



SPIIS TREŚCI



PORADNIK MEDIAPLANNERA

Reklama prasowa jest mierzalna!	2
Funkcje reklamy prasowej w mediamiksie	3
Analiza tytułów	4-7
Analiza działania reklamy	8-10
Planowanie kampanii reklamowej w prasie	11-13
CPM, CPT, CPP - koszty dotarcia	14
Wskaźniki	15-16



REKLAMA PRASOWA JEST MIERZALNA!



W badaniu PBC reklama mierzona jest za pomocą eyetrackera, który precyzyjnie śledzi ruchy gałki ocznej czytelnika podczas lektury tytułów prasowych. Dla reklamodawców oznacza to trzy korzyści.

Po pierwsze, możemy sprawdzić do ilu osób w rzeczywistości dotrze reklama (adReach). Prasa informuje o zasięgu reklamy, a inne media o zasięgu nośnika reklamy, raportując odbiorców medium.

Po wtóre, na podstawie kryteriów naukowych, zdefiniowano realny kontakt z reklamą w prasie. Kontakt ten opisuje działanie procesów poznawczych, co nie powinno być utożsamiane z wyświetleniem reklamy. Reklamodawcy mogą zaplanować intensywną kampanię w prasie, o jakościowo dobrych kontaktach z reklamą.

Po trzecie, potwierdzono empirycznie, że funkcją reklamy prasowej jest aktywowanie procesów poznawczych uwagi i skupienia, co pozwala reklamodawcy na kierowanie do konsumentów bardziej złożonych komunikatów marketingowych, wymagających od nich większego zaangażowania.



Zaangażowanie
w reklamę **PBC**



FUNKCJE REKLAMY PRASOWEJ W MEDIAMIKSIE

a

Wyteżona uwaga. Jedna emisja reklamy generuje u statystycznego czytelnika w cyklu życia pisma 11 wysokiej jakości kontaktów z komunikatem reklamowym, co jest miarą wyteżonej uwagi. Uwaga odpowiada za selekcję informacji.

Argumenty:

- Reklama w prasie żyje tak długo jak egzemplarz pisma, w którym jest umieszczona, i z którym czytelnik ma kilka kontaktów.
- Podczas jednego kontaktu z pismem, czytelnik ma kilka kontaktów z tą samą reklamą.

b

Prasa angażuje. Reklama w prasie jest oglądana nie tylko z większą uwagą, ale i skupieniem (długi czas oglądania). Podczas wielu kontaktów z wydaniem i reklamą, statystyczny czytelnik łącznie ogląda jedną reklamę średnio przez 7 sekund (adExposureTime). To wystarczający czas, aby zobaczyć i przeczytać kilka elementów komunikatu marketingowego (hasło, brand, ekspozycja, opis produktu itp.), zrozumieć przekaz i zapamiętać go. Prasa przekazuje bardziej rozbudowany komunikat marketingowy.

c

Duża intensywność kampanii. Jedna emisja reklamy zamieszczona w statystycznym tytule w badaniu PBC generuje u wszystkich jego czytelników łącznie 1,9 mln jakościowych kontaktów z reklamą, a największe tytuły – od 6 mln do nawet 36 mln kontaktów. Całkowitą liczbę realnych kontaktów z reklamą podczas całej kampanii opisuje realGrossImpression.

d

Duży zasięg reklamy. Prasa to nie tylko wysokiej jakości kontakt z reklamą i możliwość prowadzenia intensywniej kampanii reklamowej. Prasa umożliwia realne zobaczenie reklamy przez większość Polaków, zwłaszcza przez grupy o wysokim potencjale zakupowym. Zasięg reklamy (adReach) miesięczników wśród osób o dochodach rodziny powyżej 5 tys. zł netto wynosi aż 30%. Największe dzienniki, tygodniki i dwutygodniki generują zasięg reklamy powyżej 500 tys. osób.

ANALIZA TYTUŁÓW

Określ swoją grupę docelową.

Grupa docelowa to potencjalni konsumenci Twojego produktu/ usługi, do których kierujesz reklamę, opisani w kategoriach społeczno-demograficznych lub behawioralnych.

Badanie PBC opisuje respondenta i jego gospodarstwo domowe pod względem kilkudziesięciu cech demograficznych oraz społecznych (w tym klasyfikacja społeczna, kategorie zawodów), konsumpcji dóbr i usług, zainteresowań oraz zachowań w Internecie. Badanie PBC ma najdłuższą listę pytań spośród wszystkich badań mediów realizowanych w Polsce.



PBC rekomenduje, aby wielkość grupy docelowej nie była mniejsza niż 100 respondentów. Jeśli wybrałeś mniejszą liczebność, dodaj więcej miesięcy dla analizowanych wyników.



PBC Planner to nowoczesny program do planowania kampanii reklamowych w prasie, którego właścicielem jest PBC. Program zawiera moduły do analizy czytelnictwa, profilu czytelnika, sprzedaży egzemplarzowej, cenniki reklam, karty z charakterystyką tytułów przygotowywane przez ZKDP, moduł Reklama oraz rozbudowany moduł mediaplanerski.

Do określenia grupy docelowej użyj operatora „i”, który tworzy część wspólną wybranych cech (np. „kobiety i osoby w wieku 20-29 lat” to dwudziestoletnie kobiety), operatora „lub”, aby uzyskać sumę logiczną (np. „kobiety lub osoby w wieku 20-29” to odrębne grupy, z częścią wspólną tworzoną przez dwudziestoletnie kobiety) lub przeczenia „nie” (np. warunek „nie (kobiety lub osoby w wieku 20-29)”).

ANALIZA PROFILU DEMOGRAFICZNEGO

Czyli dopasuj tytuły prasowe do grupy docelowej.

Prasa to medium, gdzie możesz dobrać nośnik reklamy precyzyjnie do profilu demograficznego, stylu życia, a nawet zainteresowań Twoich konsumentów. Korzystaj z różnorodności prasy. Porównaj profile poszczególnych tytułów z profilem grupy docelowej. Najłatwiej zrobisz to korzystając ze wskaźnika affinity (dopasowanie do grupy docelowej), który określa stosunek czytelnictwa pisma w grupie docelowej do czytelnictwa w grupie bazowej (referencyjnej). Właściwy wybór grupy referencyjnej, tj. grupy osób w stosunku do której będzie porównywane czytelnictwo w grupie docelowej, jest kluczowe dla właściwego wyboru tytułów do mediaplanu.

”

Jeśli sprawdzasz, które pisma kobiecie najlepiej pasują profilem demograficznym do Twoich konsumentek (np. kobiety 25-35), to grupą bazową nie powinna być cała populacja Polski, a populacja Polek. Jeśli Twoimi konsumentami są właściciele mikroprzedsiębiorstw, to grupą referencyjną mogą być osoby zatrudnione na pełny etat lub ogół przedsiębiorców; natomiast niewłaściwą grupą referencyjną będą osoby o wysokich dochodach osobistych. Dlaczego? Ponieważ ponad 1/3 wszystkich odmów odpowiedzi na pytanie o dochody pochodzi od przedsiębiorców, którym trudno jest określić poziom dochodów w interwałach miesięcznych.



W oknie „Grupa celowa” w zakładce „Grupy” zdefiniuj grupę docelową, a w zakładce „Grupa bazowa” określ grupę referencyjną. Następnie w oknie „Wskaźniki” wybierz affinity.

SPRAWDŹ



Co oznaczają wartości affinity? Jeśli wskaźnik przyjmuje wartości poniżej 100, to oznacza, że pismo w grupie docelowej ma niższe czytelnictwo niż wynosi jego czytelnictwo w populacji. Przy bardzo niskim affinity, w skrajnym przypadku kupując reklamę zapłacisz za zasięg, który nie dociera do Twojej grupy docelowej. Jeśli affinity przyjmuje wartości istotnie przekraczające 100 (130-150) to oznacza, że pismo jest skierowane do Twoich potencjalnych konsumentów. Dla przykładu, jeśli affinity wynosi 200 to czytelnictwo w grupie docelowej jest dwukrotnie wyższe niż w grupie bazowej. Ale uważaj, abyś nie wybrał pisma bardzo mocno dopasowanego do Twoich konsumentów, ale o małym zasięgu, bo wtedy dotrzesz do niewielkiej części grupy docelowej. Dlatego oprócz affinity popatrz na czytelnictwo (zasięg) pisma w grupie docelowej oraz na jego sprzedaż egzemplarzową.

ANALIZA SPRZEDAŻY EGZEMPLARZOWEJ I CZYTELNICTWA W GRUPIE DOCELOWEJ

W analizie czytelnictwa rekomendujemy użycie wskaźnika CPW oraz danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o sprzedaży egzemplarzowej, liczonych wg wskaźnika „Sprzedaż ogółem”. Wskaźnik Czytelnictwo Przeciętnego Wydania jest tworzony jako prawdopodobieństwo czytania: dla magazynów ostatnich 4 wydań pisma, a dla dzienników – wydań z ostatnich 5 lub 6 dni. CPW jest prawdopodobieństwem kontaktu z wydaniem pisma, a nie ogólnym czytelnictwem tytułu. W celu eliminacji wahań czytelnictwa wynikających z małych liczebności lub trudnej dostępności czytelników niektórych pism w populacji Polski, PBC modeluje wskaźnik CPW „Sprzedaż ogółem”.

Wskaźnik „Sprzedaż ogółem” zawiera sprzedaż wydań drukowanych w punkcie sprzedaży i w prenumeracie oraz sprzedaż e-wydań. Informuje o średniej miesięcznej sprzedaży wydania pisma.



PBC zwraca uwagę, że wielkość sprzedaży egzemplarzowej nie przekłada się na czytelnictwo w identyczny sposób w różnych grupach tytułów. Przykładem są miesięczniki specjalistyczne, gdzie wydania „żyją” wiele miesięcy, są czytane przez osoby które nie kupiły pisma a je pożyczyły, czytelnicy nie pochodzą z gospodarstwa domowego osoby, która kupiła pismo, a ponadto występuje znacząca tzw. sprzedaż wtórna, gdzie konsumenci kupują starsze wydania pism, których sprzedaż nie jest raportowana.



Wybierz raport „ZKDP” i raport „Czytelnictwo”. W raporcie „Czytelnictwo” w zakładce „Wskaźniki” znajduje się podział na wskaźniki mediaplanerskie (CPW) oraz analityczne. Jeśli analizujesz regularność czytania magazynu możesz spośród wskaźników analitycznych wybrać Liczbę Czytanych Wydań, kategorie „czyta 3” lub „czyta 4 wydania” i włączyć opcję „Łącz”. W efekcie otrzymasz poziom czytelnictwa pisma złożony tylko z jego regularnych czytelników.

W analizie dzienników warto zwrócić uwagę na wskaźnik CDT, czyli Czytelnictwo Dni Tygodnia. Informuje on o różnicach w poziomie czytelnictwa i profilu czytelników między wydaniem pisma w tygodniu np. między wydaniem piątkowym, z rozbudowanymi treściami do czytania na weekend, a bardziej newsowymi wydaniem codziennymi.



W dziennikach wydania magazynowe są najczęściej w piątek, ale występują wyjątki, np. pisma biznesowe mogą mieć magazyn w poniedziałek, niektóre dzienniki regionalne w sobotę, a Fakt ma w czwartek. Wydania magazynowe zazwyczaj mają profil czytelnika relatywnie bardziej zbliżony do populacji (affinity w przedziale 110-120), a wydania od poniedziałku do czwartku są czytane głównie przez klasę średnią.



DOPASOWANIE KONTEKSTU REDAKCYJNEGO

PBC bada około **150 tytułów**. Pisma są podzielone na periodyczności oraz grupy tematyczne, pod względem profilu społecznego czytelnika i zawartości redakcyjnej. Upewnij się, czy tytuły, które wybrałeś do kampanii ze względu na czytelnictwo, affinity i sprzedaż egzemplarzową, pasują także pod względem treści redakcyjnych. Reklama umieszczona w odpowiednim kontekście redakcyjnym daje lepsze efekty.

ANALIZA DZIAŁANIA REKLAMY

PBC w mediaplanie wykorzystuje dane odnoszące się do reklamy, a nie jej nośnika. Wskaźniki dotyczą kontaktów z reklamą i czasu jej oglądania przez konsumenta, a nie liczby wyświetleń podstrony internetowej, czy czasu ekspozycji spotu, dla którego oglądalność nie jest znana lub jest istotnie niższa niż oglądalność programu, w którym została wyemitowana. Dane dotyczące działania reklamy w prasie pochodzą z pasywnego (rzeczywistego) pomiaru reklamy przy użyciu eyetrackera, który rejestruje ruchy gałki ocznej respondenta czytającego pełne wydanie pisma.

JAKOŚĆ KONTAKTU Z REKLAMĄ

~300ms

~650ms

Kontakt z reklamą w prasie jest zdefiniowany jako każde długie i nieprzerwane spojrzenie respondenta na reklamę trwające co najmniej 300 ms, co w nauce nosi nazwę P300 i oznacza aktywację uwagi. Średnio kontakt z reklamą według badań PBC trwa 2/3 sekundy. Jest to wartość, która oznacza świadome przetwarzanie reklamy oraz jej zapamiętywanie.

Kontakt z reklamą w prasie jest wysokiej jakości i odzwierciedla zasadniczą funkcję reklamy prasowej – aktywowanie procesów uwagi i skupienia. Więcej o P300 przeczytasz w części „Wskaźniki” na stronie 16.





Liczba kontaktów z reklamą.

reklamą w piśmie miał statystyczny jego czytelnik, podczas całego życia wydania pisma, z którym czytelnik ma wiele kontaktów. Z badania PBC wynika, że takich realnych kontaktów z jedną reklamą czytelnik pisma generuje średnio **11**.

Tytuły, które wstępnie wybraliśmy do mediaplanu na podstawie analizy czytelnictwa, affinity i sprzedaży egzemplarzowej, w kolejnym kroku należy poddać analizie pod kątem parametrów reklamy, jakie je charakteryzują.

adExposure to liczba realnych kontaktów z reklamą. Wskaźnik ten jest miarą uwagi. Informuje, ile kontaktów z jedną statystyczną



W wartościach pomiędzy adExposure a periodicznościami występują istotne różnice. Wynika to z tego, że liczba powrotów, do tego samego egzemplarza np. miesięcznika jest zdecydowanie większa niż do egzemplarza dziennika. Cykl życia miesięczników jest co najmniej 30-dniowy, a dzienników 1-2-dniowy. Różnice mogą zachodzić również wewnątrz periodiczności. Dla przykładu, wartość adExposure dla pism telewizyjnych będzie wyższa, niż dla innych tygodników, z racji częstotliwości kontaktów z pismem.



W „Mediaplanie” w oknie „Zaangażowanie w reklamę” uzyskasz przy każdym tytule wartości trzech wskaźników: adExposure, adExposureTime oraz adReach, w postaci procentowej oraz liczby osób, które widziały reklamę (estymacja na populację). Żeby przejść do planowania liczby emisji, cen i rabatów, należy wybrać pisma pod względem wyżej wymienionych wskaźników.



Czas czytania reklamy.

statystyczny czytelnik, podczas całego życia wydania pisma, z którym czytelnik ma wiele kontaktów. Z badania PBC wynika, że czytelnik prasy podczas całego życia wydania pisma, spędza na jednej reklamie łącznie **aż 7 sekund**. Im dłuższy czas ekspozycji reklamy, tym większa szansa na zapamiętanie elementów reklamy i zrozumienie komunikatu reklamowego.

Tytuły do mediaplanu można wybierać także ze względu na czas, jaki ich czytelnik spędza na lekturze jednej reklamy.

adExposureTime jest miarą skupienia i określa, ile sekund czyta lub ogląda jedną statystyczną reklamą w danym piśmie



Jeśli chcesz wiedzieć więcej jak działa reklama w prasie, jakie są różnice między dziennikami a magazynami, jak kształtują się wartości **adExposure** i **adExposureTime** w zależności np. od formatu reklamy, otwórz raport „Reklama”. Tam znajdziesz ciekawe argumenty do rozmowy z klientem.

Wskaźnik **adReach** tworzy przewagę prasy nad innymi mediami, które nie badają faktycznego zasięgu reklamy w grupie docelowej, a raportują jedynie zasięg nośnika (medium), w którym zamieszczone są reklamy.

adReach uwzględnia sprzedaż egzemplarzową i procent zauważalności reklam w danym tytule. Dlatego **adReach** wyznacza dla każdego tytułu procent grupy docelowej i liczbę osób, które realnie widziały reklamę. Tym samym CPW i **adReach** dla tytułu mogą istotnie się różnić, a to oznacza, że ranking czytelnictwa nie może być zasadniczym kryterium do planowania kampanii reklamowej.



Zasięg reklamy.

Czy prasa to medium zasięgowe? Istnieje duża grupa tytułów, które w skali populacji Polski lub w skali ogólnych grup docelowych generują co najmniej 5% zasięgu reklamy. Przy ich użyciu można szybko zbudować wysoki zasięg reklamy, zwłaszcza że współczytelnictwo między tytułami jest obecnie relatywnie niskie. Czy Twoja grupa docelowa to 30% populacji Polski? Może Twoi konsumenci to osoby o bardziej wielowymiarowym profilu demograficznym i społecznym. Wtedy zapewne będą stanowili od 5% do 10% populacji Polski. Sprawdź sam, czy prasa to medium zasięgowe.



Pamiętaj, że wartość liczbowa **adReach** zależy nie tylko od pozycji pisma, ale także od liczebności grupy docelowej. Im większa grupa docelowa, tym (przy stałym odsetku osób, które zobaczą reklamę) większa liczba osób zobaczy reklamę w piśmie. Przy zbyt dużym zawężeniu grupy docelowej, mimo relatywnie wysokiego procentowego **adReach** wybranych tytułów, uzyskasz wysokie koszty dotarcia Cost Per Thousand.

Żeby przejść do planowania liczby emisji, cen i rabatów, należałoby wybrać pisma pod względem trzech wyżej wymienionych wskaźników. Dla dzienników wartości wskaźników **adExposure**, **adExposureTime** są w podziale na wydania magazynowe (zazwyczaj piątek) oraz wydania codzienne.



PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ W PRASIE

Mając już wybrane tytuły do mediaplanu możemy rozpocząć planowanie kampanii. Należy wpisać liczbę emisji reklamy i cenę, a program w kolejnym kroku policzy parametry kampanii: OTSy, **realGrossImpression** i koszty dotarcia (CPM, CPC, CPP).

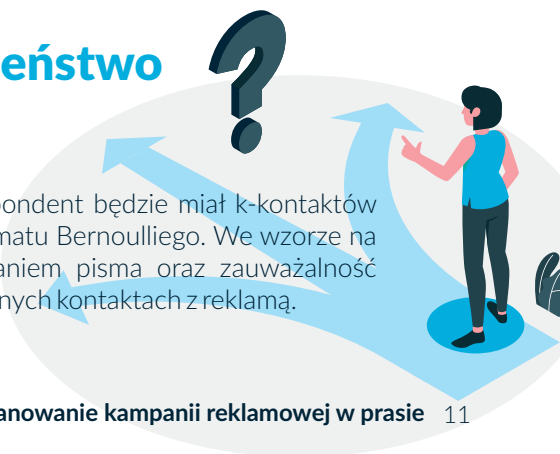


W raporcie „Mediaplan” przejdź do okna „Emisje i ceny”. Wpisz liczbę emisji reklamy, przyporządkuj ceny korzystając z „Cennika” znajdującego się w programie (CPI rate card) używając ikony „złotówka”, ustaw rabaty, aby uzyskać CPI (Cost Per Issue). CPI jest zawsze wartością uwzględniającą dopłaty i rabaty. W PBC Plannerze możesz wybrać dowolne formaty reklam, nawet różne dla tego samego tytułu w czasie całej kampanii. Pamiętaj jedynie, że wówczas wskaźniki kosztów dotarcia nie będą porównywalne. Rekomendujemy przygotować wstępny mediaplan dla tych samych lub porównywalnych formatów reklam i miejsca reklamy w piśmie, aby porównać efektywność kosztową pism.

Co Cię bardziej interesuje: zasięg w grupie docelowej, czy intensywność kampanii, tj. całkowita liczba kontaktów z reklamą? Wyznacz cele kampanii, określ poziom OTSów i realGrossImpression jaki będzie dla Ciebie satysfakcjonujący.

OTS – prawdopodobieństwo kontaktu z reklamą.

OTS(k) to prawdopodobieństwo, że respondent będzie miał k-kontaktów z reklamą. W PBC jest obliczany ze schematu Bernoulliego. We wzorze na OTS uwzględnione są kontakty z wydaniem pisma oraz zauważalność reklamy, dzięki czemu można mówić o realnych kontaktach z reklamą.



Wartość OTS1+ można interpretować jako procent grupy docelowej, który będzie miał co najmniej jeden kontakt z reklamą, a OTS 2+, co najmniej dwa kontakty z reklamą. Po co nam OTS2+, 3+? Media elektroniczne, które mają relatywnie niskie prawdopodobieństwo uzyskania dwóch i więcej kontaktów z tą samą reklamą przy jednej emisji, przyzwyczyły rynek do wykorzystywania jedynie maksymalnego zasięgu kampanii, wyrażonego jako OTS1+.

Jednak prasa jest inna. Już wiesz, że reklama żyje tak długo jak wydanie pisma, w którym została zamieszczona. Wiesz, że jedna emisja reklamy to wiele kontaktów z nią. Skorzystaj z tej specyfiki prasy i analizuj OTS 2+, OTS3+. Jeśli Twój konsument ma 3 kontakty z reklamą, to zapewne zobaczy i zapamięta więcej informacji z komunikatu reklamowego. Miłośnik OTS1+ odpowie, ale po co? Jeśli chcesz zakomunikować konsumentowi tylko cenę, promocję, skup się na OTS1+, ale jeśli chcesz powiedzieć coś więcej o swoim produkcie lub usłudze, jeśli chcesz pokazać ich zalety, analizuj OTS(k)>1 i wybierz prasę, która generuje wysokie zasięgi dla OTS 2+, a nawet OTS 3+. W starszym badaniu PBC, jak wybierałeś kilka tytułów o podobnym profilu społeczno-demograficznym, krzywa zasięgu szybko się wypłaszczała i uważałeś, że dobieranie kolejnych pism nie jest efektywne. Teraz dodawanie kolejnych pism (lub kolejnych wydań) będzie skutkowało budową zasięgu na OTS(k)>1. Jeśli myślisz o kilku kontaktach konsumenta z reklamą, to analizuj OTS2+ i OTS3+ także dla poszczególnych tytułów. Jeśli tytuł ma wysokie współczynnictwo z liderami w grupie docelowej, to jego wkład w budowę OTS1+ będzie znikomy, ale zapewne wpłynie na wzrost kolejnych OTSów. Podobnie tytuł o bardzo wysokim affinity w grupie docelowej raczej będzie miał większy wpływ na budowę OTS(k)>1 dla k>1, niż na OTS1+.

Wskaźniki podsumowujące cały mediaplan znajdują się w oknie „Porównanie mediaplanów”. Okna „Szczegóły mediaplanu”, „Kalendarz”, „Lista emisyjna”, które zawierają dane na poziomie tytułów i wydań są powiązane z „Porównaniem mediaplanów”. To, co w nich zmienisz znajdzie swoje odzwierciedlenie w podsumowaniu i odwrotnie, zmiany w „Porównaniu mediaplanów” przełożą się na szczegółowe rozwiązania.





W prasie intensywność kampanii reklamowej mierzy się wskaźnikiem, **realGrossImpression**. Wskaźnik ten oznacza całkowitą liczbę wysokiej jakości kontaktów czytelnika z reklamą, uzyskanych podczas całej kampanii reklamowej. Dlaczego „real”? Bo jeden kontakt z reklamą w prasie to średnio 2/3 sekundy. Kontakt to świadome przetwarzanie reklamy oraz jej zapamiętywanie.

realGrossImpression zależy od zasięgu pisma, zauważalności reklamy, liczby kontaktów z reklamą oraz – co bardzo ważne – liczby emisji reklamy.

Nie musisz wyłącznie kierować się zasięgiem kampanii, możesz chcieć kupić określoną liczbę kontaktów z reklamą. Temu właśnie służy **realGrossImpression**. Załóżmy, że poprzez jedną emisję reklamy w piśmie A dotrzesz do 0,5 mln osób, które zobaczą Twoją reklamę, a liczba realnych kontaktów (**adExposure**) dla pisma wynosi 10, to wówczas **realGrossImpression** będzie równy 5 mln kontaktów z reklamą. Wartości **realGrossImpression** w poszczególnych tytułach sumują się bez odejmowania współczynnictwa, dlatego ten wskaźnik w nazwie ma „gross”. Dla przykładu, jeśli przy jednej emisji reklamy wartość wskaźnika dla tytułu wynosi 0,5 mln, to przy dwóch emisjach wzrośnie ona do 1 mln, a przy trzech do 1,5 mln.

” Statystyczny tytuł prasowy badany w PBC generuje 1,9 mln realnych kontaktów z reklamą, a największe tytuły – 10 mln i więcej.

Optymalizuj mediaplan.

Kiedy wykonasz mediaplan i przeanalizujesz jego szczegóły, zwłaszcza kolejne OTSy i **realGrossImpression** dla poszczególnych pism, zdecyduj o wyłączeniu lub włączeniu jakiegos pisma do mediaplanu oraz podejmij decyzję, co do efektywnej liczby emisji reklamy w tytułach.

Bardzo użyteczną funkcją w PBC Plannerze jest analiza, ile wynosi w poszczególnych tytułach koszt budowy dodatkowego punktu OTS czy 1000 **realGrossImpression**. W ten sposób widzisz jak może zmienić się końcowy wynik mediaplanu. Dopiero teraz przejdź do analizy kosztów dotarcia, nigdy na odwrót.

CPM, CPT, CPP - KOSZTY DOTARCIA

Najbardziej popularnym sposobem poprawienia, czy optymalizowania rozwiązań w mediaplanie jest analiza kosztów dotarcia. PBC oferuje trzy wskaźniki kosztów dotarcia. Cost Per Mile to koszt dotarcia do 1000 kontaktów z reklamą. Definiowany jako iloraz kosztu kampanii netto i realGrossImpression, pomnożony przez 1000. Cost Per Thousand to koszt dotarcia do 1000 osób, które miały kontakt z reklamą. Definiowany jako iloraz kosztu kampanii netto i adReach, wyrażonego w liczbie osób, pomnożony przez 1000. Cost Per Point to koszt dotarcia do jednego procenta grupy celowej. Definiowany jako iloraz kosztu kampanii netto i w przybliżeniu sumy OTSów.

Omówmy teraz niektóre własności poszczególnych wskaźników. Po pierwsze, od momentu zbudowania pewnego poziomu zasięgu w grupie docelowej, dokupienie każdego kolejnego punktu procentowego zasięgu powoduje wzrost kosztów dotarcia **CPM, CPT, CPP** chyba, że dodatkowe tytuły kupisz po znacznie niższych cenach niż tytuły pierwszego wyboru.

Po wtóre, im więcej tytułów w mediaplanie, tym zazwyczaj koszty dotarcia do grupy celowej będą wyższe. Oznacza to, że analiza kosztów dotarcia nie jest miarą bezwzględną. Używana jako podstawowy parametr oceny medioplanu może spowodować, że nasz wybór będzie istotnie odbiegał od optymalnego. Na przykład, wybierzemy dwa tytuły z obawy o wzrost kosztów dotarcia, a pominiemy trzeci, który generowałby wyłączny zasięg w istotnym segmencie grupy docelowej.

A co będzie się działo, gdy będziemy zwiększali liczbę emisji reklam? Jeśli w mediaplanie zwiększymy liczbę emisji reklamy w tytułach o najniższym kosztach dotarcia, spadnie całkowity CPM kampanii, nieznacznie spadnie także CPP kampanii, zaś CPT kampanii będzie rósł. Jeśli we wszystkich wybranych tytułach podwoimy liczbę emisji reklamy, to CPM kampanii nie zmieni się, CPP zmieni się nieznacznie, a CPT kampanii będzie rósł. **Zasada ogólna brzmi:** przy zbliżonych kosztach jednostkowych CPM tytułów w mediaplanie, zwiększenie liczby emisji reklamy w tytułach nie powoduje wzrostu CPM kampanii.

Omawiane wskaźniki są dostępne w mediaplanie w oknie „Porównanie mediaplanów” dla całej kampanii oraz w „Szczegółach medioplanu” dla tytułów, a w „Liście emisyjnej” dla poszczególnych wydań emisji.



WSKAŹNIKI

Wskaźniki mediaplanu



średnia liczba kontaktów czytelnika z jedną reklamą w piśmie podczas całego życia wydania pisma i liczba kontaktów czytelnika z wydaniem. Czytelnik statystycznie sięga po jedno wydanie więcej niż raz, a więc zwiększa to liczbę kontaktów z reklamą.

liczba kontaktów
z wydaniem

X

liczba kontaktów
z reklamą

adExposure jako liczba realnych kontaktów (a nie wyświetleń reklamy) jest miarą uwagi.



określa ile sekund czytelnik spędził na jednej reklamie w piśmie podczas całego życia wydania pisma i wiele kontaktów czytelnika z wydaniem

czas kontaktu
z reklamą

X

adExposure

adExposureTime jest miarą skupienia: im dłuższy czas ekspozycji reklamy, tym większa szansa na zapamiętanie elementów reklamy i zrozumienie komunikatu reklamowego.



suma wysokiej jakości kontaktów z reklamą uzyskana podczas całej kampanii reklamowej. „Real” oznacza, że jeden kontakt z jedną reklamą to średnio 2/3 sekundy. Obliczany jest jako iloczyn zasięgu pisma, zauważalności reklamy, liczby realnych kontaktów statystycznego czytelnika z jedną reklamą w piśmie (adExposure) oraz liczby emisji reklamy.

realGrossImpression to miara intensywności kampanii reklamowej.



określa procent lub liczbę osób w grupie celowej, które realnie widziały reklamę w piśmie. Obliczany jest jako zasięg wydania modelowany sprzedażą egzemplarzową i zauważalnością reklamy.

adReach stanowi przewagę prasy nad mediami, które mierzą zasięg nośnika z zamieszczoną reklamą.

OTS

OTS(k) – prawdopodobieństwo, że respondent r będzie miał k-kontaktów z reklamą dla jednego pisma, obliczany ze schematu Bernoulliego:

$$Pn(k) = \binom{n}{k} p^k (1 - p)^{n-k}$$

OTS1+ - odsetek osób w grupie docelowej, które będą miały co najmniej jeden kontakt z reklamą.

KONTAKT

Kontakt z reklamą jest zdefiniowany jako każde nieprzerwane spojrzenie czytelnika na reklamę, trwające co najmniej 300 ms, co w nauce nosi nazwę P300 (1) i oznacza aktywację uwagi. W badaniu PBC jeden kontakt z reklamą trwa średnio 2/3 sekundy i określa świadome przetwarzanie reklamy oraz jej zapamiętywanie.

Kontakt z reklamą w prasie jest wysokiej jakości i odzwierciedla aktywowanie procesów poznawczych uwagi i skupienia.

P300 (1)

to najbardziej podstawowa komponenta sygnału EEG, występująca 300 ms po bodźcu, która świadczy o uwadze i przetwarzaniu emocjonalnym danego bodźca [zobacz źródło 1, 4]. P300 świadczy bezpośrednio o zaangażowaniu uwagi [2] i o zapamiętywaniu informacji [3]. Kontakt z reklamą zdefiniowano na podstawie:

1. Datta, A., Cusack, R., Hawkins, K., Heutink, J., Rorden, Ch., Robertson, I. H., Manly, T. (2008). The P300 as a Marker of Waning Attention and Error Propensity. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 93968.
2. Polich, J. (2003). "Overview of P3a and P3b". In J. Polich (ed.). *Detection of Change: Event-Related Potential and fMRI Findings*. Boston: Kluwer Academic Press, pp. 83–98.
3. Borys, M., Plechawska-Wójcik, M. (2017). Eye-tracking metrics in perception and visual attention research. *European Journal of Medical Technologies*, 3(16), 11–23.
4. Foynaryova Key, A. P., Dove, G. O., Maguire, M. J. (2005). Linking Brainwaves to the Brain: An ERP Primer. *Developmental Neuropsychology*, 27(2), 183–215.

Zobacz także:

1. Rayner, K., and Castelano, M.S. (2008). "Eye movements during reading, scene perception, visual search, and while looking at print advertisements." in *Visual Marketing. From Attention to Action.*, eds M. Wedel and R. Pieters (New York: Lawrence Erlbaum), 9–42;
2. Higgins, E., Leininger, M., Rayner, K. (2014). "Eye movements when viewing advertisements." *Frontiers in Psychology*, 5, 210, 1–15.
3. Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychol. Bull.* 124, 372–422. doi: 10.1037/0033-2909.124.3.372

Wskaźniki czytelnictwa

CPW

Czytelnictwo Przeciętnego Wydania to wskaźnik czytelnictwa oznaczający procent i liczbę osób w grupie celowej, które czytają przeciętne wydanie pisma (dla magazynów średnia z 4 wydań, dla dzienników – z 5 lub 6 wydań). Wskaźnik modelowany jest sprzedażą egzemplarzową tytułu, w celu ograniczenia przypadkowych miesięcznych wahań w czytelnictwie, wynikających ze specyfiki badań sondażowych (min. wielkości próby).

SCPW

Statystyczne Czytelnictwo Przeciętnego Wydania. Zmienna zerojedynkowa, jako probabilistycznie zdychotomizowana wartość CPW, gdzie wartości „0” SCPW równe są wartościom „0” CPW, natomiast wartości „1” SCPW odpowiadają wartościom większym od „0” CPW, ale przypisywane są z prawdopodobieństwem równym procentowi wydań danego pisma czytanych przez respondenta (nie każda wartość większa od „0” CPW przechodzi w wartość „1” SCPW”).

CCS

Czytelnictwo Cyklu Sezonowego – procent (liczba) respondentów, którzy czytali lub przeglądali tytuł co najmniej raz w okresie cyklu sezonowego. Wskaźnik szerokiego zasięgu tytułu. Dla magazynów definiowany jako procent (liczba) respondentów, którzy czytali co na najmniej jedno wydanie z ostatnich 4. Dla dzienników – którzy czytali co najmniej jedno wydanie z ostatnich 2, 5 lub 6 wydań.

CDT

Czytelnictwo Dnia Tygodnia - czytelnictwo wydania dziennika z określonego dnia tygodnia. Nie należy mylić z czytaniem dziennika w określony dzień tygodnia np. czytałem w niedzielę wydanie piątkowe dziennika. Wskaźnik modelowany sprzedażą egzemplarzową.