

Программа "Mediator": калькулятор стратегических показателей эффективности рекламной кампании.

Назначение и описание возможностей программы

Эта программа предназначена для отделов медиапланирования рекламных агентств, а также для сотрудников рекламных и маркетинговых отделов фирм, проводящих рекламные кампании.

Программа *позволяет рассчитать основные параметры эффективности рекламной кампании* как в традиционных СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная реклама), так и при проведении рекламных акций в Интернете *и построить сетку медиаплана*. К показателям относятся такие как:

- **Cover (Reach1+)** - размер покрытия целевой аудитории (доля аудитории контактировавшая с рекламой)
- **ReachN+** - доля аудитории, контактировавшая с рекламой не менее N раз
- Бюджет, **CPP, CPM, GRP, TRP**;
- а также количество выходов рекламы для достижения заданных значений показателей.

Программа позволяет учитывать при расчете такие показатели, как Affinity (доля целевой аудитории) и степень постоянства (лояльность) аудитории СМИ.

Возможны два режима расчета:

1. Расчет показателей в зависимости от заданного количества выходов рекламы или бюджета
2. Расчет количества выходов рекламы и бюджета в зависимости от заданного значения показателя (Cover, ReachN+).

Расчет производится, как при абсолютных, так и при относительных значениях параметров.

При проведении анализа показателей и бюджета возможно использование как одного, так и многих спотов, размещаемых в СМИ с одинаковыми единицами измерения объема рекламы.

Каждый спот характеризуется размером и долей размещения для конкретного СМИ.

В результате расчетов определяется количество размещений каждого спота, его бюджет, CPP и CPM. Последний показатель вычисляется, если известен размер аудитории.

Бюджет спотов рассчитывается в зависимости от:

- общего количества размещений,
- стоимости единицы размещения и размера спота.

Результаты расчета можно сохранить, просмотреть и распечатать.

По результатам расчета можно построить сетку медиаплана, которая так же может быть распечатана и сохранена вместе с остальными данными.

Используемые понятия

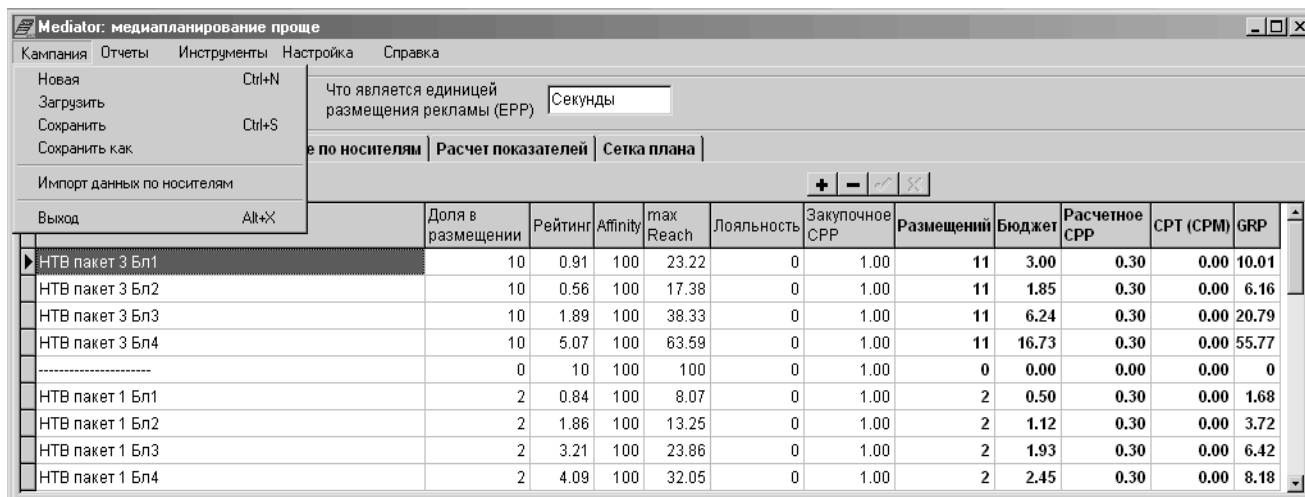
Рейтинг	Часть аудитории, воспринимающая рекламу в СМИ.
Спот	Порция рекламы для размещения в СМИ. Для ТВ, радио - ролик, для газет, журналов - часть страницы и так далее.
Единица размещения рекламы (ЕРР)	Единица измерения объема размещенной рекламы (размера спота).
Число контактов	Число раз, которое 1 человек воспринял рекламу
ReachN+	Часть аудитории СМИ, воспринявшая рекламу не менее N раз.
MaxReach	Максимально достижимое покрытие для носителя
Cover	Покрытие – часть аудитории, воспринявшая рекламу хотя бы один раз (Reach1+), не может превосходить MaxReach
GRP (Gross rating point)	Суммарное количество контактов с рекламой, включая повторные контакты (накопленный рейтинг).
GTRP/TRP (Gross target rating point)	То же самое, что и GRP, но для целевой аудитории.
CPP (cost per point)	Цена за контакт с 1% аудитории при покупке рекламного места.
CPM/CPT (cost per mille/thousand)	Цена за 1000 контактов с целевой аудиторией.
Affinity	Нетто-покрытие в процентах целевой группы отнесенное к нетто-покрытие населения в целом Для выбранного СМИ
Лояльность (Степень лояльности аудитории)	Доля постоянной аудитории при многократном экспонировании рекламы в выбранном СМИ

Описание интерфейса программы.

Введение

В основе расчетов лежит вероятностная модель с равномерным распределением и элементы комбинаторики.

Программа представляет собой Windows-приложение. Элементы интерфейса являются стандартными для Windows. Структура окна программы представлена на рисунке 1.



The screenshot shows the 'Mediator: медиапланирование прощ...' window. The menu bar includes 'Кампания', 'Отчеты', 'Инструменты', 'Настройка', and 'Справка'. The main area has a menu on the left with options like 'Новая', 'Загрузить', 'Сохранить', 'Сохранить как', 'Импорт данных по носителям', and 'Выход'. The right side features a text input field for 'Что является единицей размещения рекламы (ERP)' with 'Секунды' entered. Below this are tabs for 'по носителям', 'Расчет показателей', and 'Сетка плана'. A table displays advertising spots with columns for placement, budget, and calculated metrics.

	Доля в размещении	Рейтинг	Affinity	max Reach	Лояльность	Закупочное CPP	Размещений	Бюджет	Расчетное CPP	CPT (CPM)	GRP
НТВ пакет 3 Бл1	10	0.91	100	23.22	0	1.00	11	3.00	0.30	0.00	10.01
НТВ пакет 3 Бл2	10	0.56	100	17.38	0	1.00	11	1.85	0.30	0.00	6.16
НТВ пакет 3 Бл3	10	1.89	100	38.33	0	1.00	11	6.24	0.30	0.00	20.79
НТВ пакет 3 Бл4	10	5.07	100	63.59	0	1.00	11	16.73	0.30	0.00	55.77
-----	0	10	100	100	0	1.00	0	0.00	0.00	0.00	0
НТВ пакет 1 Бл1	2	0.84	100	8.07	0	1.00	2	0.50	0.30	0.00	1.68
НТВ пакет 1 Бл2	2	1.86	100	13.25	0	1.00	2	1.12	0.30	0.00	3.72
НТВ пакет 1 Бл3	2	3.21	100	23.86	0	1.00	2	1.93	0.30	0.00	6.42
НТВ пакет 1 Бл4	2	4.09	100	32.05	0	1.00	2	2.45	0.30	0.00	8.18

Рисунок 1.

ВНИМАНИЕ:

В результате расчета некоторые исходные данные могут меняться. Это связано с пропорциональным распределением спотов и бюджета между носителями

К исходным данным, значение которых может меняться относятся: бюджет, количество размещенных спотов/число закупаемых единиц рекламы, целевой показатель.

Изменение заданных величин происходит потому, что количество спотов является целым числом. В связи с этим, заданные исходные данные часто не позволяют удовлетворить заданной пропорции в размещении спотов по носителям. В результате расчета находится ближайшее значение числа спотов, удовлетворяющее заданным величинам, которое и используется при коррекции исходных данных

Поля с расчетными данными отображаются жирным шрифтом

Окно программы содержит следующие группы элементов: меню и набор закладок. Ниже описаны каждый из них.

Меню

Основные разделы меню:

- **Кампания**
- **Отчеты**
- **Настройка**
- **Инструменты**
- **Справка**

Раздел "**Кампания**" позволяет (рис.1):

- выйти из программы (пункт *Кампания*=>*Выход*)
- сохранить или загрузить вариант расчета (пункты *Кампания*=>*Загрузить*, *Кампания*=>*Сохранить*, *Кампания*=>*Сохранить как*). В имени сохраняемой базы данных недопустимо использовать символы >, <, /, \.
- Импортировать данные по носителям (пункт *Кампания*=>*Импорт данных по носителям*)

Раздел "**Отчеты**":

Содержит два пункта:

"*Посмотреть и Напечатать*" – для перехода в режим просмотра результатов расчета.

В режиме предварительного просмотра можно выполнить следующие действия:

- выбрать принтер для печати и вывести документ на принтер (кнопка с символом принтера)

- выйти из режима предварительного просмотра (кнопка "Закрыть")
- выбрать масштаб просмотра
- сохранить готовый отчет
- посмотреть сохраненный отчет

Пункт "*Не выводить нулевые данные*" позволяет скрыть в отчете неиспользуемые носители и споты.

Раздел "**Инструменты**":

Позволяет производить массовую коррекцию и массовое задание исходных данных. Пункты данного раздела могут использоваться при сезонной смене рейтингов и при создании новой кампании на основе текщей.

Раздел "**Настройки**":

Позволяет настроить режимы ввода исходных данных, расчет и позволяет задать исходные данные по размеру аудитории.

Пункт "*Использовать абсолютные значения*"

Позволяет задавать и получать показатели в абсолютном выражении при заданном размере аудитории и задать значение базы (universe) для рейтингов.

- При включенном режиме "*Использовать абсолютные значения*" все расчеты ведутся с абсолютными значениями (численностью аудитории). При этом режиме используется размер аудитории средства массовой информации, а показатели для *Affinity* и лояльности задаются в процентах (без знака %).
- Включение данного режима делает возможным вычисления значений CPM.

Пункт "*Задавать значения в процентах*"

При отключенном пункте значения рейтингов, *affinity*, *MaxReach* и лояльности задаются в процентах (от 0 до 100, без знака %). Если пункт не отмечен и пункт "*Использовать абсолютные значения*" выключен, то значения рейтингов, *affinity*, лояльности, *MaxReach* задаются как относительные значения (в диапазоне от 0 до 1). Данные расчета имеют тот же масштаб.

Пункт "*Использовать закупочный CPM*"

При включенном режиме цены на размещение в носителях задается как закупочный CPM.

Пункт "*Задать данные по аудитории*" позволяет ввести данные по размеру аудитории.

- Поле *Размер Аудитории* позволяет задать размер всей аудитории СМИ, относительно которой задается рейтинг
- Поле *Размер Целевой Аудитории* позволяет задать размер всей целевой аудитории

Пункт "**Справка**" раскрывается в ряд подпунктов:

- *Глоссарий* расшифровывает используемые в программе понятия
- *Домашняя страница "Mediator"-a* - переход на домашнюю страницу программы в Интернет для просмотра наличия новой версии
- *Написать автору* - отправить письмо в службу поддержки
- *О программе* - выводит информацию о версии программы
- *Ввести регистрационный код* - позволяет ввести код регистрации, чтобы открыть полный доступ к возможностям программы. В зарегистрированной версии этот пункт не отображается.

Группа "**Media**"

Позволяет ввести название СМИ и название единиц измерения объема размещаемой рекламы (см.рис.2). В качестве единицы размещения выбирается произвольное значение, обычно:

- для рекламы на радио и телевидении обычно единицей является минута эфирного времени
- для прессы - площадь на странице или количество слов (знаков)
- для наружной рекламы - площадь и длительность размещения (щиты и плакаты), время (для аудио рекламы)
- для Интернета - количество показов, кликов, площадь, занимаемая рекламой на экране, размер текста в символах.

Закладка "**Носители рекламы**"

Содержит таблицу описания носителей, используемых для размещения рекламы (рис.1). Столбцы, выделенные жирным шрифтом, являются расчетными.

Для носителя задается название, доля использования в кампании, рейтинг, цена единицы размещения рекламы (на рисунке – минуты эфира). Длина названия ограничена 50 символами. Рейтинг может быть задан как в абсолютных значениях (численность аудитории СМИ), так и в относительных значениях (доля аудитории СМИ относительно расчетной базы /*universe*/). Относительные значения задаются как числа от 0 до 1.

Долю использования СМИ в кампании, в частном случае, можно интерпретировать как частоту выходов передачи, печатного издания и т.п. В этом случае, если планируется использовать не каждый выход передачи, издания и т.п. для размещения, необходимо пропорционально изменить долю носителя.

При равномерном использовании всех носителей, доля задается одинаковой.

Для добавления и удаления носителей рекламы из списка используются кнопки в правой части панели на закладке. После внесения изменений, они запоминаются по нажатию кнопки с "галочкой" и отменяются при нажатии на кнопку с "крестиком" (*Отмена*).

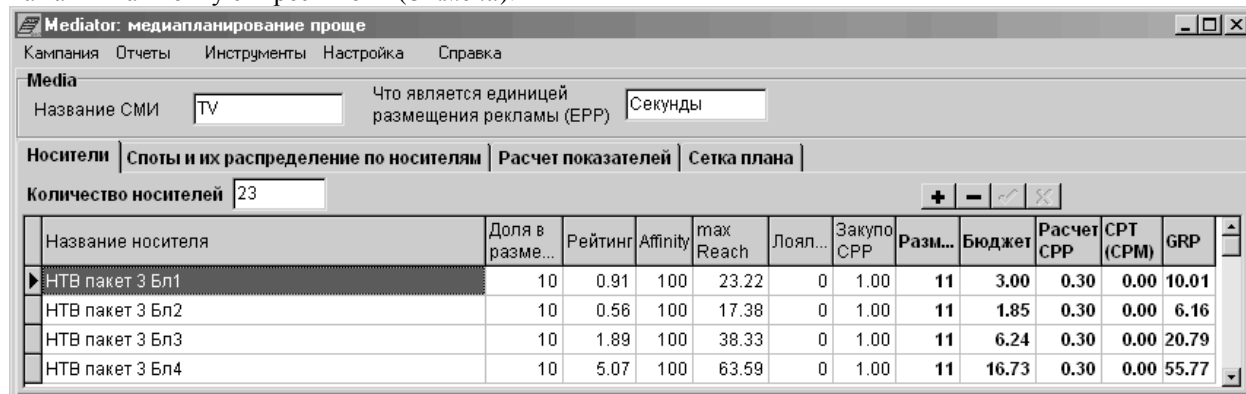


Рисунок 2

Закладка "Споты и их распределение по носителям"

Содержит таблицу спотов (рисунок 3), используемых в рекламной кампании. Спот характеризуется названием и размером. Изменение списка спотов производится аналогично носителям. "Жирные" столбцы определяются в результате расчета.

Здесь задается: какие споты в каких носителях размещаются. В каждом носителе может быть размещено любое количество спотов из числа указанных в списке спотов, в том числе и ни одного (рисунок 3)

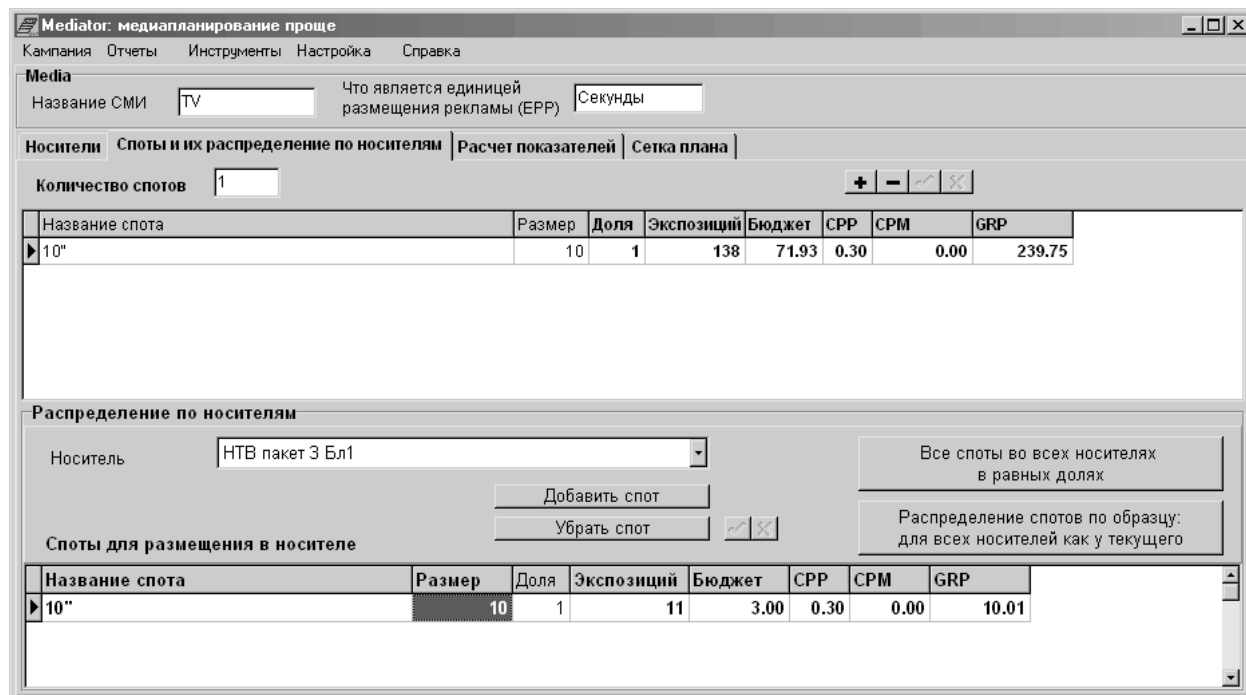


Рисунок 3

Для назначения спота к размещению нужно выбрать носитель и необходимо нажать кнопку "Добавить спот". После чего появится запрос выбора спота и доли его размещений в носителе (рисунок 4).

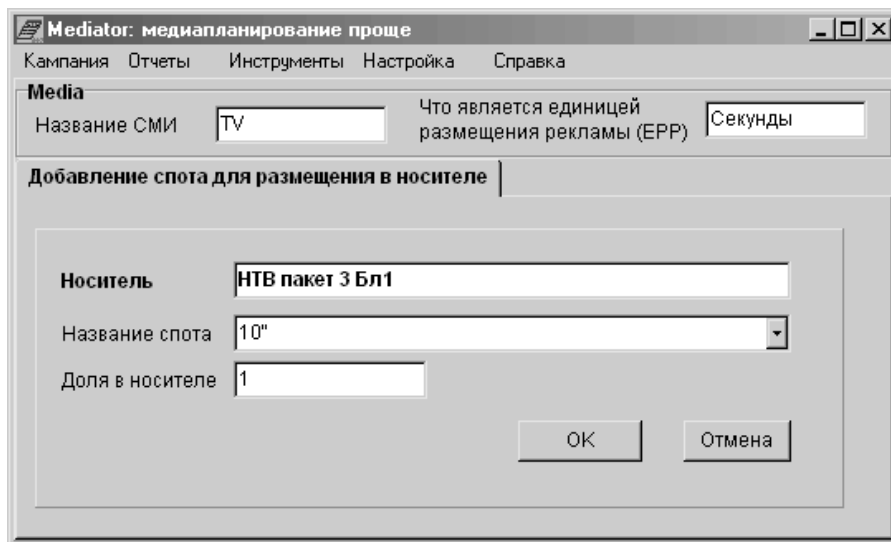


Рисунок 4

Например, если на 1 размещение имиджевого ролика приходится 5 размещений напоминающего, то доли спотов задаются равными одному и пяти, соответственно.

Здесь можно провести автоматическое распределение спотов двух видов:

- все споты размещаются по носителям в равных долях
- споты размещаются в носителях по заданному образцу

Закладка "Расчет показателей"

Позволяет задать целевые данные для расчета и провести таковой. На данной закладке находится несколько групп элементов с данными.

Группа "Деньги"

Позволяет задать стоимость EPP, бюджет и режим для использования бюджета.

Если выбран режим "*Использовать бюджет для расчетов*", то вместо количества спотов для размещения ("*Размещено спотов*") задается значение бюджета. Исходя из заданного значения бюджета, рассчитывается количество спотов, которое возможно разместить при заданном бюджете.

Если режим "*Использовать бюджет для расчетов*" выключен, то величина бюджета определяется на основе количества размещенных спотов или закупленного объема рекламы в EPP.

При смене этого режима доступность полей с количеством размещенных спотов, купленными EPP и бюджетом так же меняется.

Внимание: В результате расчета заданное значение бюджета может меняться.

Средняя стоимость единицы размещения определяется после проведения расчета.

После проведения расчетов так же определяются CPP и CPM для кампании в целом.

CPM рассчитывается только при известном абсолютном размере аудитории.

Группа "Деньги" содержит подгруппу "Скидки", где можно задать скидки для данной кампании. Для объемной скидки задается ее тип.

Для задания наценки необходимо ввести отрицательную скидку

Суммарная скидка определяется формулов:

Суммарная скидка = (100% -скидка1)*(100%-скидка2) ... (100%-скидкаN).

Рядом с группой деньги находится поле для задания размера спота, если необходим расчет приведенных значений. Если отмечено поле "Приводить CPP и GRP", то будет производиться расчет приведенных значений CPP и GRP.

Группа "Расчет для целевой аудитории"

Позволяет получить показатели, приведенные к размеру целевой аудитории медиа-носителя

При включении данного режима все показатели рассчитываются с учетом заданной доли целевой аудитории, то есть, как если бы аудитория включала в себя только целевую группу.

Это эквивалентно изменению рейтинга СМИ на величину, равную рейтинг умножить на Affinity

Использование данного режима целесообразно при известном размере аудитории (в режиме использования абсолютных значений). В этом режиме в качестве базы для расчетов относительных показателей эффективности принимается размер целевой аудитории.

Mediator: медиапланирование проше

Кампания Отчеты Инструменты Настройка Справка

Media
Название СМИ TV Что является единицей размещения рекламы (EPP) Секунды

Носители | Споты и их распределение по носителям | **Расчет показателей** | Сетка плана

Деньги
Бюджет 71.92 **Использовать бюджет для расчетов:**
Размер спота для приведения при покупке по CPP 30
Приводить CPP и GRP

Скидки
Агентская 10.00
Сезонная 0.00
За продолжительность кампании 0.00
За нового клиента 0.00
За отечественного производителя 0.00

Объемная
 по объему размещения
 по набранному GRP
 по сумме к оплате 0.00

Показатель
 Покрытие Reach N+
Режим расчета
 Показатель
 Объем размещения

Объем размещения 1380.00
Размещено спотов 138
Минимальное число контактов (N) 3
Reach N+ 43.15
Gross Rating Points (GRP) 239.75
Gross Target Rating Points (GTRP) 239.75
Средняя частота контактов (для базовой аудитории) 2.62582
Средний рейтинг 0
Среднее CPP 0.30
Среднее CPT/CPM -
Средняя цена EPP 0.00

Расчет для целевой аудитории
Учитывать лояльность аудитории
Использовать для задания размещения
 количество спотов объем размещения

* расчетные величины выделены жирным

Рассчитать

Рисунок 5

Группа "Учитывать лояльность аудитории"

Позволяет учесть степень постоянства аудитории медиа-носителей

Чем выше степень лояльности - тем меньше влияние многократности экспозиции на покрытие целевой аудитории.

Так при полной лояльности аудитории СМИ (значение 1 или 100%) смена аудитории при многократной экспозиции не происходит. И покрытие не может превышать рейтинга при единичной экспозиции.

При полном отсутствии лояльности происходит постоянная ротация аудитории, и, *потенциально*, может происходить полная смена аудитории СМИ при новой экспозиции.

Группа "Использовать для задания размещения"

Позволяет выбрать что является первичным при распределении бюджета: число спотов или объем размещения

Группа "Показатель"

Позволяет выбрать целевой показатель при проведении расчетов (Покрытие, ReachN+).

Выбор показателя влияет на поле "**Минимальное число контактов**": при выбранном показателе **Покрытие** - поле не отображается, при выбранном показателе **ReachN+** – оно отображает

Группа "Режим расчета"

Позволяет выбрать один из режимов расчета: вычислять показатель или определить количество размещенных спотов (закупленный объем размещения в EPP) на основе заданного значения выбранного показателя

При смене режима расчета доступность полей меняется, как и индикация вычисляемых полей

Кнопка "Рассчитать" и результаты

При нажатии на эту кнопку происходит расчет с заданными исходными данными.

**** **В результате расчета некоторые исходные данные могут меняться.**

Среди них: бюджет, количество размещенных спотов/число закупаемых единиц рекламы, целевой показатель.

Изменение заданных величин происходит потому, что количество спотов является целым числом. В связи с этим, заданные исходные данные часто не позволяют удовлетворить пропорции в размещении спотов по носителям. В результате расчета находится ближайшее значение числа спотов, удовлетворяющее заданным величинам, которое и используется при коррекции исходных данных

После расчета определяются целевые показатели и заполняются расчетные значения для носителей и спотов. Полученные результаты в наиболее наглядной форме можно просмотреть, выбрав в меню пункт "Посмотреть/Напечатать", который выводит на экран результаты для предварительного просмотра перед печатью.

Помимо величин представленных на рисунке 5, при просмотре и печати всегда выводятся **Cover (Reach1+), Reach2+, Reach3+, Reach4+ и Reach5+**. И, если $N > 5$ и показатель **ReachN+**, также выводится оставшийся спектр значений **ReachN+** вплоть до числа контактов **N**.

Закладка "Сетка плана"

Позволяет сформировать сетку медиаплана. К формированию сетки необходимо после задания всех исходных данных и проведения расчета эффективности. (Рисунок 6).

Носитель	12.04.04	13.04.04	14.04.04	15.04.04	16.04.04	17.04.04	18.04.04	19.04.04	20.04.04	21.04.04	22.04.04	23.04.04	24.04.04	25.04.04
▶ НТВ пакет 3 Бл1	10"													10"
НТВ пакет 3 Бл2		10"		10"	10"	10"	10"	10"	10"	10"	10"		10"	
НТВ пакет 3 Бл3			10"								10"		10"	
НТВ пакет 3 Бл4				10"							10"			10"
-----		10"	10"		10"						10"			
НТВ пакет 1 Бл1			10"	10"	10"	10"	10"	10"	10"	10"				
НТВ пакет 1 Бл2			10"				10"					10"		
НТВ пакет 1 Бл3	10"	10"					10"			10"	10"	10"	10"	10"

Рисунок 6

Группа "Сроки"

Позволяет задать начальную и конечную дату для формирования сетки плана.

Нажатие кнопки "**Обновить сетку**" приводит к формированию и/или корректировке календарной сетки.

При этом обновляется список носителей, список спотов и даты.

Кнопка "Проверить заполнение"

При нажатии на эту кнопку производится проверка соответствия носителей, спотов и заданных дат кампании сетки данным расчета. Если есть несоответствие, выдается соответствующее предупреждение.

Заполнение сетки

Заполнение сетки производится путем выбора из контекстного меню:

Выбирается нужная клетка сетки (носитель/дата) и нажимается правая кнопка мышки или кнопка контекстного меню на Windows-клавиатуре.

На экране появляется меню из трех групп:

Первая группа содержит споты, при выборе одного из них происходит назначение спота;

Вторая группа позволяет убрать назначение спота для заданной даты или назначение спотов для носителя в целом;

Третья группа позволяет очистить всю сетку целиком. При выборе очистки всей сетки запрашивается подтверждение.

Для задания значений может быть выбрана группа ячеек: один или несколько столбцов (выделяется нажатием мышки на заголовке столбцов, возможно с сочетанием с клавишами Ctrl и Shift), одна или несколько строк (выделяется нажатие мышки на маркере строки, возможно с сочетанием с клавишами Ctrl и Shift), прямоугольная область (выделяется при нажатой левой кнопки мышки).

При выделении группы ячеек контекстное меню действует на выделенную область.

Использование программы

Программа может быть использована для двух основных целей - собственно расчетов параметров эффективности рекламной кампании и исследования влияния различных факторов на показатели.

Исходным данными для расчетов всегда являются следующие:

- выбранные носители и единица измерения размера размещения рекламы;
- цена за единицу размещения рекламы для выбранных носителей;
- споты: количество, размеры и доля в размещении и их распределение по носителям;
- рейтинги СМИ (в качестве рейтинга может быть выбран рейтинг конкретного носителя либо средний рейтинг по кампании, ее части).

Остальные исходные данные могут варьироваться в зависимости от особенностей постановки конкретной задачи:

если требуется расчет абсолютных величин (например, число человек воспринимавших рекламу, стоимость рекламы за 1000 контактов), то необходимо задать размер аудитории;

если планируется учитывать размер целевой аудитории носителя, то необходимо задать Affinity;

если известна неизменная часть аудитории, то задается степень лояльности.

Количество контактов задается только при расчете ReachN+

Для проведения любого из расчетов необходимо, прежде всего, задать исходные данные по СМИ, носителям и спотам.

После это перейти к заданию постановки конкретной задачи и расчетам.

Результаты расчетов и исходные данные, с которыми Вы работали последний раз, автоматически загружаются при входе в программу.

Расчет параметров рекламной кампании

При выполнении данного расчета могут преследоваться две цели - оценка выбранного размещения и просто определение характеристик рекламной кампании.

При оценке параметров в качестве исходных данных может выступать либо бюджет, выделенный на СМИ, либо количество закупленного рекламного места (единиц размещения рекламы), либо количество размещенных спотов.

Количество размещенных спотов (закупленного рекламного места) целесообразно использовать для оценки уже проводящейся кампании. Бюджет же логично использовать в качестве исходных данных при планировании нового размещения рекламы. При задании бюджета (включен режим "**Использовать бюджет для расчета**") сразу определяется количество спотов, которое может быть размещено и время, которое может быть закуплено.

После задания количества размещаемых спотов сразу пересчитывается объем размещения. При этом количество спотов может быть откорректировано в соответствии с заданными пропорциями. Аналогично, при задании объема размещения пересчитывается количество размещаемых спотов (число экспозиций).

При расчете показателей выбирается режим расчета "**Показатель**", задаются исходные данные, выбирается показатель и при нажатии на кнопку "**Рассчитать**" производится расчет показателя.

Результаты расчета и исходные данные могут быть сохранены в файле, распечатаны.

Помимо величины показателя, при просмотре и печати всегда выводятся **Cover (Reach1+)**, **Reach2+**, **Reach3+**, **Reach4+** и **Reach5+**.

Расчет показателей ReachN+ при количестве спотов, распределенных по носителям, более 5 и количестве размещений более 50 может занять значительное время (от нескольких секунд до минут, в зависимости от мощности процессора компьютера). Расчет объема размещения на основе заданного значения показателя

В этом режиме работа полностью аналогична расчету параметров рекламной кампании. Однако в качестве исходных данных вместо количества закупленного рекламного места (размещенных спотов) выступает показатель и, может быть, количество контактов, а количество спотов и бюджет является расчетным.

После проведения расчета исходные данные (показатель) изменяются на значения, соответствующие рассчитанному размещению.

Предварительный просмотр

85%

Заккрыть

Страница 1 из 5 31.10.2004

Оценка показателей эффективности рекламной кампании

Размер аудитории	1000000
Целевая аудитория	1000000
Affinity	-
Лояльность	-

Исходные данные & Результаты

СМИ	TV	Единица размещения рекламы	Секунды
Режим расчета		Показатель	
Бюджет		71.92	
Оиджи			
Агентская	10.00	За продолжительность кампании	
Сезонная		За нового клиента	
Объемная	по объему размещения	За отечественного производителя	
Объем размещения (Секунды)	1380.00	Размещено слотов	138.00
Средний рейтинг	1.74	Средняя частота контактов	2.62582
Средняя цена EPP	0.05		
GRP	239.75	GTRP	239.75
		CPP	0.30
		CPM	-

Reach1+ (покрытие)	91.30
Reach2+	69.66
Reach3+	43.15
Reach4+	21.83
Reach5+	9.18
Reach6+	0.00
Reach7+	0.00
Reach8+	0.00
Reach9+	0.00
Reach10+	0.00

Слоты в количестве 1

Наименование	Размер	Доля	Бюджет	Размещений	CPP	CPM	GRP
10"	10.00	1.00	71.93	138.00	0.30	0.00	239.75

Целевой показатель Reach N+
Минимальное число контактов (N) 3
Целевое значение 43.15

Напечатано на программе MediaLab Copyright © 2011-2004, Павел С. Тихонов
Программа имеет бесплатный доступ по адресу: http://www.media-lab.com/ru/

Страница 1 из 5

Рисунок 7

Предварительный просмотр

Страница 2 из 5 31.10.2004

Данные по носителям (всего 18)

Наименование	Рейтинг	Affinity	Лояль-ность	Доля носителя	Закупочное CPM	Бюджет	Публикаций	Расчетный CPM	CPM	GRP
НТВ пакет 3 Бл1	0.91	100.00	0.00	10.00	1.00	3.00	11.00	0.30	0.00	10.01
НТВ пакет 3 Бл2	0.56	100.00	0.00	10.00	1.00	1.85	11.00	0.30	0.00	6.16
НТВ пакет 3 Бл3	1.89	100.00	0.00	10.00	1.00	6.24	11.00	0.30	0.00	20.79
НТВ пакет 3 Бл4	5.07	100.00	0.00	10.00	1.00	16.73	11.00	0.30	0.00	55.77
НТВ пакет 1 Бл1	0.84	100.00	0.00	2.00	1.00	0.50	2.00	0.30	0.00	1.68
НТВ пакет 1 Бл2	1.86	100.00	0.00	2.00	1.00	1.12	2.00	0.30	0.00	3.72
НТВ пакет 1 Бл3	3.21	100.00	0.00	2.00	1.00	1.93	2.00	0.30	0.00	6.42
НТВ пакет 1 Бл4	4.09	100.00	0.00	2.00	1.00	2.45	2.00	0.30	0.00	8.18
НТВ пакет 2 Бл1	1.12	100.00	0.00	2.00	1.00	0.67	2.00	0.30	0.00	2.24
НТВ пакет 2 Бл2	0.80	100.00	0.00	2.00	1.00	0.48	2.00	0.30	0.00	1.60
НТВ пакет 2 Бл3	4.22	100.00	0.00	2.00	1.00	2.53	2.00	0.30	0.00	8.44
НТВ пакет 2 Бл4	3.40	100.00	0.00	2.00	1.00	2.04	2.00	0.30	0.00	6.80
ТНТ Бл1	0.28	100.00	0.00	14.00	1.00	1.34	16.00	0.30	0.00	4.48
ТНТ Бл2	0.27	100.00	0.00	14.00	1.00	1.30	16.00	0.30	0.00	4.32
ТНТ Бл3	0.43	100.00	0.00	14.00	1.00	2.06	16.00	0.30	0.00	6.88
ТНТ Бл4	1.19	100.00	0.00	14.00	1.00	5.71	16.00	0.30	0.00	19.04
Россия вести 22.00	5.23	100.00	0.00	6.00	1.00	10.98	7.00	0.30	0.00	36.61
Россия Вести 22.00	5.23	100.00	0.00	6.00	1.00	10.98	7.00	0.30	0.00	36.61

Копировать из программы Medialab Copyright (c) 2001-2004, Алексей Тихонов. Программу можно купить по адресу: http://www.medialab.ru/price.html

Страница 2 из 5

Рисунок 8

Предварительный просмотр

Страница 3 из 5 31.10.2004

Распределение спотов по носителям

Наименование (носитель)	Размер	Доля в носителе	Бюджет	Размещений	CPM	CPM	GRP
НТВ пакет 3 Бл1	10"	1.00	3.00	11.00	0.30	0.00	10.01
НТВ пакет 3 Бл2	10"	1.00	1.85	11.00	0.30	0.00	6.16
НТВ пакет 3 Бл3	10"	1.00	6.24	11.00	0.30	0.00	20.79
НТВ пакет 3 Бл4	10"	1.00	16.73	11.00	0.30	0.00	55.77
НТВ пакет 1 Бл1	10"	1.00	0.50	2.00	0.30	0.00	1.68
НТВ пакет 1 Бл2	10"	1.00	1.12	2.00	0.30	0.00	3.72
НТВ пакет 1 Бл3	10"	1.00	1.93	2.00	0.30	0.00	6.42
НТВ пакет 1 Бл4	10"	1.00	2.45	2.00	0.30	0.00	8.18
НТВ пакет 2 Бл1	10"	1.00	0.67	2.00	0.30	0.00	2.24
НТВ пакет 2 Бл2	10"	1.00	0.48	2.00	0.30	0.00	1.60

Копировать из программы Medialab Copyright (c) 2001-2004, Алексей Тихонов. Программу можно купить по адресу: http://www.medialab.ru/price.html

Страница 3 из 5

Рисунок 9

Использование результатов расчета при формировании сетки медиаплана.

После проведения расчетов мы получаем данные, представленные на рисунках 7-9. Они являются исходными для составления сетки медиаплана.

Одной из проблем при составлении такой сетки является подбор числа экспозиций под заданный бюджет. После проведения расчетов в "Mediator"-е эта проблема полностью решена. В случае много этапной кампании см. раздел "Как сделать" "Чтобы размещение рассчитывалось для каждого этапа (месяца) рекламной кампании при общем бюджете". О формировании сетки плана смотрите пункт "Заполнение сетки".

Мастер импорта данных по носителям

Импорт производится в несколько шагов

Шаг 1

Выбор типа источника импорта

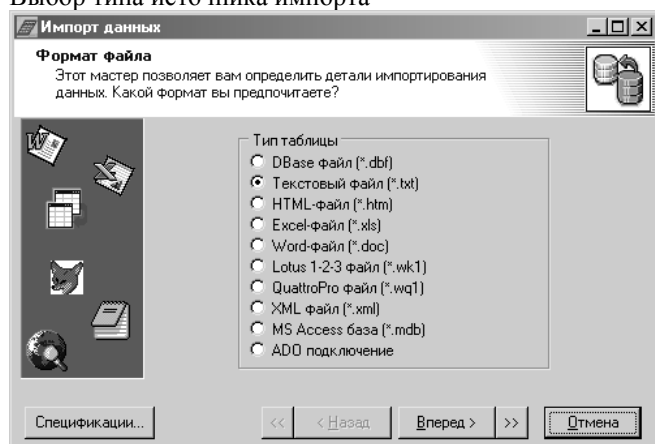


Рисунок 10

На настоящий момент доступны типы файлов, указанные на рисунке. Текстовые файлы могут быть фиксированной ширины или с разделителями.

Кнопка спецификации позволяет загрузить, сохраненную ранее спецификацию.

После выбора спецификации произойдет заполнение полей описаний для импорта

Шаг 2

На втором шаге выбирается источник импорта и кодировка данных

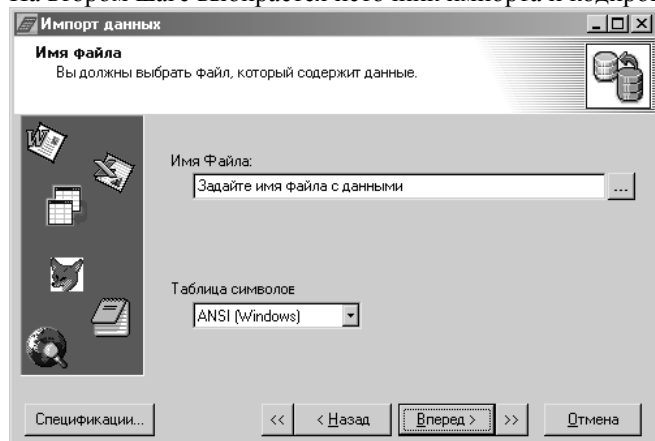


Рисунок 11

Последующие шаги зависят от выбранного типа импортируемых данных. Ниже приведен пример экранов при импорте текстовых файлов, разделенных запятыми.

Шаг 3

Выбор вида текстового файла

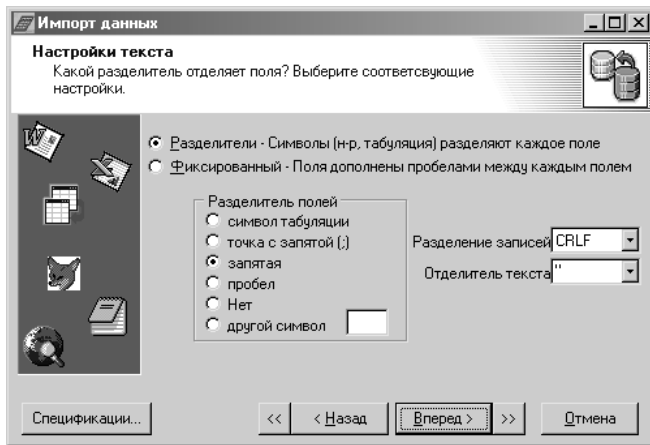


Рисунок 12

Шаг 4

На шаге 4 задается диапазон строк (записей) для импорта, формат данных

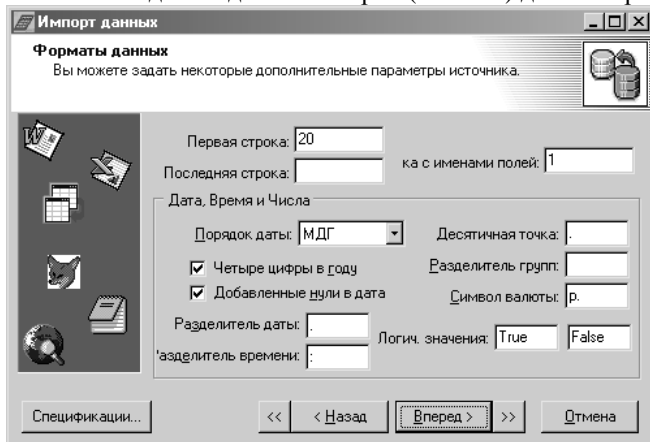


Рисунок 13

На любом шаге может быть загружена спецификация данных

Шаг 5

На шаге 5 задаются колонки для импорта текстового файла с данными фиксированной ширины

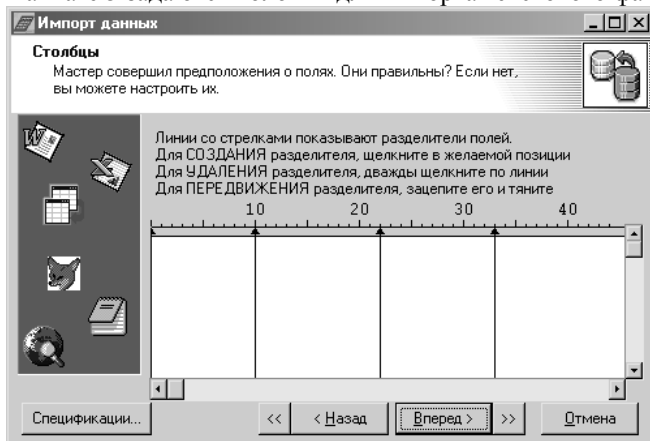


Рисунок 14

Шаг 6

На шаге 6 задается соответствие исходных данных данным программы
Нажатие кнопки мышки на заголовке таблицы вызывает появление контекстного меню

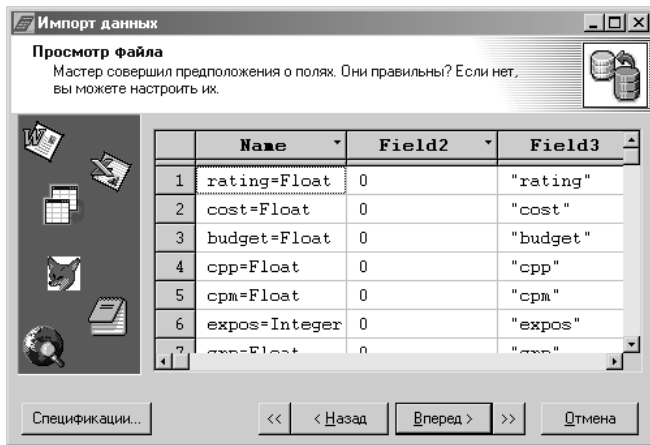


Рисунок 15

Необходимо выбрать

Name - для столбца с наименованиями носителей

Rating - для столбца со значениями рейтинга

Cost - для столбца с ценой размещения

Aff - для столбца со значениями affinity

Loy - для столбца со значениями для степени лояльности аудитории носителя.

При импорте необходимо учитывать что размерность импортируемых данных и установок программы должны совпадать.

Шаг 7

На шаге 7 производится верификация заданного соответствия и задание полей (столбцов), задающих уникальный ключ записи

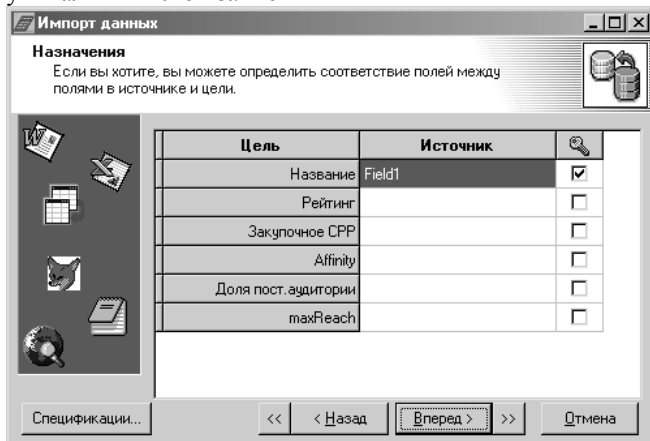


Рисунок 16

Отметка в столбце с символом ключа означает, что значение (набор значений) должно быть уникальным. Если нет ни одной отметки, то возможно только добавить или перезаписать все данные (скопировать на место старых новые).

Шаг 8

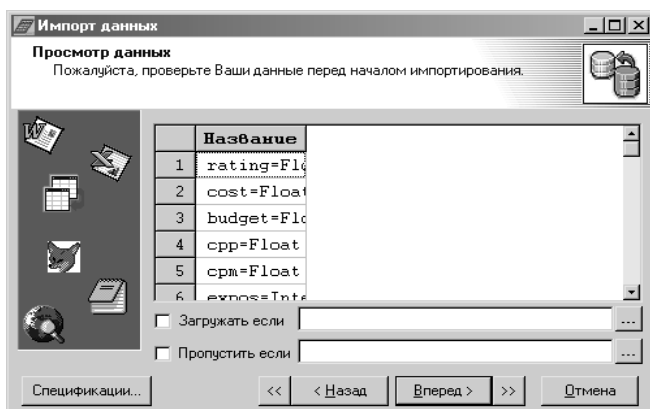


Рисунок 17

На шаге 8 можно предварительно посмотреть, что будет импортироваться и установить динамический фильтр

Шаг 9

Шаг 9 позволяет выбрать режим импорта

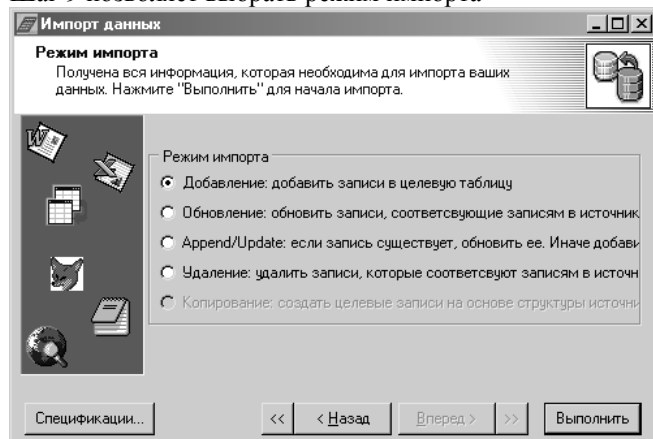


Рисунок 18

Перед выполнением импорта рекомендуется сохранить спецификацию, если возможен неоднократный импорт из данного источника.

При сохранении спецификации будет выдано окно-запрос

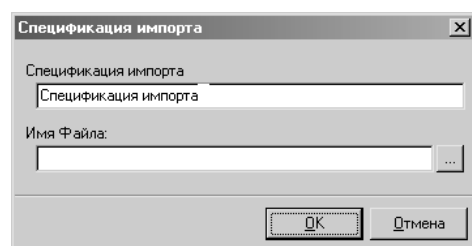


Рисунок 19

Первое поле - наименование спецификации

Второе имя файла для сохранения спецификации

При нажатии на шаге 9 кнопки "Выполнить" будет произведен импорт.

По окончании импорта будет выдано окно результат

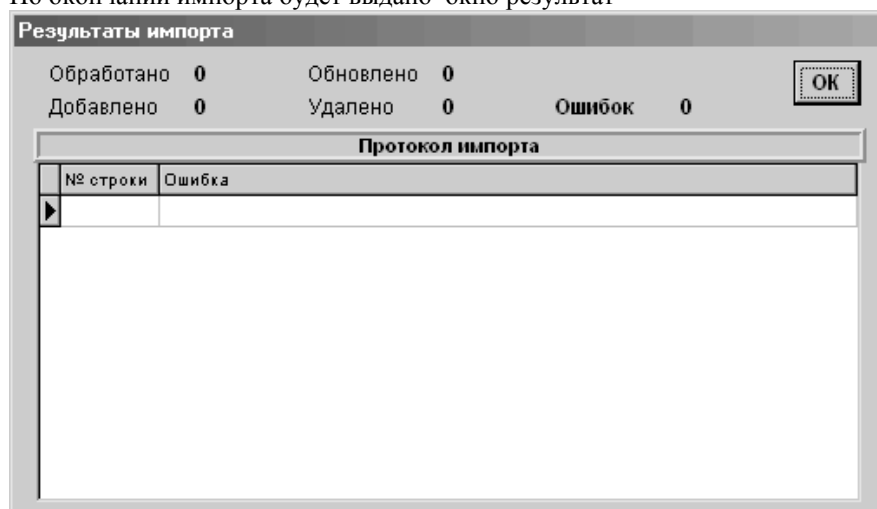


Рисунок 20

Если количество обработанных данных меньше чем сумма добавлено + обновлено + удалено, то в исходных данных возможно есть ошибки.

Импорт данных программы Mediator

Подобным образом могут быть проимпортированы данные из других кампаний, с которыми Вы работали в программе.

Данные по носителям хранятся в файлах с расширением **cData**. Эти файлы имеют текстовый формат с разделителями запятыми.

Для импорта необходимо найти строку с названиями полей вида

"NN", "Name", "freq", "rating", "cost", "budget", "cpp", "cpm", "expos", "grp", "owner", "aff", "loy",

Название полей соответствует описанным выше.

Name - наименования носителей

Rating - значения рейтинга

Cost - цена размещения

Aff - значения affinity

Loy - значения степени лояльности аудитории носителя

Как сделать

Чтобы можно было вернуться к работе со "старой" кампанией.

Результаты расчетов и исходные данные, с которыми Вы работали последний раз, автоматически загружаются при входе в программу.

Так же Вы можете сохранить данные, если работаете с несколькими кампаниями в отдельной базе данных, выбрав пункт меню "*Сохранить*" и задав уникальное имя для кампании, например название фирмы рекламодателя. Дальнейший доступ к этим данным достигается при загрузке их через пункт меню "*Загрузить*".

Чтобы размещение рассчитывалось для каждого этапа (месяца) рекламной кампании при общем бюджете

Необходимо в списке носителей продублировать носители для каждого этапа кампании. То есть, если носители используются на двух этапах кампании необходимо ввести две записи, например, НОСИТЕЛЬ 1 (апрель) и НОСИТЕЛЬ 1 (май). И задать для каждого из этапов распределение спотов.

Тогда для каждого этапа будет посчитано размещение по носителям и итоговые данные для кампании в целом.

Чтобы повторно использовать данные по носителям

Повторное использование таких данных строится на основе возможности сохранять/загружать данные по кампании.

Для каждого СМИ заведите свою базу данных, выбрав пункт меню "*Сохранить*" и указав в качестве имени "**НОСИТЕЛИ название СМИ**".

В нее занесите все носители, которые Вы используете и сохраните.

При планировании новой кампании:

- откройте базу данных, соответствующую используемому СМИ,
- удалите лишние носители либо укажите долю равную 0, если носитель может понадобиться.
- сохраните результат в базе с новым именем, соответствующем кампании.

Перед выводом на печать окончательных результатов удалите носители и споты с долей, равной 0.

Желательно для кампаний каждого СМИ и клиента заводить отдельную папку.

Типовые задачи, которые можно решить с помощью программы

Определить количество выходов рекламы при заданном бюджете.

Исходные данные

Бюджет	\$50000
Медиа	телевидение, передача с рейтингом 3% и стоимостью минуты \$800
Споты	2 ролика: напоминающий 10 секунд и имиджевый - 20 секунд, на один выход имиджевого ролика приходится 5 выходов напоминающего

Решение

Заполняются исходные данные по медиа, выбирается режим "*Использовать бюджет в расчетах*", заполняются данные по спотам, режим расчета "*Показатель*", показатель может быть произвольным (выберем Cover) и нажимается кнопка "*Рассчитать*".

В результате получим, что в рамках данного бюджета мы можем разместить 319 спотов:

266 напоминающих и 53 имиджевых роликов.

При этом в контакт с рекламой вступит 99.99% аудитории и накопленный рейтинг составит 957%.

Цена за контакт с 1% аудитории составит \$51.83

Реальный бюджет составит \$49600.06

Определить бюджет рекламы при условии, что рекламу воспримут 25% аудитории как минимум 5 раз.

Исходные данные

Медиа	радио, передача с рейтингом 3% и стоимостью минуты 800 рублей
Споты	2 ролика: напоминающая реклама по 10 секунд, пропорция 1:1

Решение

Заполняются исходные данные по медиа, заполняются данные по спотам, режим расчета "*Количество модулей*", показатель *ReachN+*, минимальное количество контактов 5, *ReachN+* - 0.25.

Нажимаем кнопку "*Рассчитать*"

В результате получим

Бюджет 14936 рублей

Размещено - 112 спотов (18.67 минуты) /по 56 размещений каждого ролика/

Накопленный рейтинг 336%

Стоимость контакта с 1% аудитории - 44 рубля 45 копеек

Реальное значение *Reach 5+* - 24.658%

Если мы хотим узнать покрытие аудитории, то необходимо установить режим расчета "*Показатель*", Показатель *Cover* и нажать кнопку "*Рассчитать*".

В результате получим, что покрытие аудитории составляет 96.7%, то есть среднее число контактов=3.47464

Определить бюджет рекламы при условии, что рекламу воспримут 25% аудитории как минимум 5 раз, при этом целевая аудитория составляет 30%, а affinity 110%.

Все исходные данные задаются аналогично предыдущей задаче, а *Affinity* устанавливается для носителя равным 1.10 (при включенном режиме "*Использовать Affinity*").

В результате получим

Бюджет 13869.44 рублей

Размещено - 104 спота (17.37 минуты) /по 52 дня размещения каждого ролика/

Накопленный рейтинг 312%

Накопленный целевой рейтинг 343.2%

Стоимость контакта с 1% целевой аудитории - 40 рублей 41 копейка

Покрытие целевой аудитории составит 96.95%

Среднее число контактов (для целевой аудитории) составит 3.53998

Определить бюджет для достижения целевого покрытия 100%.

Исходные данные

Медиа наружная реклама, магистраль с рейтингом 3% и стоимостью (щит 4х6)/день 800 рублей
Споты 2 щита 4х6, пропорция в размещении 1:1

Решение

Заполняются исходные данные по медиа, заполняются данные по спотам, режим расчета "**Количество модулей**", показатель **Cover**, Cover - 1.

Нажимаем кнопку "**Рассчитать**"

В результате получим

Бюджет 363200 рублей
Размещено - 454 спота (454 щито-дня) /по 227 размещений каждого щита/
Накопленный рейтинг 1362%
Стоимость контакта с 1% аудитории - 266 рублей 67 копеек

Попробуем снизить Cover на 1% - получим

Бюджет 121600 рублей
Размещено - 152 спотов (152 щито-дня) /по 76 дней размещения каждого щита/
Накопленный рейтинг 456%
Стоимость контакта с 1% аудитории - 266 рублей 67 копеек

То есть бюджет снизился в 3 раза при снижении требования значению покрытия на 1%!!!

Снижение требований к покрытию аудитории на 5% приводит к снижению бюджета почти в 5 раз:

Бюджет 80000 рублей
Размещено - 100 спотов (100 щито-дней) /по 50 дней размещения каждого щита/
Накопленный рейтинг 300%
Стоимость контакта с 1% аудитории - 266 рублей 67 копеек

Учет фактора постоянства аудитории

В рассмотренном выше примере 4 не учтен важный факт: аудиторией щитов являются, как правило, люди, едущие на автомобилях на работу и с работы, и люди, проживающие в окрестностях магистрали. Следовательно, большая часть аудитории является постоянной. Если принять за постоянную часть 50% "рейтинговой" аудитории (степень постоянства аудитории равна 0.5), то результаты расчета для Cover=0.95 будут следующие:

Бюджет 160000 рублей
Размещено - 200 спотов (200 щито-дней) /по 100 дней размещения каждого щита/
Накопленный рейтинг 600%
Стоимость контакта с 1% аудитории - 266 рублей 67 копеек

Если степень постоянства аудитории равна 0.3:

Бюджет 115200 рублей
Размещено - 144 спота (144 щито-дня) /по 72 дней размещения каждого щита/
Накопленный рейтинг 432%
Стоимость контакта с 1% аудитории - 266 рублей 67 копеек

Расчет эффекта от размещения рекламы в метро

В метро спотами являются щиты и наклейки (стикеры), как и в наружной рекламе.

Если размещать N стикеров на какой либо ветке метро, то за единицу размещение логично выбрать именно N стандартных стикеров, размещенных на 1 день. Например, [стикер 60x90]/день. В принципе единица размещения зависит привязана, в данном случае, к интервала измерения рейтинга (пассажиропотока).

Стоимость единицы размещений - стоимость размещения N стандартных стикеров в течении 1 дня.

Размер спота равен 1. При разнице в стоимости размещения стикеров по размерам, ее можно учесть, задав размер спота отличный от 1.

Физический размер стикера описывается в названии спота.

Задав таким образом исходные данные, мы получим, что длительность размещения спота определяется количеством его экспозиций.

При задании рейтинга необходимо учитывать насколько полный контакт обеспечивают N стиккеров. Так, если стиккеры размещены лишь в половине вагонов, то следует уменьшить рейтинг в 2 раза.

Кроме того, аудитория метро имеет большую степень постоянства, то есть ее лояльность близка к 100%.

Аналогично можно сделать, если задать единицу измерений [стиккеры/месяц], но это не вполне корректно в связи с ежедневной природой контактов с рекламой в метро.

Нюансы размещений в 1 вагоне, составе и тому подобное можно учесть в задании единицы измерения объема, но тогда и рейтинги должны быть заданы по-вагонно, по-поездно и так далее.

Использование программы для расчета эффективности интернет-кампании

Отличительной особенностью рекламных кампаний в интернете является то, что их эффективность измеряется в кликах или числе показов, что является не совсем корректным. Так как показы и клики ничего не говорят о числе людей, увидевших рекламу.

Использование программы для планирования интернет-кампании предполагает перенос традиционного подхода к определению эффекта и на этот вид рекламы.

При этом встает основная проблема: определение рейтинга интернет-ресурса в виде количества человек воспринявших рекламу.

Можно использовать следующий подход:

Для ресурсов, как правило известен размер аудитории. Известен так же общий размер аудитории российского интернета.

При этом возможны несколько случаев:

1) Планируется размещение квантами день

Включается режим использования абсолютных значений. В качестве размера аудитории указываете размер аудитории российского интернета.

Единица размещения рекламы: день

Носители – ресурсы для размещения, в качестве рейтинга указывается размер аудитории ресурса (раздела ресурса) за день, цена - стоимость размещения в течении дня.

Данные по спотам:

Спот - баннер или рекламный блок, название - описание баннера(блока), в качестве размера задается 1 (показывание в течении всего дня)

2) Планируется размещение квантами по 1000 показов

Единица размещения: 1000 показов

Включается режим использования абсолютных значений, в качестве размера аудитории указываете размер аудитории российского интернета.

Переходим на закладку "носители" и вводим в качестве носителей ресурсы и указываем в качестве рейтинга следующую величину: *количество реципиентов на тысячу показов*

Эта величина определяется как:

размер аудитории за день деленный на количество показов в тысячах,

Цена - стоимость 1000 показов

Данные по спотам:

Спот -баннер или рекламный блок, название - описание баннера(блока), в качестве размера задается 1

Подход, аналогичный показам, применим и к кликам. (единица измерения размещения - 1 клик)

Если необходимо учитывать целевую аудиторию, то заполняются соответствующие данные по целевой аудитории (размер и affinity). Либо используются вместо размера всей аудитории только целевая.

Степень лояльности (постоянства аудитории) определяется как доля постоянной аудитории изо дня в день

Посчитать среднюю частоту контактов для щитов, размещенных вдоль автострады

Вдоль автострады размещается 10 щитов на 1 месяц.

Среднедневное количество людей пользующихся трассой - 10 000. Из них 8 000 пользуются трассой ежедневно.

Общее число жителей города 1 000 000.

Посчитать среднюю частоту контактов из условия, что количество и месторасположение щитов обеспечивает ежедневный "эффективный" контакт с рекламой 2 из 5 пользователей трассы.

Решение

Решение строится на анализе и формализации постановки задачи

>Среднедневное количество людей пользующихся трассой - 10 000.

>Общее число жителей города 1 000 000.

Рейтинг трассы $10\,000/1\,000\,000 = 0.01$ (1%)

>Из них 8 000 пользуются трассой ежедневно.

Степень постоянства аудитории

$8000/10000=0.8$ (80%)

20% аудитории постоянно меняется

>Посчитать среднюю частоту контактов из условия, что количество и месторасположение

>щитов обеспечивает ежедневный "эффективный" контакт с рекламой 2 из 5 пользователей трассы.

Из выше сказанного предложения следует, что лишь 2 из 5 человек видят рекламу, на размещенную на всех щитах.

Следовательно - реальный рейтинг (число контактов за 1 день) = $1\% * 2/5 = 0.4\%$

Фраза

>КОЛИЧЕСТВО и месторасположение щитов обеспечивает ...

Говорит что все щиты на рассматривать как единую совокупность, а не по отдельности каждый

Заполнив данные по носителю и задав спот размером 1 (10 щитов), получим, что с учетом постоянства части аудитории среднее число контактов будет равно 4.457

Если не учитывать лояльность аудитории - 1.059