

Ahol mindig célba ér

Hogyan mérik a tévéreklámot?

Beszéltünk már arról, hogy miért is hirdessünk tévében, és belemélyedtünk a nézettségmérés módszertanába is. Ezen a héten néhány hirdetői szempontból is elengedhetetlen mutatószám következik, amelyek meghatározó fontossággal bírnak egy-egy reklámkampány elemzésében.

Nézzünk példaként egy képzeletbeli televíziós kampányt. Hirdetünk egy, a piacon eddig ismeretlen hőlánc forgalmazásával foglalkozó vállalkozás. Célja, hogy kampányával cégének ismertséget építsen, új termékét bevezesse, és ezeknek köszönhetően forgalmat generáljon, ezért egyhónapos kampányt tervez a téli időszak kezdetén. Mivel ez jelentős befektetés a cég részéről, pon-

kusan kisebb lesz, mint az egyszeri elérések száma, de mindenképpen „minőségibb” elérést jelent.

EGY HIRDETÉS ÉRTÉKELÉSE

	TRP	Reach (1+)	Reach (3+)
1. szpot	20	20%	0%
2. szpot	15	28%	0%
3. szpot	18	32%	8%
⋮	⋮	⋮	⋮
60. szpot	20	82%	60%
GRP (Total TRP)	328		
OTS=GRP/Reach 1+		328/82=4	

A kampány kifizetése után három olyan mérőszám van, amellyel az AGB Nielsen által mért eredményeket értékelni lehet. A korábban már említett 1+ és 3+ reach eredmények mellett szóba kerül még a TRP és GRP fogalma, valamint az OTS (lásd keretben).

A vizsgált kampány esetében a GRP értéke 328 lett, vagyis a célcsoport „328 százalékát” érte el a reklámkam-

pány, ami a kampánnyal való többszöri találkozással utal, ám nem feltétlenül jelenti azt, hogy a célcsoport minden egyes tagja találkozott a kampánnyal. Lesznek olyanok, akik **többször is** látták, de olyanok is, akik **egyszer sem**. Adott kampányunk esetében a célcsoport 82 százaléka találkozott legalább egyszer az üzenettel.

A kampány hatását úgy is mérhetjük, hogy a célcsoportunkból elért fogyasztók (a vizsgált kampány esetében 82 százalék) **átlagosan hányszor** találkoztak a hirdetéssel.

Mivel a hirdetés a célcsoport 82 százalékát érte el legalább egyszer, és ehhez 328 GRP felhasználásra volt szükség, így a célcsoport elért tagjai **átlagosan 4 alkal-**

lommal találkoztak a hirdetéssel. Ezt a mutatószámot nevezzük OTS-nek.

A hőláncok forgalmazásával foglalkozó cég elégedett lehet reklámkampányával. Az adatok alapján egy hónap alatt a 60 szpottal sikerült elérni legalább három alkalommal a célcsoport 60 százalékát (reach 3+), emellett a célcsoport átlagosan 4 alkalommal találkozott a cég üzenetével.

KISSZÓTÁR

Reach (elérés): A vizsgált célcsoport hány százaléka találkozott legalább egyszer az adott reklámszpottal vagy kampánnyal. A reach mindig az egy adott időtartam alatti eléréseket számolja, kampány esetén pedig az addig lement reklámszpotok összes elérését. Az elérés paramétereit, azaz hogy hány alkalommal való találkozást tekintünk elérésnek, tetszőlegesen meghatározhatjuk, 1+ reach / 2+ reach / 3+ reach.

TRP (target rating Point): A TRP azt mutatja, hogy egy reklámszpot-megjelenés egy alkalommal a célcsoport hány százalékát érte el.

GRP (gross rating point): Mivel egy kampányon belül a reklámszpot több alkalommal fut – a példánkban összesen 60 alkalommal – az egyes reklámszpotok kumulált összege adja a GRP-t. Így a GRP lehet magasabb mint 100, elentétben az eléréssel (reach), hiszen annak maximális értéke 100%.

OTS (opportunity to see): Megmutatja, hogy egy adott időszak alatt a célcsoportunk tagjai átlagosan hányszor találkoztak a hirdetéssel.

OLÁH SZANDRA, key account manager, R-Time Sales & Marketing Kft.

tos visszajelzést szeretnének kapni a célcsoport eléréséről. A vállalat termékének célcsoportját a 18-49 éves autótulajdonosok alkotják. A konkrét kampányt úgy határozták meg, hogy a hirdetéssel a célcsoport 60 százaléka **legalább háromszor** találkozzék (60% 3+ reach).

Célként azért a háromszori „találkozást” határozták meg, mivel általánosságban elmondható, hogy egy üzenettel legalább ennyiszor kell találkozni ahhoz, hogy az megjegyezhető és **viSSzaidézhető** legyen. Ez a szám logi-

a hirdetése (III.)

Így válasszunk magazint

Affinitás, keresztolvasottság, CPT – mit jelentenek ezek a fogalmak, és hogyan befolyásolják a nyomtatott hirdetések hatékonyságát?

A nyomtatott sajtóban is hasonló mutatókkal dolgozunk, mint a televízióban. Az előző oldalon olvasott GRP, reach fogalmak a sajtótermékek piacán is ugyanazt jelentik, mint a televízióban. Általános ismérv, hogy egy hirdetést **minimum három alkalommal** kell ahhoz látni, hogy egyáltalán felidézhető legyen a célcsoport számára. Néhány kutatás kilenc alkalmat jelöl meg sajtóhirdetés esetén. Az olvasók számára a többszöri, folyamatos jelenlét **bizalmat ébreszt**, és fogyasztási döntéseiket ez is befolyásolja.

Döntő az affinitás

Amikor sajtótermékeket választunk üzenetünk eljuttatására, a lap profilján kívül arról is dönteni kell, hogy a kampány regionális vagy országos lesz-e, valamint hogy az adott termék iránt milyen affinitása van a célközönségnek. Ha a vállalkozóknak szánjuk az üzenetet, főleg gazdasági tematikájú lapokat fogunk választani, hiszen a vállalkozók nagy része innen tájékozódik a vállalkozását befolyásoló gazdasági történésekről.

A gazdasági lapoknál az első összehasonlító szám a példányszám nagysága lesz, de ez korántsem jelenti azt, hogy nagyobb példányszámú lappal könnyebb elérni a vállalkozói kört. A célcsoport

koncentrációjára jó mérőszám az **affinitás**, ami azt mutatja meg, hogy az adott magazin olvasóközönségéből (példánkban) a vállalkozók száma hányszorosa a lakosság átlagához képest. Ha ez jóval 100 százalék feletti (a Haszon magazin esetén 500 százalék feletti a szám, vagyis **ötszörös**), akkor érdemes az adott sajtótermékben hirdetést elhelyezni. Persze a múlt hónapban bemutatott olvasottsági adatokat is célszerű összevetni, hiszen több adat alapján könnyebb dönteni.

Mi mást olvasnak?

Amikor a hirdetői oldalon alacsony a marketing-költségvetés, akkor a **keresztolvasottságot** is érdemes megvizsgálni. Ez azt mutatja meg, hogy az adott sajtótermék olvasóinak hány százaléka olvassa a másik kiválasztott lapot. Ha a keresztolvasottság alacsony, érdemes megfontolni, hogy mindkét lapban elhelyezzünk hirdetést, vagy ha szűkös a keretünk a célcsoportunkat jobban leképezi.

Még akkor is érdemesebb a **célcsoport-elérést** szem előtt tartani, ha a másik hasonló magazin példányszáma, olvasottsága nagyobb. Hiszen magasabb



DAVID ALEXANDRA, értékesítési vezető, Haszon Lapkiadó Kft.

olvasottság esetén a **meddőszórás** is nagyobb lesz. Ennek jelentése, hogy a célcsoporton kívüli egyénekhez is eljut az üzenetünk, de számukra ez nem releváns, vagyis a hirdetésre költött pénz nem fog fogyasztást/üzletet generálni.

Mennyibe kerül ezer fő?

A döntésünket befolyásoló mutató a CPT (cost per thousand), vagyis ezer fő elérésének költsége. Ezt magunktól nem tudjuk kiszámolni, hiszen az egyes médiaajánlatban szereplő listaárak és a tényleges nettó árak között eltérés van. Ezért érdemes a konkrét ajánlatok ismeretében kiszámolni ezt a mutatót.

Aranyszabályként elmondható: nem érdemes csak egyetlen médiumban reklamozni, hanem **ki kell használni a végtelen kombinációs lehetőségeket!** ■

HIRDETÉSHEZ RENDELT ELÉRHETŐSÉG

A nyomtatott sajtóban megjelent hirdetések hatékonyságának konkrét mérése elég nehéz, hiszen nincs külön kutatás a hirdetésekről. Célszerű olyan elérhetőséget megadni a hirdetésben, ami csak az adott sajtótermékben használt, például **külön e-mail cím, külön telefonszám**. Ha ezekre sem érkezik érdeklődés, gondoljuk át: vagy nem jól lőttük be a célcsoportot, vagy rossz volt a hirdetésünk.

REVERB
1/4