

МОДЕЛЬ ОХВАТА АУДИТОРИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.

Богданова М.Е.

Общество с ограниченной ответственностью
«Эффект Медиа»,
Россия, 119435, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 18, стр. 1.
Тел.: (499) 775-3601
E-mail: MBogdanova@initiativemedia.ru

Рассмотрим один из способов оценки эффективности рекламы.

Основной показатель рекламной активности на телевидении - накопленный рейтинг (GRP) – это сумма рейтингов всех выходов рекламы.

Рейтинг одного выхода, в свою очередь, вычисляется

$$\text{Rating} = \frac{\text{Целевая аудитория эфирного события}}{\text{Размер целевой аудитории}} \times 100.$$

Основным показателем эффективности рекламы служит охват аудитории (Reach) (количество человек из целевой группы, смотревших рекламный ролик не менее одной минуты). Производным показателем рекламной эффективности является охват на частоту N+ (ReachN+) – это количество человек из целевой группы, видевших рекламный ролик N и более раз.

Модель охвата строится на основе вероятности увидеть респондентом N рекламных блоков на телеканале. Эта вероятность подчинена гипергеометрическому закону распределения

$$P\{\xi = k | x, X, Q\} = \frac{C_x^k \cdot C_{X-x}^{Q-k}}{C_X^Q},$$

где X - количество рекламных блоков, показанных на канале за период; x - количество рекламных блоков на канале, которое увидит каждый i-ый респондент; Q – план рекламной кампании по количеству показов рекламного ролика; ξ – количество блоков рекламной кампании, которое увидит респондент; I – объем выборки из целевой аудитории.

Охват аудитории находится как сумма вероятностей по всем респондентам:

$$\text{Reach}_{N+} = \sum_{i \in I} P\{\xi_i \geq N | x_i, X_i, Q\}.$$

Функциональная зависимость охвата (ReachN+) и накопленного рейтинга рекламной кампании может быть представлена соотношением

$$\text{GRP} = \sum_{N=1}^Q \text{Reach}_{N+} \%, \text{ где } Q \text{ – количество роликов в рекламной кампании.}$$

Результат моделирования является кривая Reach 1+% (GRP), имеющая положительную первую производную и отрицательную вторую на всей области определения $[0; +\infty)$. По модели можно сделать прогноз охвата аудитории для запланированного количества рейтингов рекламной кампании.