

ҰЛТТЫК
МЕДИА
АССОЦИАЦИЯСЫ



НАЦИОНАЛЬНАЯ
МЕДИА
АССОЦИАЦИЯ

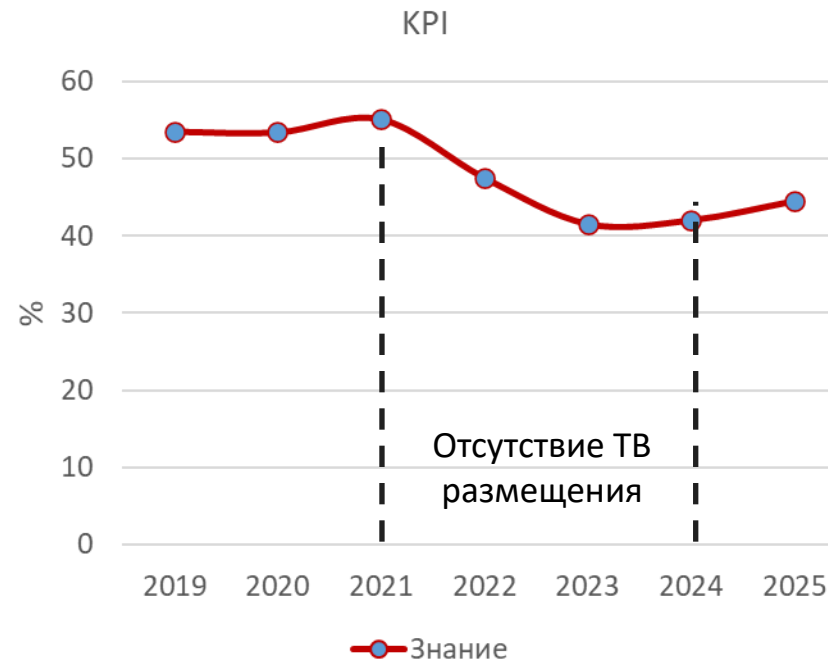
После прекращения ТВ-поддержки знание бренда снизилось на 14 п.п. (2021 vs 2024)



Контекст

Бренд (FMCG) обладал высоким уровнем знания. До 2022 года ТВ использовалось для его регулярной коммуникационной поддержки.

Динамика



Выводы

После прекращения ТВ-поддержки знание снизилось и стабилизировалось на более низком уровне.

Кейс иллюстрирует возможную роль ТВ в сохранении накопленного коммуникационного капитала бренда.

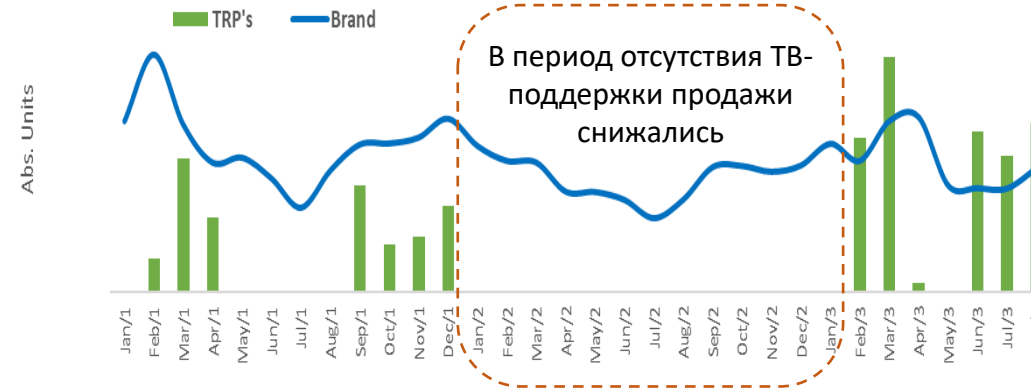
Пример связи ТВ-активности и продаж



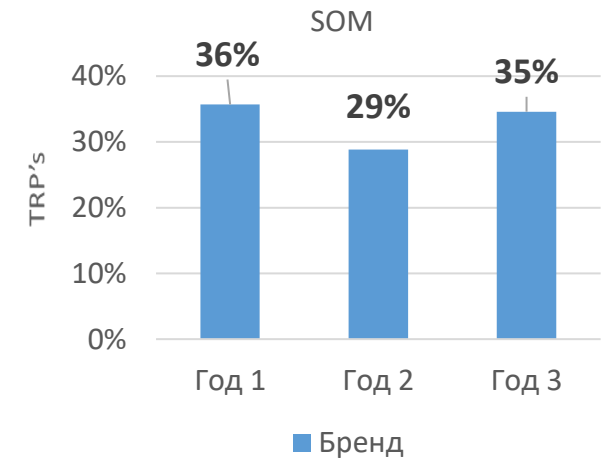
Контекст

Бренд регулярно поддерживался на ТВ. В отчетном периоде 2 размещение отсутствовало, а в начале отчетного периода 3 ТВ-поддержка была возобновлена. Такая последовательность позволяет сопоставить динамику продаж и доли бренда в разные периоды активности.

Динамика



Доля рынка восстановилась до уровня, наблюдавшегося до периода тишины



Выводы

Кейс иллюстрирует возможную роль ТВ в поддержании текущих продаж и защите рыночной позиции бренда.

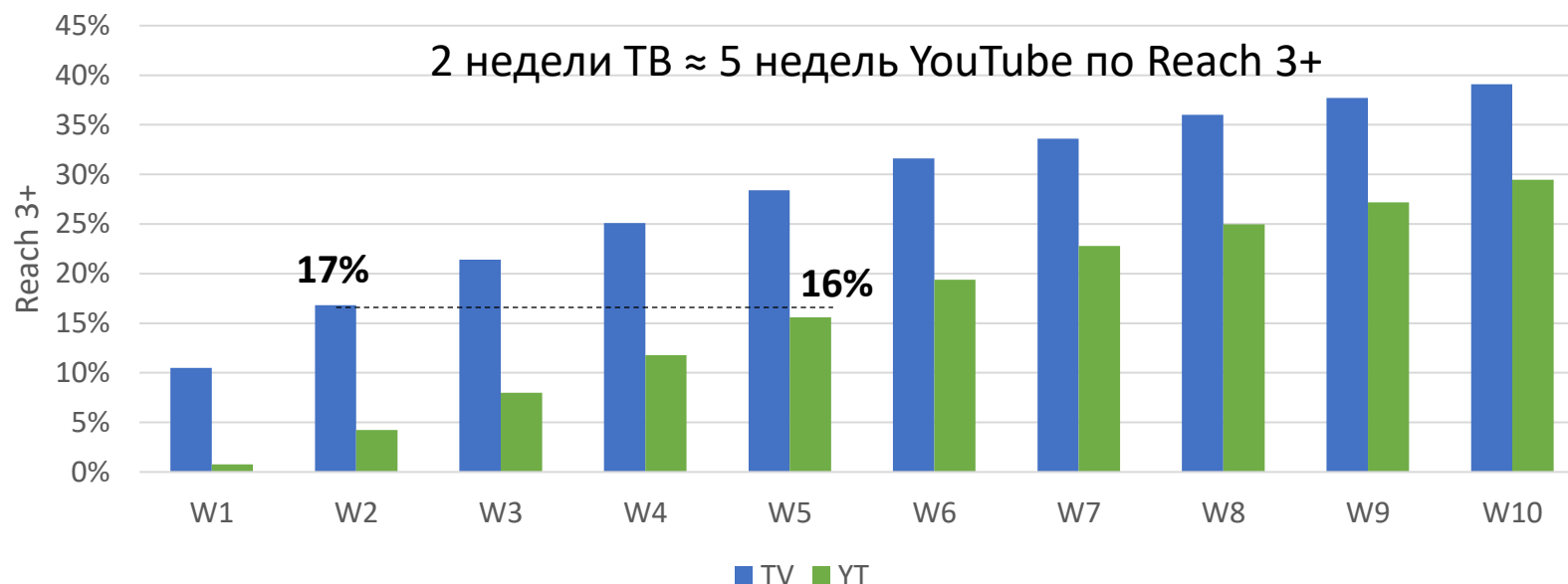
ТВ как инструмент быстрого построения охвата в рамках launch кампаний



Контекст

Запуск нового продукта.
Сравнение скорости накопления Reach 3+ на ТВ и YouTube, на аудиторию ВСЕ 18-35.
Бюджет TV = Бюджету YT

Динамика



Выводы

Даже для «digital-first» брендов ТВ при запуске позволяет значительно быстрее сформировать охват с частотой 3+ и более



Без единого кросс-медийного измерения совокупный Reach TV + OLV остаётся расчётной оценкой; с каждой новой платформой неопределённость растёт

Контекст

Охваты ТВ и OLV получены из разных измерительных систем. При отсутствии единого кросс-медийного измерения совокупный Reach не наблюдается напрямую, а рассчитывается на основе предполагаемого пересечения аудиторий.

Все используют этот расчет, но....



Random Duplication Numerous studies have shown that duplication between different mass media is random. Using the previous example, assume the reach of the TV commercial was 65 percent and the reach of a magazine campaign was 54 percent. Random duplication assumes that 46 percent of the target saw the TV commercial, then 65 percent of the people who saw the magazine ad also saw the TV. Some saw only the TV commercial, some saw only the magazine ad, and some, the duplicated piece, saw both the TV and the magazine advertising. This last section must be subtracted so we don't count them twice.

The basic equation, sometimes called the Sainsbury model, is:

$$\text{Reach} = a + b - [ab]$$

where: a = reach of the first medium (expressed as decimal)

b = reach of the second medium (expressed as a decimal)

Reach = decimal percent of the target exposed to either of the two media

So in this example: $\text{Reach} = a + b - [ab]$

$$\text{Reach} = \text{TV} + \text{Magazines} - (\text{TV} \times \text{Magazines})$$

$$\text{Reach} = 0.65 + 0.54 - (0.65 \times 0.54)$$

$$\text{Reach} = 1.19 - 0.351$$

$$\text{Reach} = 0.839 \times 100 = 84\%$$

ADAPTATION

.... Упускают момент про дублирования

The campaign reached 84 percent of the target audience, and the average person who was reached saw the ad (either the TV commercial or the magazine ad) an average of 3.5 times.

For these or more media, calculate the reach of the two highest reach media. Then repeat the process, using this calculated reach and the third highest medium, and so on. This is true for broad media: prime-time television, broad Internet websites, radio across multiple stations. So the net reach of Google and Bing can be calculated with random duplication, while the net reach of SBC.com and ESPN.com would involve more than random duplication. If there is 20 percent more duplication, the equation would read:

$$a = b - 1.2[ab]$$

We would subtract 20 percent more than the random ab combination. Note that the exact level of duplication has to come from a computer system. There is no way for a planner to estimate nonrandom duplication.

То есть вы **вычитаете больше**, чем просто ab , чтобы учесть это дополнительное пересечение

Единого «рыночного» коэффициента пересечений для всех комбинаций каналов не существует.

Пример

Sainsbury model vs Real Reach



Example with an imaginary campaign

	FLUZO observed reach	Sainsbury calculated Reach
Media 1	52% ?	na
Media 2	12%	57.8%
Media 3	8%	61.1%
Media 4	4%	62.7%
Total Reach	48%	62.7%
FLUZO vs Sainsbury deviation		-14.69%
Size of the deviation related to the campaign reach		31%



Апрель, 2026	TRP's	K-Research Reach% 1+	Sainsbury calculated Reach
ПКЕ	250	17%	
Казахстан	250	19%	
		28%	33%

K-Research vs Sainsbury Deviation	-5%
	18%

Разница в 2025 году составляла 33% на другом наборе ТВ каналов

Выводы

Если модель недооценивает фактическое пересечение аудиторий, совокупный Reach будет завышен.

Это завышает оценку инкрементального охвата и может приводить к «необоснованному» сокращению ТВ-бюджета.