} = \frac{\text{GRP's}}{\text{Cover 1+, \%*100}}$$

GRP's = 20
Cover = 18%



Ave Frequency = 1.11

Стоимостные характеристики медиа

CPP – cost per rating point

- **CPP** – стоимость пункта рейтинга
 - Стоимость достижения 1% целевой аудитории
 - Исчисляется в деньгах, как правило USD
- Различают CPP плана и CPP 1 события

$$\text{CPP плана} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{GRP's}}$$

$$\text{CPP выхода} = \frac{\text{Цена}}{\text{Рейтинг}}$$

- Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности в первую очередь ТВ кампаний
- Для других медиа этого показателя недостаточно

CPT – cost per thousand

- CPT – стоимость за тысячу
- Различают
 - CPT for Cover – стоимость охвата тысячи людей из целевой аудитории
 - CPT for OTS – стоимость тысячи рекламных контактов

$$\text{CPT for Cover} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Cover 1+, ('000)}}$$

$$\text{CPT for OTS} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{OTS}}$$

- Для единичного события эти показатели равны
- С течением кампании
 - CPT for Cover растет
 - CPT for OTS остается неизменным
- Именно показатель CPT используется для сравнения стоимостной эффективности отдельных медиа и медиапланов между собой

Связь между CPT и CPP

Для пересчета одного показателя в другой необходимо

- Определится, на для какой генеральной совокупности Вы будете это делать (Москва, Россия и т.д.)
- Узнать из, например, TV-index размер Вашей аудитории и/или показатели медиаплана.
- Подставить полученные параметры в формулу:

$$\text{CPT for Cover} = \frac{\text{CPP*TRP}}{\text{Cover 1+ ('000)}}$$

$$\text{CPT for OTS} = \frac{\text{CPP*TRP}}{\text{OTS}}$$
$$\text{CPT for OTS} = \frac{\text{CPP*100}}{\text{Target group size '000}}$$

Приложение 2: Простая математика

<http://ru.yasno.tv/article/list#math>

Число Эйлера $e = 2,7182818284959045$ средняя скорость распространения информации

- **Число e является базовым соотношением роста для всех непрерывно растущих процессов.** Число e позволяет взять простой темп прироста (где разница видна только в конце процесса) и вычислить составляющие этого показателя, нормальный рост, при котором с каждой секундой всё вырастает еще на немного.
- Число e участвует как в системах с экспоненциальным, так и постоянным ростом: население, распространение информации, подсчет процентов, и много-много других. Даже ступенчатые системы, которые не растут равномерно, можно аппроксимировать с помощью числа e .
- Также, как любое число можно рассматривать в виде «масштабированной» версии 1 (базовой единицы), любую окружность можно рассматривать в виде «масштабированной» версии единичной окружности (с радиусом 1). И любой коэффициент роста может быть рассмотрен в виде «масштабированной» версии e («единичного» коэффициента роста).
- **Число e воплощает в себе идею, что все непрерывно растущие системы являются масштабированными версиями одного и того же показателя.**

Понятие экспоненциального роста

- Давайте начнем с рассмотрения базовой системы, которая *удваивается* за определенный период времени. Например распространение информации – каждый сказал двоим
- И выглядит это примерно так:
 - Деление на два или удваивание – это очень простая прогрессия. Конечно, мы можем утроить или учетверить, но удваивание более удобно для пояснения.
 - Математически, если у нас есть x разделений, мы получаем в 2^x раз больше добра, чем было вначале. Если сделано только 1 разбиение, получаем в 2^1 раза больше. Если разбиений 4, у нас получится $2^4=16$ частей. Общая формула выглядит так: $рост = 2^x$
 - Другими словами, удвоение – это 100% рост. Мы можем переписать эту формулу так: $рост = (1+100\%)^x$
 - Это то же равенство, мы только разделили «2» на составные части, которыми в сущности и является это число: начальное значение (1) плюс 100%. Умно, да?
 - Конечно, мы можем подставить и любое другое число (50%, 25%, 200%) вместо 100% и получить формулу роста для этого нового коэффициента. Общая формула для x периодов временного ряда будет иметь вид: $рост = (1+прирост)^x$
 - Это просто означает, что мы используем норму возврата, (1 + прирост), « x » раз подряд.

Приглядимся поближе

- Наша формула предполагает, что прирост происходит дискретными шагами. Наш а аудитория молчит, а потом в одну секунду рассказывает сразу двоим новость. На основе формулы, написанной выше, аудитория растет ступенчато.
- Но в случае рекламы(слухов) это не так – в разное время разное количество людей (сообщений) рассказывает разному количеству. В случае ТВ кампании это процесс длиною в месяц. Эта информация как-то изменит наше уравнение? Нет
- экспонента - это степенная функция. Экспонента определена на всей вещественной оси. Она всюду возрастает и больше нуля. Обратная функция к ней — логарифм.
- Основное функциональное свойство экспоненты: $\exp(a + b) = \exp(a)\exp(b)$. Непрерывная функция с таким свойством либо тождественно равна 0, либо имеет вид $\exp(ct)$, где c — некоторая константа.
- **Экспонента** $\exp(x) = e^x$
- Логарифм по основанию e называется *натуральным логарифмом*. Натуральный логарифм числа x обозначается $\ln x$.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3: ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РФ

Основной закон

- Гражданский Кодекс РФ <http://www.grazkodeks.ru/>
- Разделы:
 - Сделки Часть 1 глава 9
 - Договор Часть 1 глава 9 Статья 154
 - Подряд Часть 2 глава 37
 - Комиссия Часть 2 глава
 - Агентский договор Часть 2 глава 52 статья 1005

Сделки

Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

- гражданские права и обязанности:
 - Имущественные и неимущественные
 - Абсолютные и относительные
- Недействительные сделки:
 - Кто не может заключать сделки: дети, недееспособные, насильники и обманщики
 - Что не может быть объектом сделки: то, что не принадлежит и не может быть сделано самостоятельно

Договор. Статья 154

1. Сделки могут быть двух- или многосторонними (договоры) и односторонними.
2. Односторонней считается сделка, для совершения которой в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражения воли одной стороны.
3. Для заключения договора необходимо выражение согласованной воли двух сторон (двусторонняя сделка) либо трех или более сторон (многосторонняя сделка).

Договор Подряда статья 702

1. По договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.
2. К отдельным видам договора подряда (бытовой подряд, строительный подряд, подряд на выполнение проектных и изыскательских работ, подрядные работы для государственных нужд) положения, предусмотренные настоящим параграфом, применяются, если иное не установлено правилами настоящего Кодекса об этих видах договоров.

Договор Подряда статья 703

1. Договор подряда заключается на изготовление или переработку (обработку) вещи либо на выполнение другой работы с передачей ее результата заказчику.
2. По договору подряда, заключенному на изготовление вещи, подрядчик передает права на нее заказчику.
3. Если иное не предусмотрено договором, подрядчик самостоятельно определяет способы выполнения задания заказчика.

Договор Подряда статья 709. Цена работы

1. В договоре подряда указываются цена подлежащей выполнению работы или способы ее определения. При отсутствии в договоре таких указаний цена определяется в соответствии с пунктом 3 статьи 424 настоящего Кодекса.
2. Цена в договоре подряда включает компенсацию издержек подрядчика и причитающееся ему вознаграждение.
3. Цена работы может быть определена путем составления сметы. В случае, когда работа выполняется в соответствии со сметой, составленной подрядчиком, смета приобретает силу и становится частью договора подряда с момента подтверждения ее заказчиком.
4. Цена работы (смета) может быть приблизительной или твердой. При отсутствии других указаний в договоре подряда цена работы считается твердой.
5. Если возникла необходимость в проведении дополнительных работ и по этой причине в существенном превышении определенной приблизительно цены работы, подрядчик обязан своевременно предупредить об этом заказчика. Заказчик, не согласившийся на превышение указанной в договоре подряда цены работы, вправе отказаться от договора. В этом случае подрядчик может требовать от заказчика уплаты ему цены за выполненную часть работы. Подрядчик, своевременно не предупредивший заказчика о необходимости превышения указанной в договоре цены работы, обязан выполнить договор, сохраняя право на оплату работы по цене, определенной в договоре.
6. Подрядчик не вправе требовать увеличения твердой цены, а заказчик ее уменьшения, в том числе в случае, когда в момент заключения договора подряда исключалась возможность предусмотреть полный объем подлежащих выполнению работ или необходимых для этого расходов. При существенном возрастании стоимости материалов и оборудования, предоставленных подрядчиком, а также оказываемых ему третьими лицами услуг, которые нельзя было предусмотреть при заключении договора, подрядчик имеет право требовать увеличения установленной цены, а при отказе заказчика выполнить это требование - расторжения договора в соответствии со статьей 451 настоящего Кодекса.

Агентский договор статья 1005

1. По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала. По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки. По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала.
2. В случаях, когда в агентском договоре, заключенном в письменной форме, предусмотрены общие полномочия агента на совершение сделок от имени принципала, последний в отношениях с третьими лицами не вправе ссылаться на отсутствие у агента надлежащих полномочий, если не докажет, что третье лицо знало или должно было знать об ограничении полномочий агента.
3. Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия.
4. Законом могут быть предусмотрены особенности отдельных видов агентского договора.

Отчеты агента статья 1008

1. В ходе исполнения агентского договора агент обязан представлять принципалу отчеты в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором. При отсутствии в договоре соответствующих условий отчеты представляются агентом по мере исполнения им договора либо по окончании действия договора.
2. Если агентским договором не предусмотрено иное, к отчету агента должны быть приложены необходимые доказательства расходов, произведенных агентом за счет принципала.
3. Принципал, имеющий возражения по отчету агента, должен сообщить о них агенту в течение тридцати дней со дня получения отчета, если соглашением сторон не установлен иной срок. В противном случае отчет считается принятым принципалом

Агентское вознаграждение статья 1006

- Принципал обязан уплатить агенту вознаграждение в размере и в порядке, установленных в агентском договоре.
- Если в агентском договоре размер агентского вознаграждения не предусмотрен и он не может быть определен исходя из условий договора, вознаграждение подлежит уплате в размере, определяемом в соответствии с пунктом 3 статьи 424 настоящего Кодекса.
- При отсутствии в договоре условий о порядке уплаты агентского вознаграждения принципал обязан уплачивать вознаграждение в течение недели с момента представления ему агентом отчета за прошедший период, если из существа договора или обычаев делового оборота не вытекает иной порядок уплаты вознаграждения.