

УДК 659.1.011.44

ЛЕЖНЕВА ВАЛЕРИЯ АНДРЕЕВНА

Магистр кафедры финансов и экономического анализа, УГАТУ, Россия, РБ, г. Уфа

**ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИАМЕТРИИ, КАК ИНСТРУМЕНТЫ
ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

Аннотация: в данной статье рассматриваются показатели медиаметрии, которые позволяют оценить экономическую эффективность рекламной кампании еще на этапе ее планирования.

Ключевые слова: экономическая эффективность, медиаметрия, медиопланирование, оценка, реклама, экономика, маркетинг.

LEZHNEVA VALERIA ANDREYVNA

Master student of the Department of Finance and Economic Analysis, USATU, Russia, RB, Ufa,

**MAIN INDICATORS OF MEDIAMETRY, AS TOOLS FOR ESTIMATION OF
ECONOMIC EFFICIENCY OF ADVERTISING**

Annotation: In this article, we consider the indicators of mediametry, which allow us to evaluate the economic effectiveness of an advertising campaign even at the stage of its planning.

Keywords: economic efficiency, mediametry, mediaplanning, evaluation, advertising, economics, marketing.

Медиаметрия (от англ. mediametry) – подсчет изменения и уровня качественных и количественных характеристик того или иного маркетингового инструмента. Данный вид исследований, уже ставший практически неотъемлемой частью любой зарубежной рекламной кампании, в России только набирает обороты. Тем не менее, его использование уже успело доказать свою эффективность, принеся прибыль тысячам российских компаний. Поскольку только при применении медиаметрических подсчетов удастся с точностью до нескольких процентов определить уровень эффективности рекламного модуля, сравнить его результаты с другими площадками, выявить самое действенное расположение конструкции и так далее.

Говоря о медиаметрии, отдельное внимание следует уделить понятию медиопланирования. Медиопланирование представляет собой процесс разработки и выбора оптимальных каналов размещения рекламы, целью которого является достижение максимальной эффективности всей рекламной кампании. По результатам медиопланирования составляется медиоплан размещения.

Медиопланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Медиопланирование помогает более

объективно оценивать экономическую эффективность рекламной кампании, в идеале, еще на этапе ее планирования.

Основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний следующие:

1. Охват (достижение, англ. Reach) - % генеральной совокупности, вступившей в контакт с рекламным сообщением в течение рекламной кампании хотя бы раз за рассматриваемый период. Отношение «количества контактов аудитории к аудитории» показывает сколько в среднем, приходится контактов на одного человека. Эффективный охват характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз. Эта величина может быть представлена в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела ее не менее определенного количества раз. Обозначаются эти величины Reach (n) и Reach (n+) соответственно, где n – количество восприятий. Измеряются они в процентах (хотя сам знак % может опускаться). Reach (n) определяет, как процентное отношение общей численности зрителей, видевших рекламу n раз к общей численности потенциальных зрителей. Reach (n+) это общая численность зрителей, видевших рекламу не менее n раз в отношении к общей численности потенциальных зрителей (определяется в процентах).

2. Рейтинг — это количество человек составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в определенное время, выраженное в %. GRP (Gross Rating Point) - сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании, т.е. суммарный рейтинг. Позволяет оценить схему размещения в нескольких медианосителях и интенсивность рекламной кампании, которая зависит от рейтинга.

GRP определяется как сумма произведений количества размещений в каждом носителе на рейтинг каждого носителя.

3. Частота (Frequency) показывает, какой % целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Кол-

во контактов, представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в период рекламной кампании. Frequency определяется как отношение GRP к охвату.

Эффективная частота (Effective Frequency) - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения. Кумулятивная частота — количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого для определенной части целевой аудитории.

4. Доля аудитории передачи (Share) – это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. Как следует из определения, Share характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы. Определяется как процентное отношение количества зрителей рекламного сообщения к общей численности всех зрителей по носителю

5. OTS (Opportunity To See – возможность увидеть) – количество контактов равно количеству раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные зрители, в том числе и не входящие в “мишень”. Это величина, которая может быть найдена на основании GRP и базы, на которой он определен.

OTS определяется как произведение GRP на общую численность потенциальных зрителей. Важно учитывать, что показатель имеет значение для одного рекламного объявления, т.к. в любом другом случае OTS равен GRP.

6. CPP (англ. Cost Per Point) позволяет узнать соотношение стоимости рекламного носителя к рейтингу отдельно взятой рекламной кампании (GRP). CPP представляет собой цену информирования или достижения 1% аудитории, т.е. стоимость 1 пункта рейтинга, отношение цены к рейтингу, оценка эффективности затрат на рекламную кампанию. Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности, в первую очередь ТВ кампаний. CPP определяется как отношение стоимости размещения в носителе к рейтингу этого

носителя (для оценки рекламной кампании в нескольких носителях определяется как сумма значений по каждому).

7. СРТ (англ. Cost Per Thousand) – предварительный уровень затрат рекламодателя, нацеленного на то, чтобы с его сообщением произошел контакт как минимум 1000 человек аудитории. СРТ определяется как отношение стоимости рекламной компании к числу человек потенциальной аудитории, умноженное на 1000.

Таким образом следует отметить, что объективная и полноценная оценка экономической эффективности рекламы возможна не только по результатам проведенной рекламной кампании, но и на этапе ее планирования. Использование рейтингов позволяет провести анализ наиболее подходящих каналов рекламы или их сочетания в зависимости от цели рекламной кампании и других существенных критериев оценки.

Список литературы:

1. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 155 с.
2. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: Учебное пособие – Реклама. М.: 2005 г.
3. Хиббинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство [Текст]/ Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. - М.:Эксмо, 2007. - 832 с.
4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 461 с.