

Advanced Media Habits & Audience Target Analysis

Part 1: Television

JUNE 2023





گزارش اردیبهشت و خرداد 1402

این گزارش با هدف بررسی "عادات رسانه و تحلیل گروه های هدف به تفکیک رسانه های مختلف" آماده شده است. گزارش از نوع Syndicated بوده و به صورت فصلی (4 بار در سال) به انجام می رسد. گزارش خرداد 1402 بر مبنای داده های جمع آوری شده از 5 مرکز استان؛ ارائه شده است. در قسمت اول گزارش، به تحلیل رفتار مخاطبان در مورد **تلویزیون** پرداخته می شود. بررسی نتایج نشان می دهد که تلویزیون؛ به عنوان یک رسانه محبوب در طبقه **C2DE** شناخته می شود اما رسانه مناسبی برای انتقال پیام به گروه های هدف **جوان** به خصوص در سگمنت AB محسوب نمی شود. بنابراین تلویزیون، ابزار مناسبی برای تبلیغات برندهای پریمیوم نیست اما کارایی بالایی برای معرفی برندهای **Mass** به خصوص برندهای **اقتصادی** را دارا می باشد.



فهرست

Index

Segment 1 : Popular Media	5
Segment 2 : Television	10
Segment 3 : Popular Channels	19
Segment 4 : Targeting	29
Segment 5 : Planning	35
The End	46

مخاطب: در این گزارش، به افرادی "مخاطب" گفته می‌شود که حداقل 5 ساعت در هفته، تلویزیون تماشا می‌کنند. افرادی که هر از گاه یا تصادفی، یک برنامه تلویزیونی را تماشا می‌کنند، مخاطب در نظر گرفته نمی‌شوند.



شاخص D1 : درصد افرادی که به طور معمول، روزانه حداقل 1 ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند یا یک برنامه خاص مانند "سریال گیل دخت" را دنبال می‌کنند



شاخص D2 : درصد افرادی که به طور معمول، روزانه حداقل 2 ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند یا دو برنامه خاص را دنبال می‌کنند. مثلاً علاوه بر سریال گیل دخت، اخبار 20:30 را نیز دنبال می‌کنند.



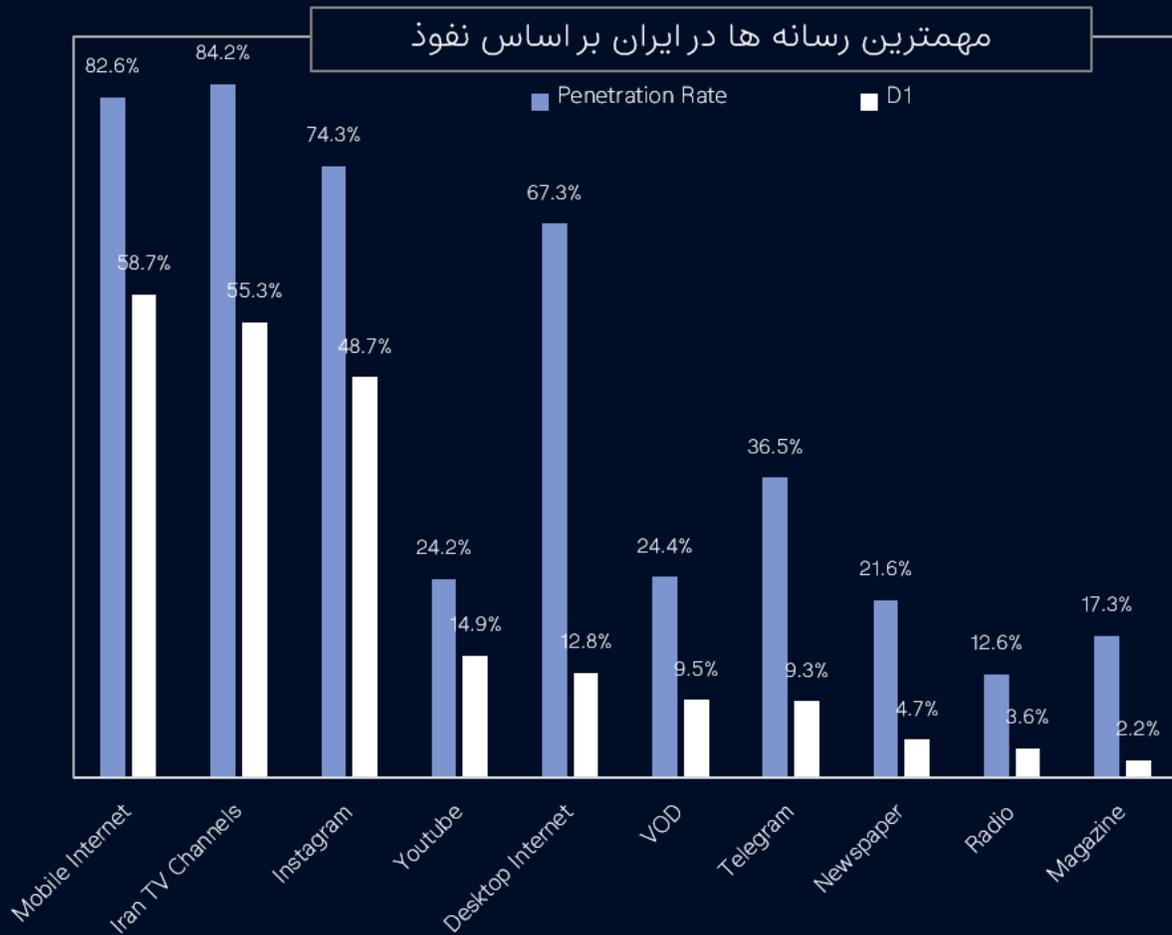
شاخص DD : درصد افرادی که تلویزیون، رسانه اصلی آنها است و از میان رسانه‌های مختلف؛ بیشترین زمان را به تلویزیون اختصاص می‌دهند. این افراد، معمولاً بیشتر از 4 ساعت در روز، تلویزیون تماشا می‌کنند.



در قسمت اول این گزارش، تنها به بررسی عادات رسانه در مورد 16 شبکه اصلی تلویزیونی پرداخته می‌شود که عبارتند از : کانال 1 تا 5، شبکه خبر، شبکه آی فیلم، شبکه نسیم، شبکه تماشا، شبکه نمایش، شبکه سلامت، شبکه آموزش، شبکه مستند، شبکه امید، شبکه ورزش و شبکه پویا. همچنین در خصوص گروه مخاطبان هر شبکه صحبت خواهد شد. علاوه بر این، در مورد تعداد مخاطبان به تفکیک برخی برنامه‌های تلویزیونی مهم، اطلاعاتی ارائه می‌گردد. در این بخش از گزارش، به بررسی سایر رسانه‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی؛ رادیو، مجلات، رسانه‌های محیطی و غیره، توجه نشده است. قبل از این که به ارائه گزارش پرداخته شود، شاخص‌های اصلی مورد استفاده در این گزارش، مرور می‌شود که عبارتند از:

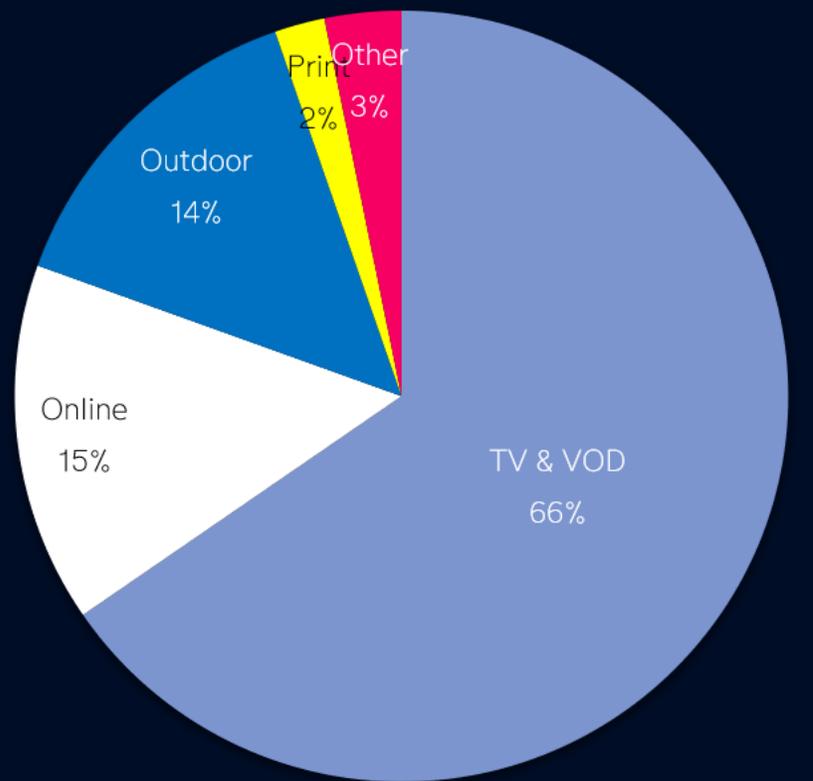


SEGMENT.1 |
POPULAR MEDIA |



مهمترین رسانه ها در ایران بر اساس ضریب نفوذ

در سال های اخیر، تغییرات زیادی در "الگوهای استفاده از رسانه" در میان مخاطبان ایرانی مشاهده شده است (همراستا با روند جهانی). بعد از شیوع کرونا، آمار مخاطبان "مجله" و "روزنامه" به شکل معناداری کاهش یافته است و در حال حاضر، گروه مخاطبان بزرگی ندارد. بررسی نتایج نشان می دهد که اینستاگرام به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای سرگرمی در کشور شناخته می شود که البته در مقایسه با سال گذشته، میانگین استفاده روزانه از آن به دلیل فیلترینگ، به شکل معناداری کاهش یافته است اما ضریب نفوذ آن، تغییرات چندانی را تجربه نکرده است (تعداد یوزرها کاهش زیادی نداشته است اما عمق استفاده از آن، کاهش یافته است). کانال های تلویزیونی نیز اگرچه با کاهش ضریب نفوذ مواجه بوده است اما همچنان یکی از پرنفوذترین رسانه ها در کشور محسوب می شود. به طور کلی، بررسی روند رسانه ای در ایران نشان می دهد که همسو با روند جهانی، رسانه های سنتی مانند تلویزیون، مجله، روزنامه و غیره، جای خود را به رسانه های آن لاین و دیجیتال می دهند. به عنوان مثال، یوتیوب به عنوان یکی از محبوبترین رسانه های نسل Z در ایران محسوب می شود و در کل کشور نیز به عنوان یکی از رسانه های قدرتمند نوظهور محسوب می شود.



■ TV & VOD ■ Online ■ Outdoor ■ Print ■ Other
 سهم از بودجه تبلیغاتی در شرکت های ایرانی (درصد)

اختصاص بودجه های تبلیغاتی به رسانه های مختلف

در حال حاضر، به طور میانگین 66 درصد از بودجه های تبلیغاتی در شرکت های ایرانی به تلویزیون و VOD اختصاص می یابد. این رقم در مقایسه با سال های گذشته، اگرچه از نظر بودجه افزایش داشته است اما سهم از بودجه آن (Budget Value Share) در شرکتها؛ با افت همراه بوده است (البته بخش VOD با رشد معناداری همراه بوده است اما تلویزیون با افت همراه بوده است). همچنین 15 درصد از بودجه تبلیغاتی به رسانه های آن لاین اختصاص یافته است. رسانه های آن لاین در رتبه دوم قرار گرفته است اما تا دو سال پیش، بودجه اختصاص یافته به رسانه های محیطی، بیشتر از رسانه های آن لاین بوده است.

14 درصد از بودجه تبلیغاتی نیز به رسانه های محیطی اختصاص یافته است و رسانه های محیطی در رتبه سوم قرار گرفته است. رسانه های محیطی تا دو سال پیش در رتبه دوم قرار داشتند. 2 درصد از بودجه تبلیغاتی شرکت ها نیز به رسانه های چاپی اختصاص یافته است و 3 درصد باقی مانده به سایر رسانه ها.

نکته

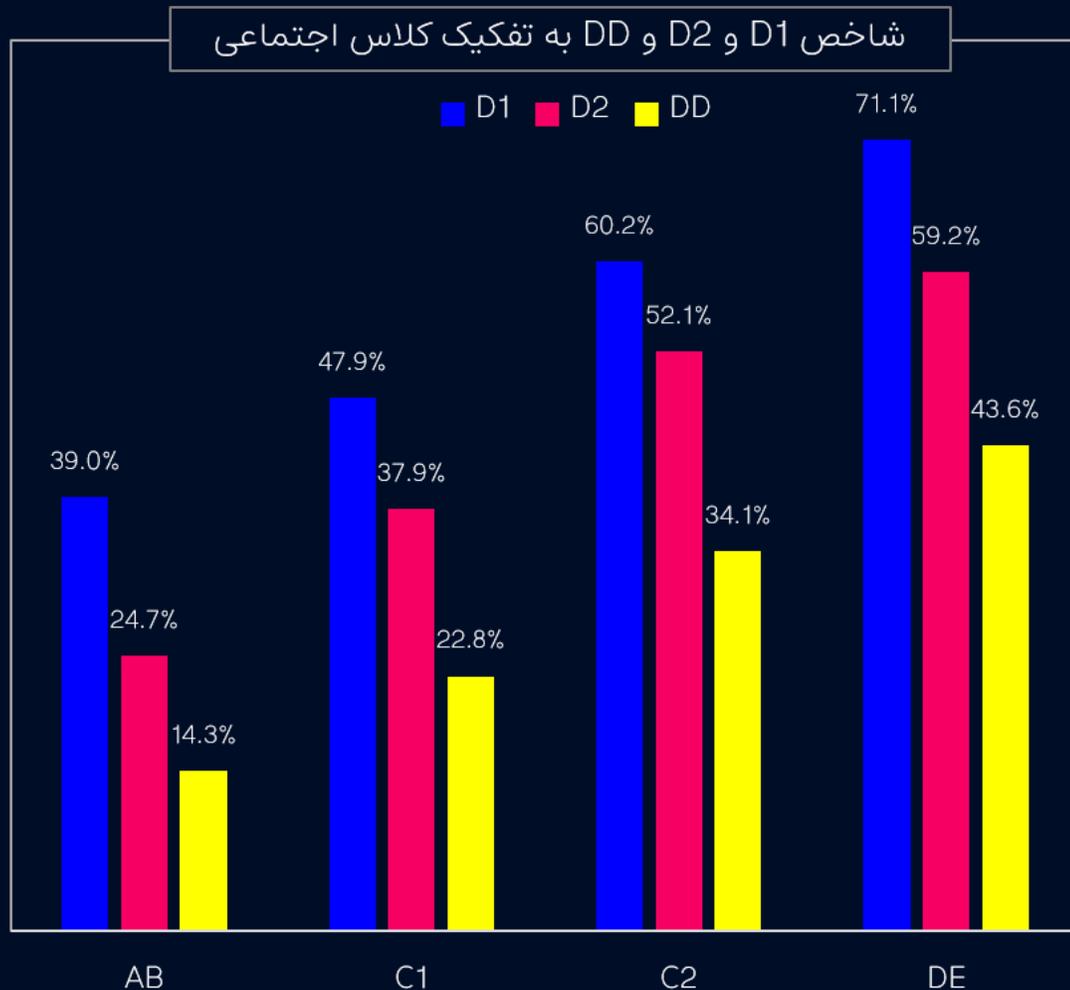
ویدئوهای تبلیغاتی مخصوص شبکه های اجتماعی

پیش بینی می شود تا پنج سال آینده؛ شکل اصلی تبلیغات در ایران به **ویدئوهای تبلیغاتی مخصوص شبکه های اجتماعی** تغییر یابد که عمدتاً از طریق پلتفرم های موبایلی قابل مشاهده است. مهمترین مولفه در این سبک از تبلیغات، "خلاقیت" و "قابلیت سنجش اثربخشی" است.





SEGMENT.2 |
TELEVISION |



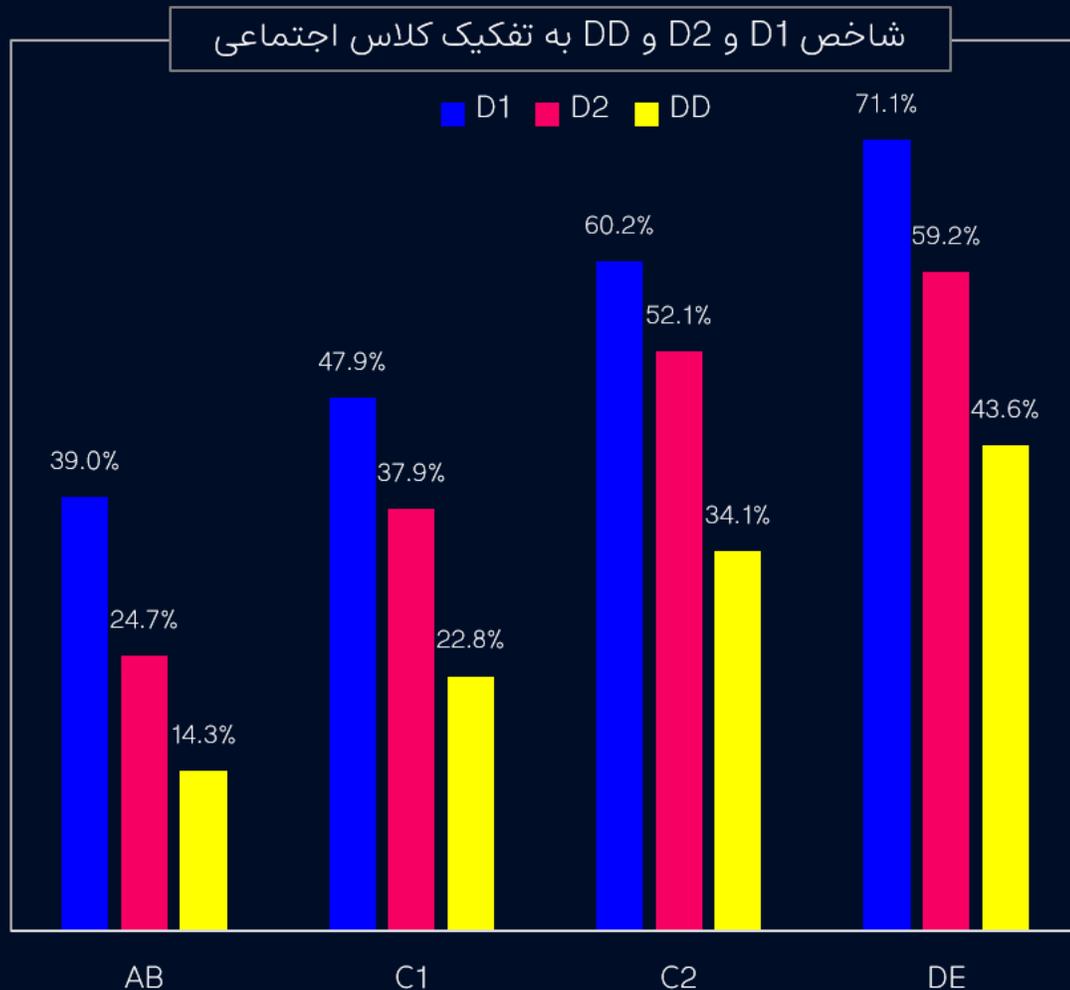
مخاطبان تلویزیون از منظر کلاس اجتماعی

همانطور که بیان شد، شاخص D1 به درصد افرادی گفته می شود که روزانه حداقل 1 ساعت تلویزیون تماشا می کنند یا یک برنامه خاص مانند "سریال گیل دخت" را دنبال می کنند. بررسی نتایج نشان می دهد که به طور میانگین، 55.3 درصد از افراد، روزانه حداقل 1 ساعت تلویزیون تماشا می کنند.

درصد افرادی که روزانه حداقل 1 ساعت تلویزیون تماشا می کنند: 55.3%

شاخص D2 به درصد افرادی گفته می شود که روزانه حداقل 2 ساعت تلویزیون تماشا می کنند یا دو برنامه خاص را دنبال می کنند. بر اساس نتایج تحقیق، به طور میانگین 44.3 درصد از افراد، روزانه حداقل 2 ساعت تلویزیون تماشا می کنند.

درصد افرادی که روزانه حداقل 2 ساعت تلویزیون تماشا می کنند: 44.3%



مخاطبان تلویزیون از منظر کلاس اجتماعی

شاخص DD به درصد افرادی گفته می شود که رسانه اصلی آنها، تلویزیون است و از میان رسانه های مختلف؛ بیشترین زمان را به تلویزیون اختصاص می دهند. بر اساس نتایج تحقیق، به طور میانگین 28.9 درصد از مخاطبان اعلام کردند که رسانه اصلی آنها، تلویزیون است.

درصد افرادی که تلویزیون، رسانه اصلی آنهاست:
%28.9

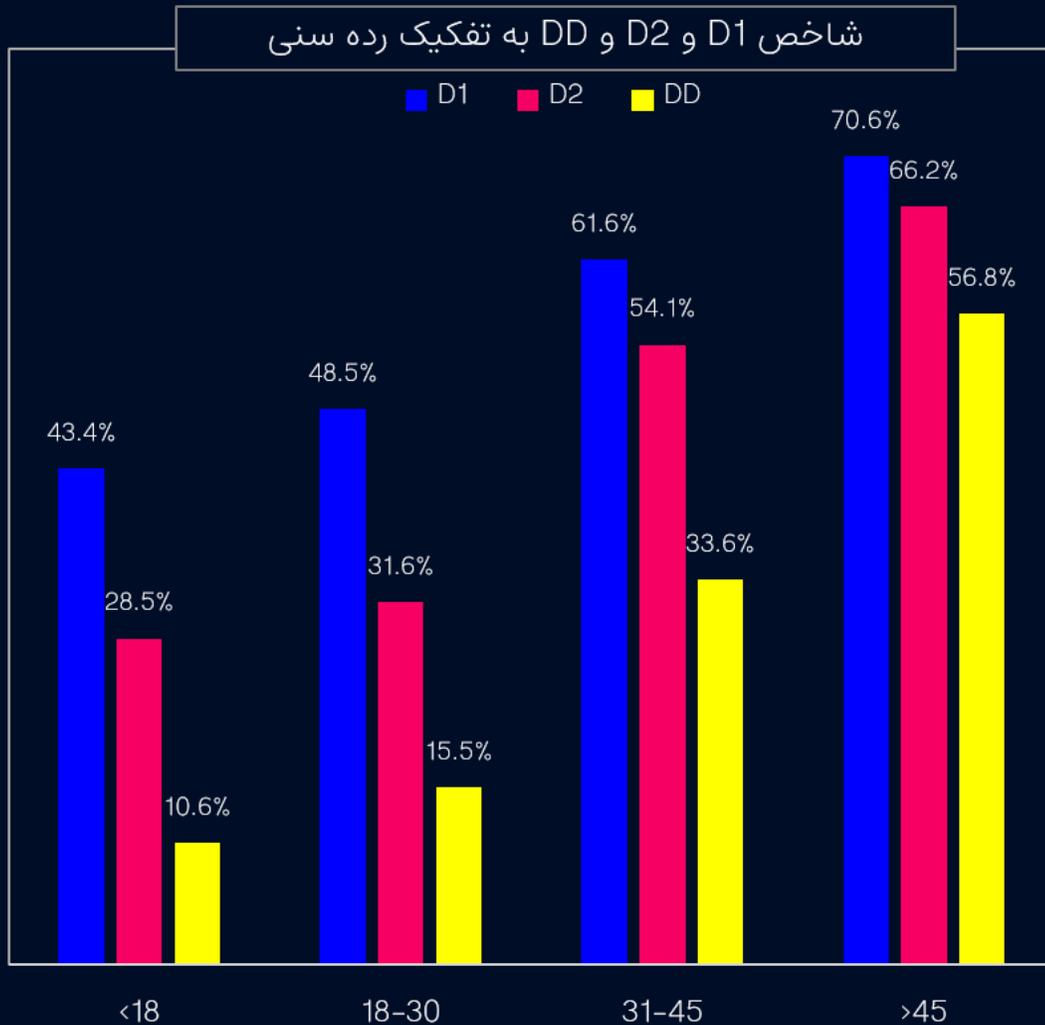
در نمودار روبرو، وضعیت سه شاخص اصلی به تفکیک کلاس های اجتماعی مختلف، ارائه شده است. بررسی نتایج به خوبی نشان می دهد که سگمنت DE طرفداران اصلی تلویزیون و سگمنت AB، طرفداران ضعیف تر تلویزیون محسوب می شوند. تنها 14.3 درصد از افراد در سگمنت AB اعلام کردند که تلویزیون رسانه اصلی آنها است. این رقم در سگمنت DE به 43.6 درصد رسیده است.

نکته

تلویزیون: رسانه طبقه C و DE

تلویزیون ابزار مناسبی در هدفگذاری گروه های درآمدی AB و معرفی محصولات پریمیوم نیست. عمدتاً برای تبلیغات و معرفی محصولات Mass به خصوص محصولات اقتصادی مناسب است. چرا که بخش عمده مخاطبان تلویزیون را گروه های درآمدی متوسط و پایین تشکیل می دهند.





مخاطبان تلویزیون از منظر رده سنی

بخش عمده مخاطبان کانال های تلویزیونی در ایران؛ رده سنی بالاتر از 45 سال می باشند. 70.6 درصد از افراد بالای 45 سال، روزانه حداقل 1 ساعت تلویزیون تماشا می کنند و 66.2 درصد آنها ، روزانه حداقل 2 ساعت تلویزیون تماشا می کنند و 56.8 درصد آنها، تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی می کنند. این در حالی است که در رده کمتر از 18 سال؛ فقط 28.5 درصد افراد اعلام کرده اند که روزانه حداقل 2 ساعت تلویزیون تماشا می کنند و فقط 10.6 درصد آنها، تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی کرده اند.

به طور کلی، برای هدفگذاری گروه های جوان؛ تلویزیون رسانه چندان مناسبی محسوب نمی شود و رسانه های آن لاین برای هدفگذاری این گروه، موثرتر است. اما برای بخش میانسال و مسن در ایران، تلویزیون به عنوان یک ابزار قدرتمند شناخته می شود و می تواند در معرفی محصولات برای این گروه ها، کارآمد باشد.

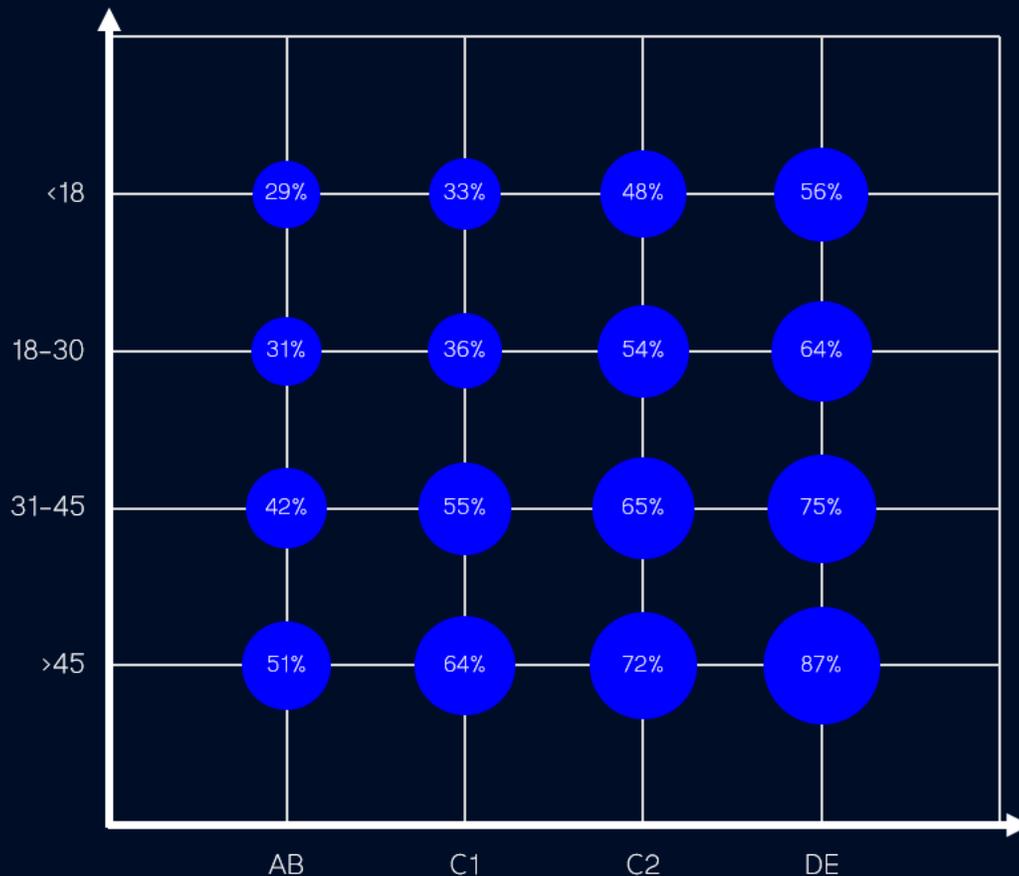
تلویزیون ، رسانه ایده آل برای هدفگذاری گروه های بالای 45 سال است.

نکته

بهترین گروه هدف برای رسانه تلویزیون

تلویزیون را می توان یک رسانه ایده آل برای هدفگذاری گروه های درآمدی متوسط و ضعیف در رده های سنی میانسال و مسن است. حلقه گمشده برای رسانه تلویزیون؛ گروه های درآمدی بالا و رده های سنی جوان است. برای این گروه به خصوص نسل Z، رسانه های آن لاین مانند یوتیوب، مطلوبیت و Reach بیشتری دارد.

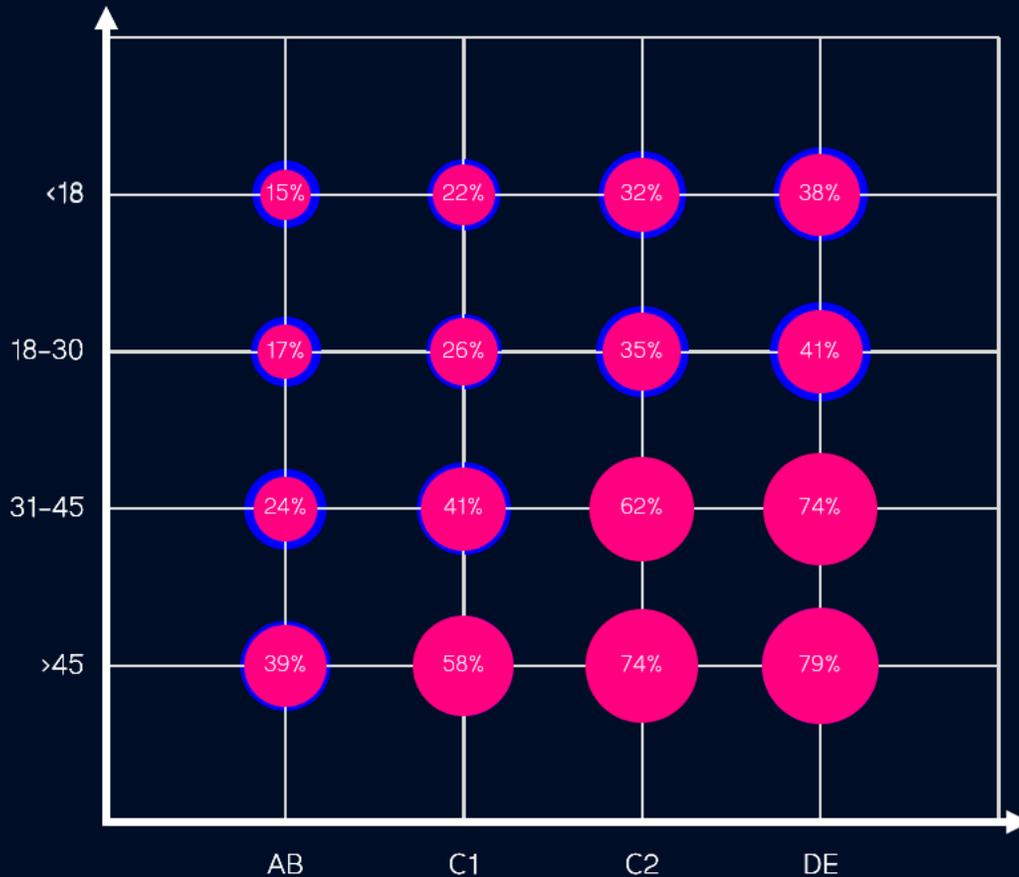




مخاطبان تلویزیون از منظر شاخص D1

در نمودار روبرو ، وضعیت پراکندگی مخاطبان کانال های تلویزیونی در ایران، به تصویر کشیده شده است. این نمودار بر اساس شاخص D1 (الگوی معمول تماشای حداقل 1 ساعت تلویزیون در روز - یا تماشای یک برنامه در روز) محاسبه شده است. همانطور که مشخص است بخش عمده مخاطبان تلویزیون، بخش های اقتصادی ضعیف تر و رده های سنی بالاتر می باشد. بر اساس نتایج، همچنان تلویزیون به عنوان یک سرانه فراگیر در ایران شناخته می شود که پتانسیل بالایی در انتقال پیام های تجاری به گروه های مختلف جامعه دارد.

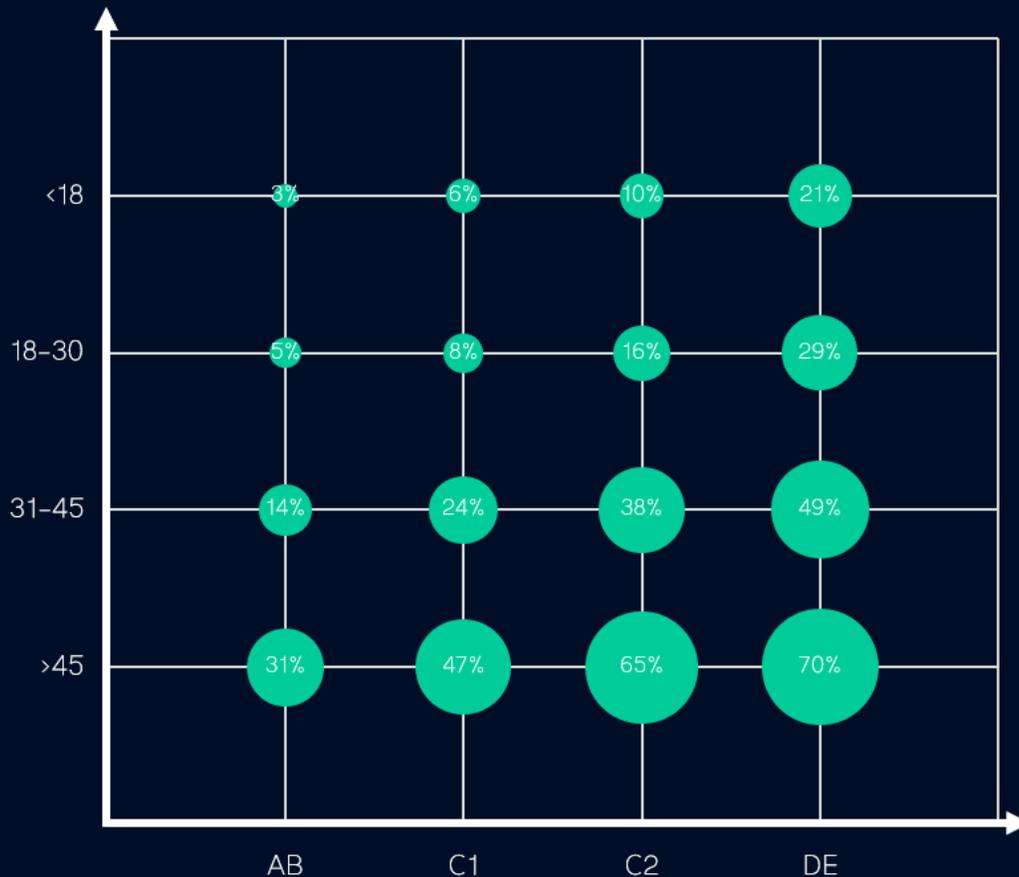
در گروه **C1:31-45** که گروه مهمی از نظر تجاری محسوب می شود؛ 55 درصد مردم روزانه حداقل 1 ساعت تلویزیون تماشا می کنند



مخاطبان تلویزیون از منظر شاخص D2

زمانی که شاخص D2 مورد توجه قرار می گیرد (تماشای حداقل 2 ساعت در روز یا دنبال کردن حداقل 2 برنامه در روز)؛ امتیاز گروه های درآمدی بالا و جوان، به شدت ریزش می کند اما امتیاز گروه های درآمدی متوسط و ضعیف و همچنین رده های سنی بالا؛ ریزش اندکی را تجربه می کند. همانطور که باز هم مشخص است؛ بخش عمده مخاطبان تلویزیون، بخش های اقتصادی متوسط و ضعیف و رده های سنی بالاتر می باشد. این شاخص ها در مقایسه با سال گذشته، افت کرده است و با کاهش همراه بوده است اما همچنان تلویزیون به عنوان یک رسانه قدرتمند و لیدر در بازار شناخته می شود.

در گروه **C1:31-45** که گروه مهمی از نظر تجاری محسوب می شود؛ 41 درصد مردم روزانه حداقل 2 ساعت تلویزیون تماشا می کنند



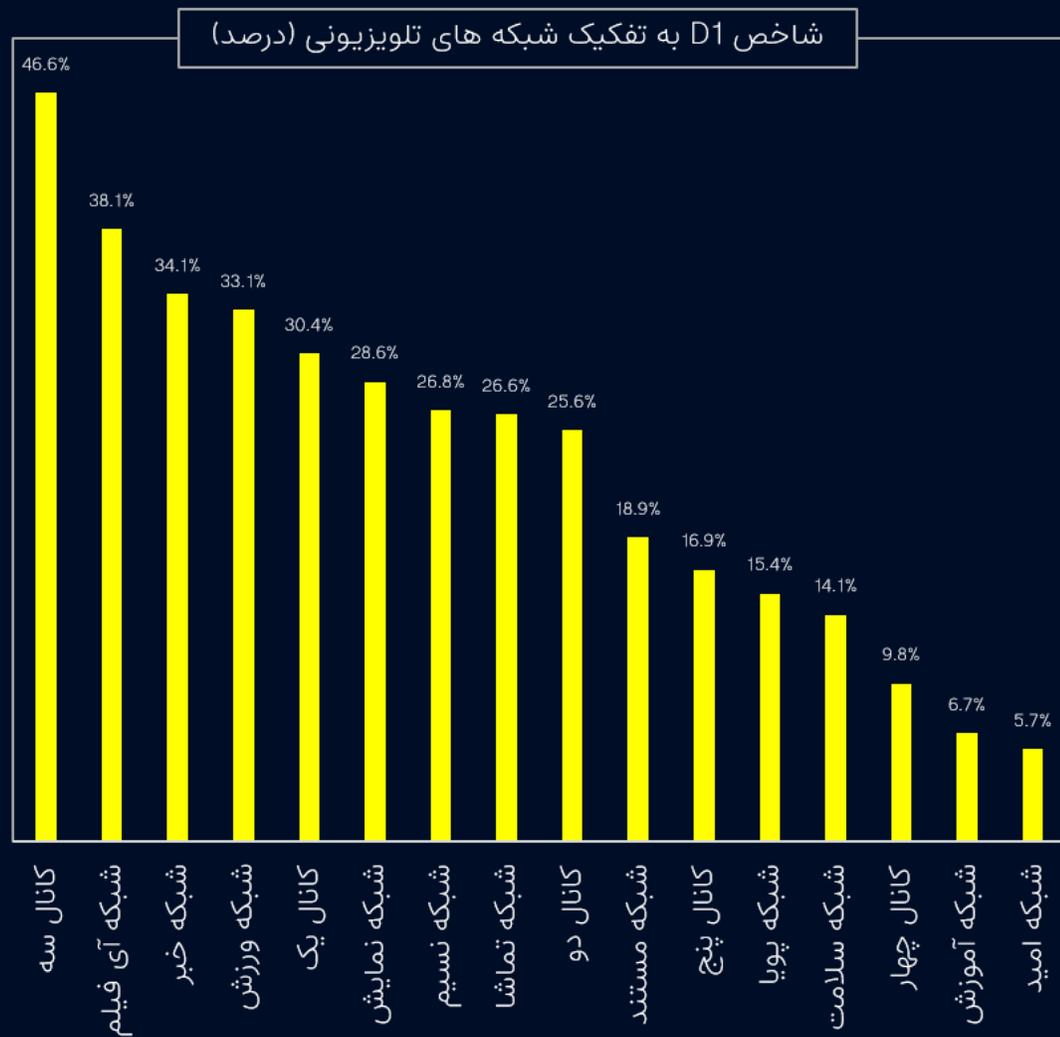
مخاطبان تلویزیون از منظر شاخص D3

شاخص D3 نشان می دهد که چند درصد از افراد، تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی کرده اند و بیشترین زمان خود را به تماشای تلویزیون صرف می کنند. بررسی نتایج نشان می دهد که فقط 3 درصد از افراد در سگمنت AB<18، تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی خود معرفی کرده اند. بخش زیادی از این گروه، تلویزیون یا VOD را در زمان Family Time (مثلا زمان صرف شام یا نهار و ...) تماشا می کنند و به انتخاب خود، تلویزیون تماشا نمی کنند. یا فقط برخی برنامه ها مانند مسابقات فوتبال را از تلویزیون دنبال می کنند (نسل Z در سطح جهانی نیز، تمایل کمتری به تماشای تلویزیون دارد).

در گروه **AB:18-30** و **AB<18** که بخش مهمی از آنها شامل نسل Z می باشد؛ فقط 3 و 5 درصد، تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی خود مطرح کردند.



SEGMENT.3 |
POPULAR CHANNELS



کانال های محبوب تلویزیون

محبوبیت کانال های تلویزیونی به شدت به کیفیت برنامه ها بستگی دارد. ممکن است یک برنامه خاص مانند برنامه "نون خ" ؛ "عصر جدید" یا "خندوانه" به تنهایی محبوبیت یک کانال تلویزیونی را به شکل معناداری ارتقا دهد. بنابراین لازم به یادآوری است که نمودار روبرو بر اساس داده های خرداد 1402 ارائه می شود و قطعاً نتایج در Wave های بعد، ممکن است تغییر یابد. بر این اساس؛ کانال 3 به عنوان محبوب ترین کانال شناخته شده است که شاخص D1 در مورد آن به رقم 46.6 درصد رسیده است که عمدتاً متأثر از برنامه های "اخبار شبانگاهی" ؛ "فوتبال برتر" ، "گزارش ورزشی"؛ " مسابقه خودمونی" و طنز "چشم بندی" است. بررسی نتایج نشان می دهد که شبکه نسیم، افت معناداری را تجربه کرده است که عمدتاً متأثر از عدم پخش خندوانه است که به تنهایی 35 درصد بیننده داشت. از میان کانال های بررسی شده؛ شبکه امید؛ شبکه آموزش و کانال 4 ؛ کمترین تعداد مخاطب را داشتند . در نقطه مقابل؛ کانال 3؛ شبکه آی فیلم؛ شبکه خبر و شبکه ورزش؛ بالاترین تعداد مخاطب را به خود اختصاص داده اند.

کانال های محبوب تلویزیون

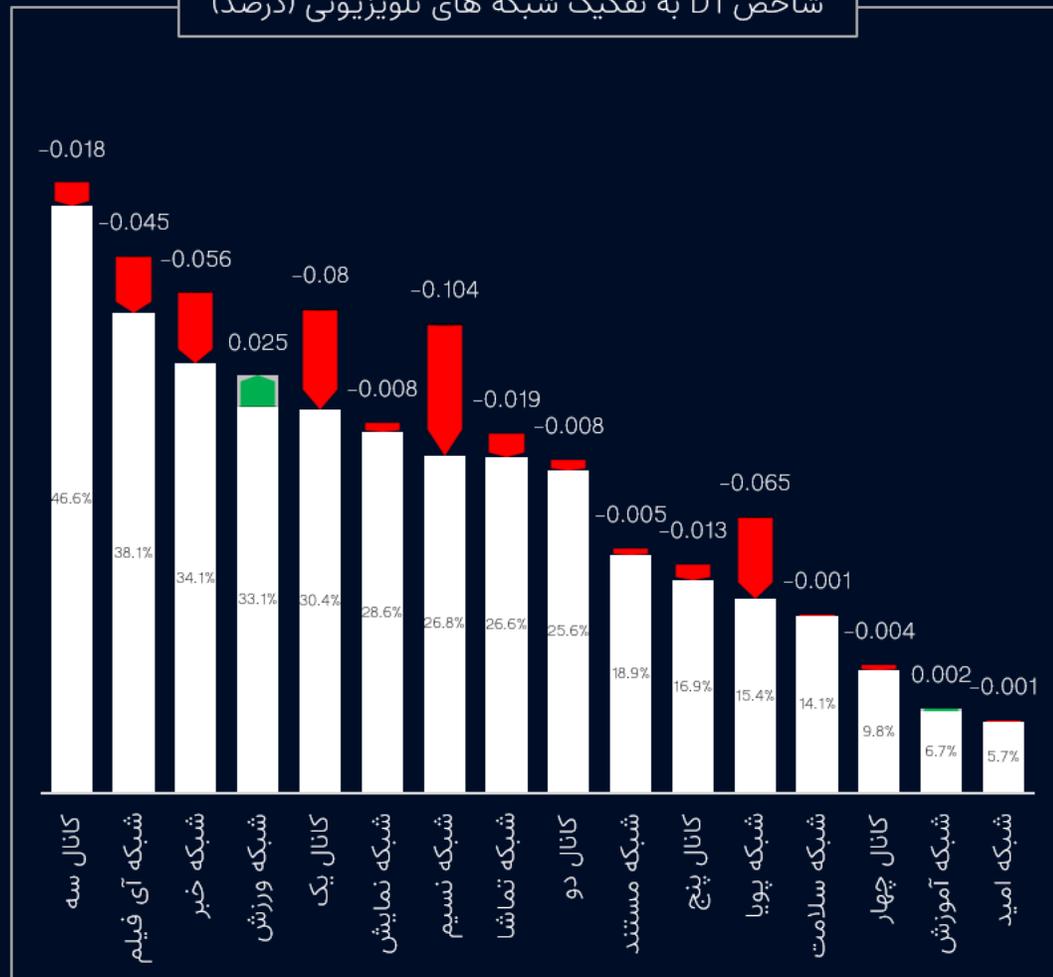
در مقایسه با سال گذشته، اغلب شبکه های تلویزیونی با افت همراه بوده اند که مهمترین دلیل آن، افت کیفیت برنامه های تلویزیونی در مقایسه با سال های گذشته می باشد. همچنین یکی از مهمترین دلایل افت تعداد مخاطب؛ پایین بودن کیفیت سریالهای پخش شده در تلویزیون و همچنین بالا بودن کیفیت سریال های ساخته شده در شبکه خانگی می باشد که بخش مهمی از مخاطبان را به سمت خود جلب نموده است. به طور کلی، بالاترین افت به دو شبکه زیرتعلق گرفته است:

- ❖ شبکه نسیم که برنامه محبوب خود یعنی خندوانه را در حال پخش ندارد
- ❖ کانال یک که در مقایسه با دوران اوج خود، برنامه هایی نظیر عصر جدید و سریال "نون خ" را در حال پخش ندارد. سریال "گیل دخت" نیز موفقیت قابل توجهی به همراه نداشته است.

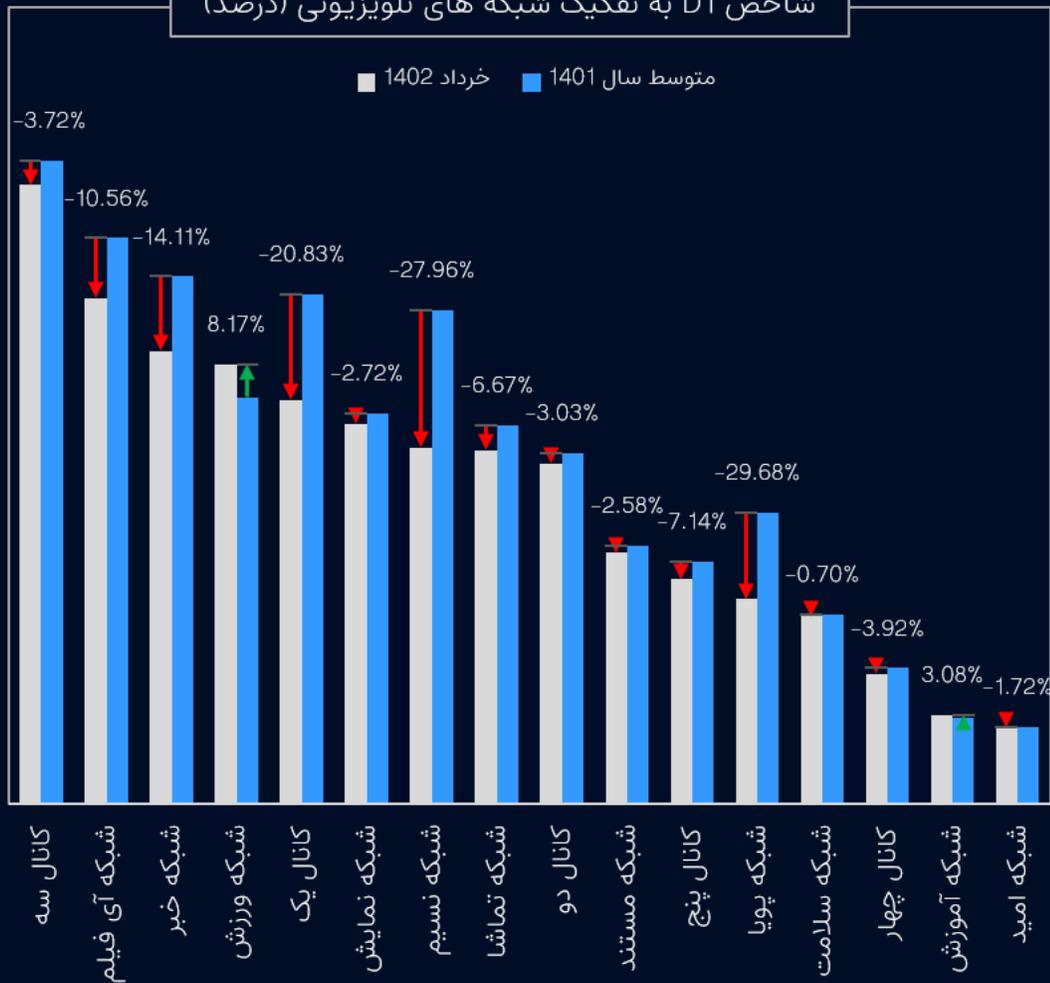
در این بین، شبکه ورزش با رشد همراه بوده است و توانسته خود را در خرداد 1402 به رتبه چهارم برساند. این رشد قابل توجه؛ عمدتاً متأثر از پخش برنامه های زیر می باشد:

- ❖ مسابقات فوتبال به طرزنده
- ❖ برنامه فوتبال 120
- ❖ برنامه لذت فوتبال
- ❖ برنامه شب های فوتبالی

شاخص D1 به تفکیک شبکه های تلویزیونی (درصد)



شاخص D1 به تفکیک شبکه های تلویزیونی (درصد)



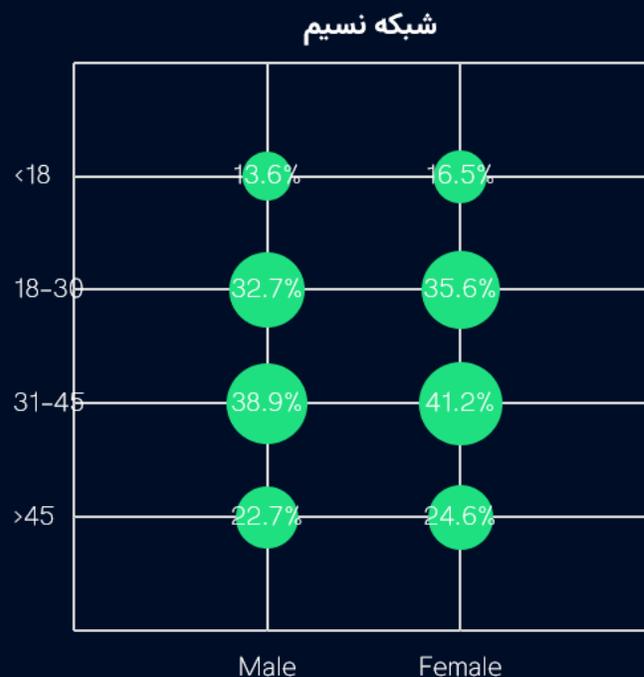
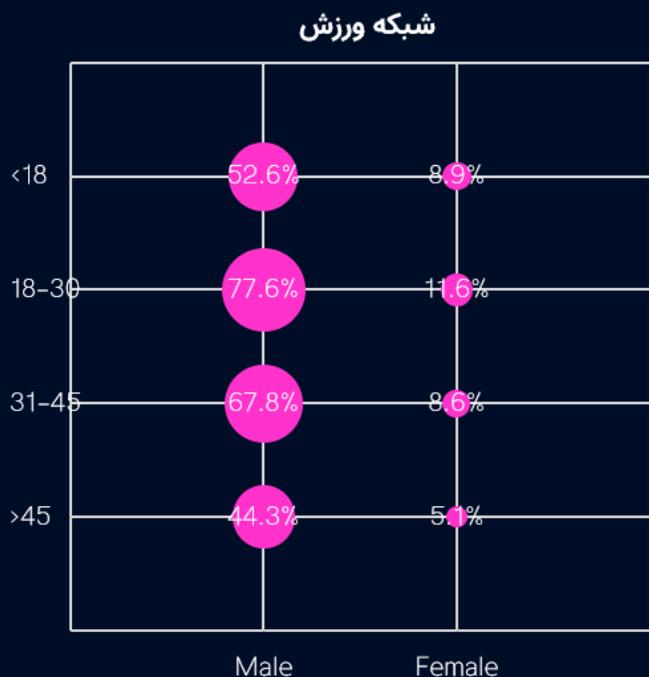
کانال های محبوب تلویزیون

در حال حاضر، بخش عمده مخاطبان تلویزیون، به برنامه های ورزشی و پخش زنده علاقه دارند. همین عامل سبب شده تا شبکه هایی که تمرکز اصلی آنها؛ ورزش و پخش مسابقات زنده است؛ افت کمتری را تجربه نمایند و حتی رشد داشته باشند. شبکه های خبری نیز اگرچه با افت قابل توجهی همراه بودند اما همچنان به عنوان یکی از لیدرهای برنامه های تلویزیون شناخته می شوند و مخاطبان زیادی دارند. کانال 1 و شبکه خبر که به ترتیب رتبه پنجم و سوم را خرداد 1402 کسب کرده اند؛ عمدتاً از طریق برنامه های خبری، توانسته اند مخاطبان زیادی را جذب کنند. به خصوص اخبار ساعت 21 از شبکه 1 همچنان به عنوان یکی از محبوب ترین برنامه های کانال 1 شناخته می شود. همچنین برخی شبکه ها، افت کمتری را تجربه کرده اند و تقریباً در وضعیت با ثباتی قرار دارند که عبارتند از:

- ❖ شبکه نمایش (افت 2.72 درصدی را تجربه کرده است)
- ❖ شبکه تماشا (افت 6.67 درصدی را تجربه کرده است)
- ❖ کانال 2 (افت 3 درصدی را تجربه کرده است)
- ❖ کانال 5 (افت 7.14 درصدی را تجربه کرده است)
- ❖ شبکه مستند (افت 2.58 درصدی را تجربه کرده است)
- ❖ شبکه سلامت (افت 0.7 درصدی را تجربه کرده است)

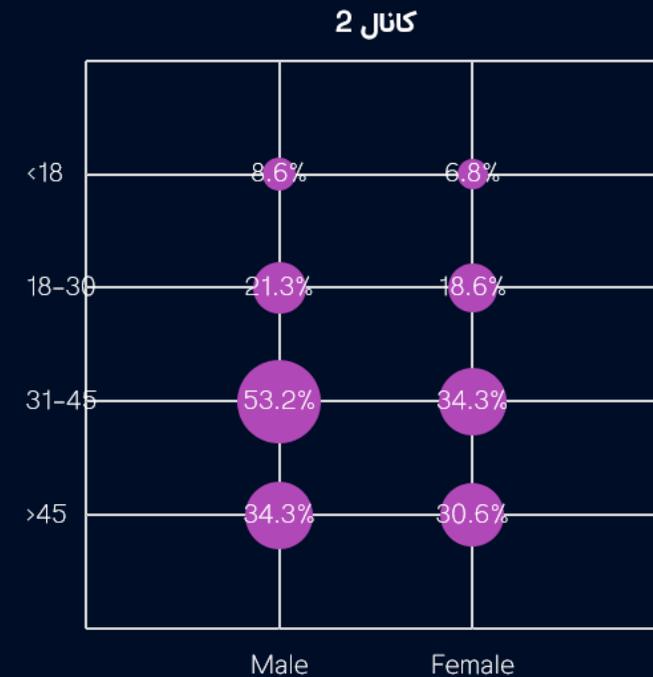
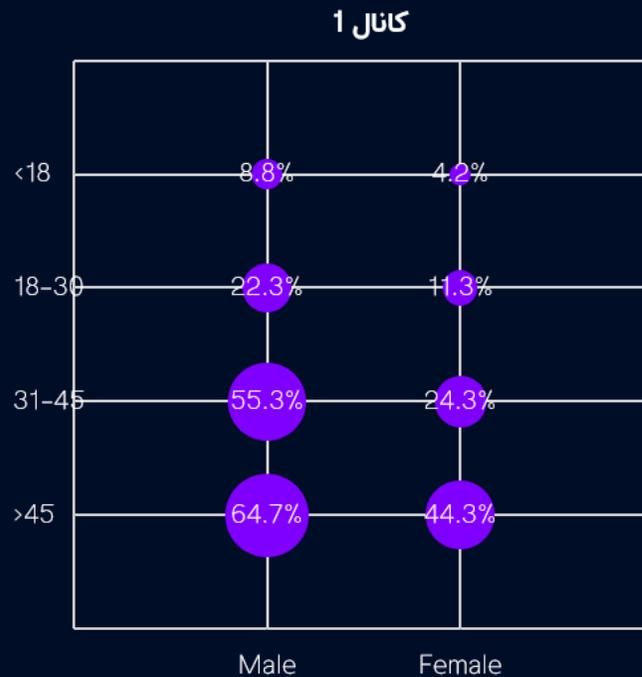
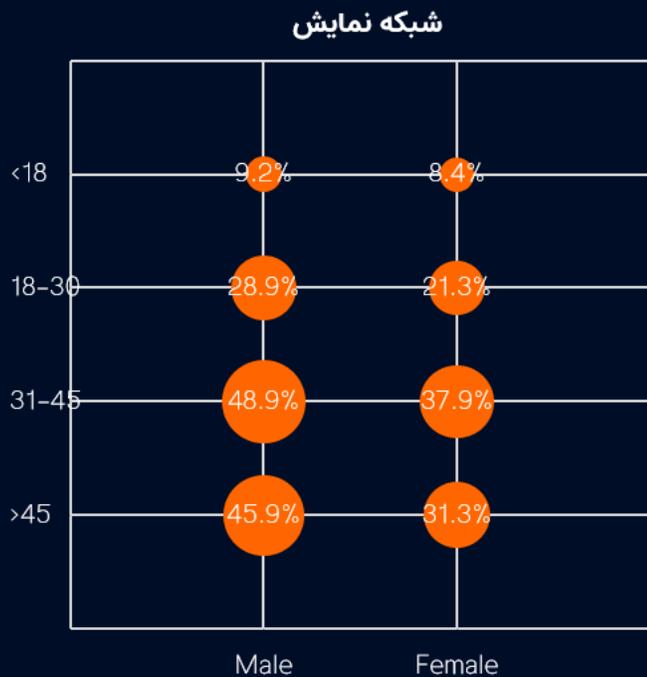
گروه هدف اصلی شبکه آی فیلم ؛ نسیم و ورزش

گروه هدف اصلی شبکه آی فیلم عبارتند از زنان در رده های سنی میانی و بالا. 68.7 درصد از زنان بالای 45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه مردان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. گروه هدف اصلی شبکه نسیم عبارتند از زنان در رده سنی میانی (31 تا 45 سال). 41 درصد از زنان 31-45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه مردان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. 77.6 درصد از مردان 18-30 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه زنان مسن، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند.



گروه هدف اصلی کانال 1 ؛ 2 و شبکه نمایش

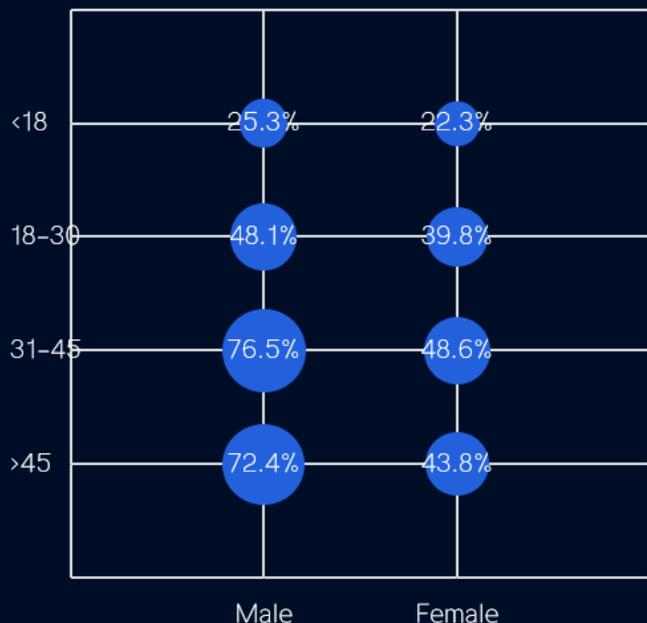
گروه هدف اصلی شبکه 1 عبارتند از مردان در رده های سنی میانی و بالا. 64 درصد از مردان بالای 45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه زنان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. گروه هدف اصلی شبکه 2 عبارتند از مردان در رده سنی میانی (31 تا 45 سال). 49 درصد از مردان 31-45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه زنان کمتر از 18 سال، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند.



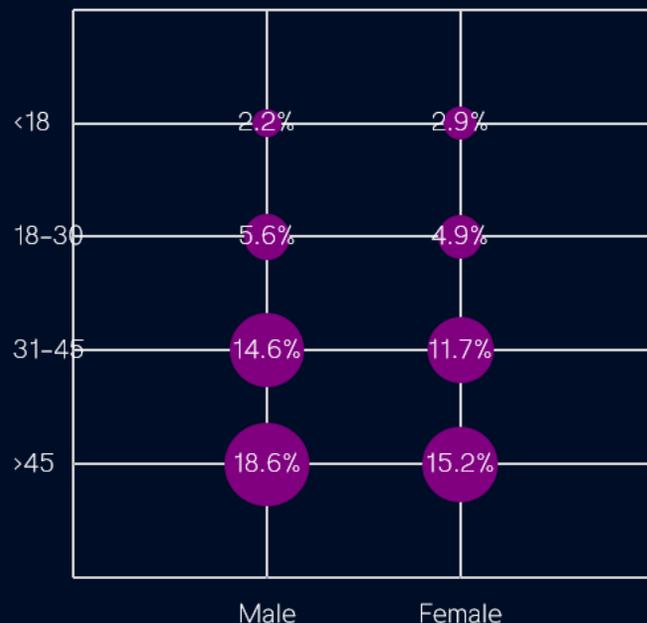
گروه هدف اصلی کانال 3 و 4 ، 5

گروه هدف اصلی شبکه 3 عبارتند از مردان در رده های سنی میانی و بالا. 76 درصد از مردان 31-45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه زنان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. گروه هدف اصلی شبکه 4 عبارتند از مردان در رده سنی بالا. 18.6 درصد از مردان بالای 45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه مردان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. میزان 37 درصد از مردان بالای 45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه مردان کمتر از 18 سال، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند.

کانال 3



کانال 4



کانال 5



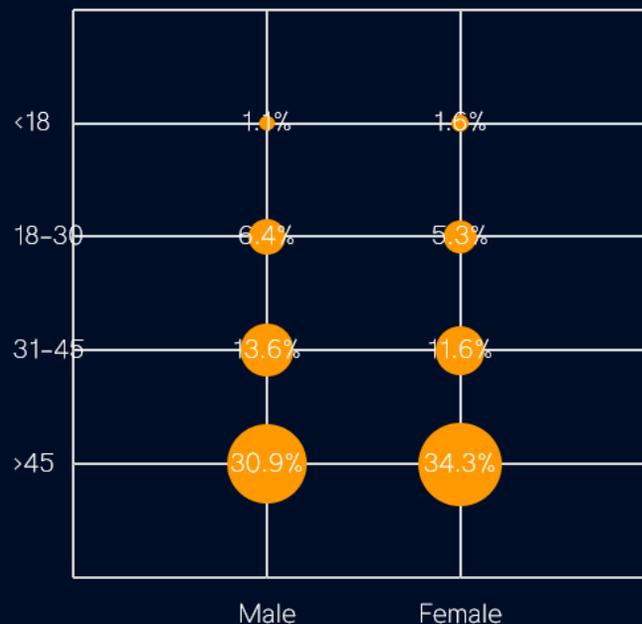
گروه هدف اصلی شبکه آموزش؛ سلامت و پویا

گروه هدف اصلی شبکه سلامت عبارتند از زنان در رده های سنی بالا. 34 درصد از زنان بالای 45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه مردان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. گروه هدف اصلی شبکه پویا عبارتند از مردان کمتر از 18 سال. 38.6 درصد از مردان کمتر از 18 سال؛ برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه مردان مسن، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. گروه هدف اصلی شبکه آموزش عبارتند از مردان و زنان در رده سنی جوان و کمتر از 30 سال. 7.7 از مردان کمتر از 18 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه زنان و مردان بالای 45 سال، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند.

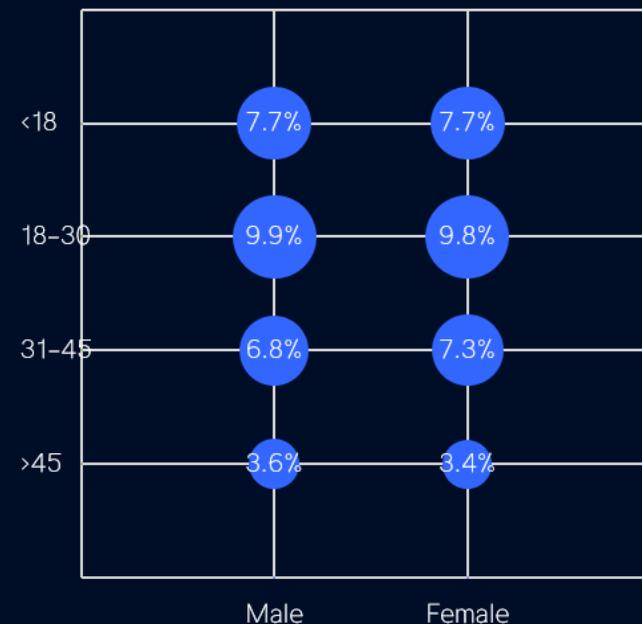
شبکه پویا



شبکه سلامت



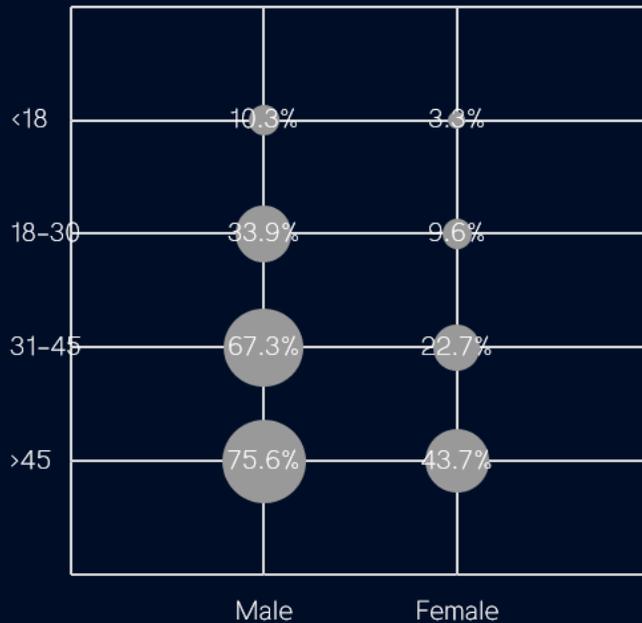
شبکه آموزش



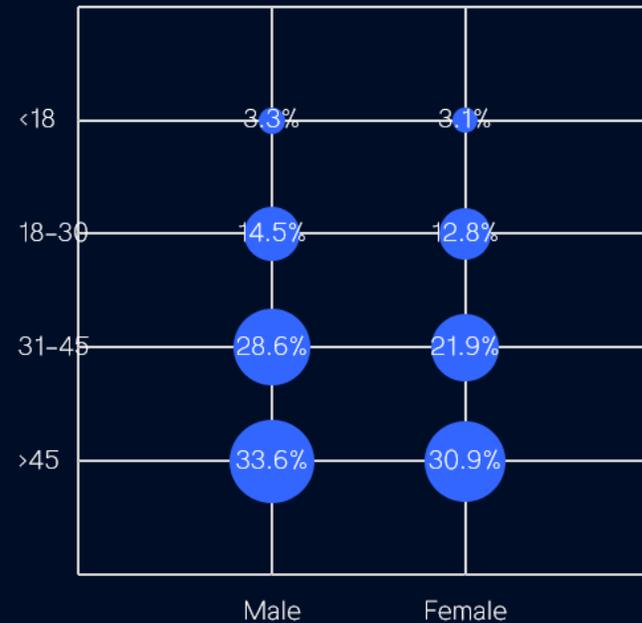
گروه هدف اصلی شبکه تماشا؛ مستند و خبر

گروه هدف اصلی شبکه خبر عبارتند از مردان در رده های سنی میانی و بالا. 75.6 درصد از مردان بالای 45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه زنان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. گروه هدف اصلی شبکه تماشا عبارتند از زنان بالای 45 سال. 55.7 درصد از زنان بالای 45 سال؛ برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه مردان جوان، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند. گروه هدف اصلی شبکه مستند عبارتند از مردان در رده سنی میانی (31 تا 45 سال) و رده سنی بالای 45 سال. میزان 39 درصد از مردان بالای 45 سال، برنامه های این شبکه را دنبال می کنند. گروه زنان و مردان کمتر از 18 سال، کمترین استقبال را از برنامه های این شبکه داشته اند.

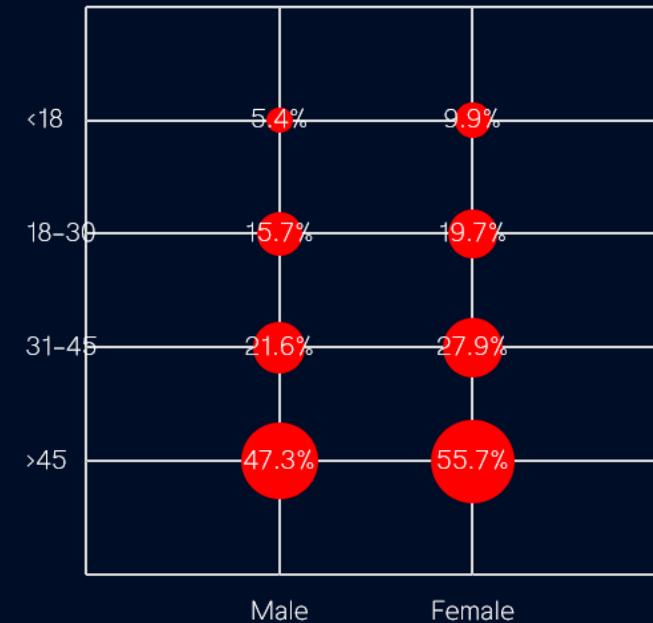
شبکه خبر



شبکه مستند



شبکه تماشا



SEGMENT.4

TARGETING



در این بخش؛ ابتدا به بررسی برخی از مهمترین شاخص‌های ارزیابی رسانه (به ویژه در موضوع Media Planning) پرداخته می‌شود که نقش مهمی در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغات و صرفه جویی در هزینه‌های ارتباطی ایفا می‌نمایند. این شاخص‌ها، میزان اثربخشی یک رسانه در پوشش گروه هدف را منعکس می‌سازد و بیان می‌کند که با چه بودجه‌ای می‌توان گروه‌های مختلف را هدفگذاری نمود.

شاخص Reach : تعداد افراد غیر تکراری از یک گروه هدف مشخص که حداقل یکبار در معرض یک کمپین تبلیغاتی قرار گرفته‌اند (در یک دوره زمانی مشخص مثلا 2 ماه)



متوسط تعداد مخاطب به ازای هر برنامه: به این معناست که به طور میانگین هر برنامه یا قسمتی از آن، توسط چند درصد از افراد جامعه تماشا می‌شود.



شاخص GRP : به حاصل ضرب Reach در Frequency گفته می‌شود که معیار مهمی برای سنجش اثربخشی در رسانه‌های سنتی است. مقادیر بالای 150 برای این شاخص، مطلوب ارزیابی می‌شود (در یک دوره سه ماهه).



شاخص Frequency : به معنای تعداد دفعاتی که یک فرد در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد (در دوره زمانی اجرای کمپین)



شاخص Share : چند درصد از افراد در مقایسه با جامعه تماشا کنندگان تلویزیون؛ یک کانال خاص را تماشا کرده‌اند. مثلا ممکن است در یک جامعه کل، فقط 50 درصد تلویزیون تماشا کرده‌اند. حالا از این 50 درصد، چند درصد به یک کانال خاص، اختصاص یافته‌اند.



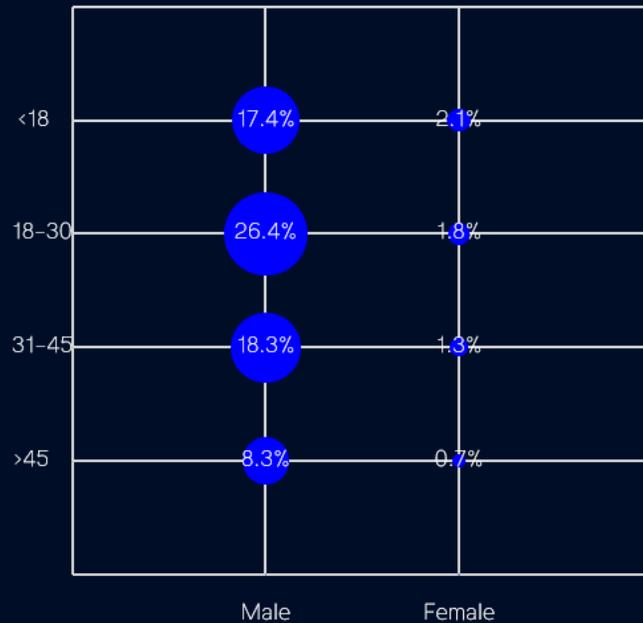
شاخص Rating : درصد افرادی که در مقایسه با جامعه کل (جامعه هدف)، در یک بازه زمانی مشخص در معرض یک رسانه قرار گرفته‌اند. مثلا چند درصد از افراد جامعه، یک شبکه تلویزیونی خاص را تماشا کرده‌اند.



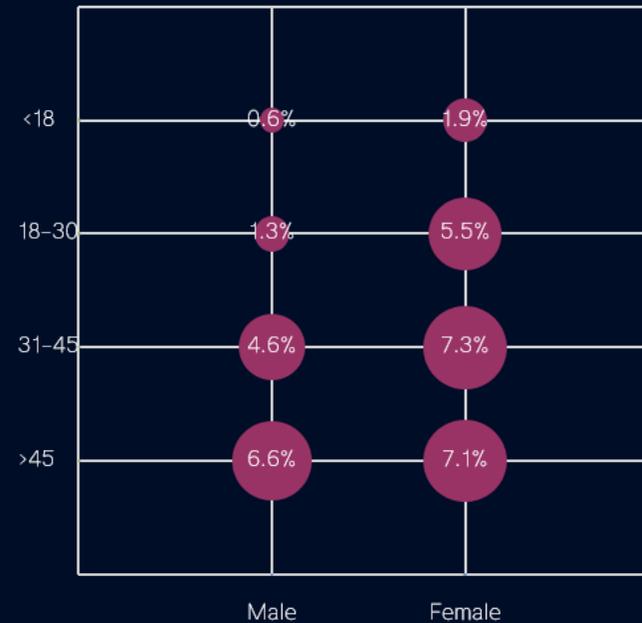
گروه هدف در مورد برخی برنامه های تلویزیون در اردیبهشت و خرداد 1402

همانطور که در نمودار زیر مشخص است، برای "اخبار ساعت 21 از شبکه 1"؛ گروه مخاطب اصلی عبارت است از مردان بالای 45 سال. بنابراین تبلیغات در این برنامه عمدتاً می تواند برای برندها و محصولات مناسب است که گروه مردان بالای 45 سال، تصمیم گیرنده خرید در مورد آنها هستند. در مورد "سریال زمانه" در شبکه آی فیلم بازپخش می شود؛ گروه مخاطبان کوچکتری مشاهده می شود که عمدتاً شامل زنان و مردان بالای 31 سال هستند. در مورد "مسابقات زنده تیم پرسپولیس" که عمدتاً از شبکه 3 پخش می شود؛ گروه اصلی مخاطبان "مردان جوان و میانسال" هستند. بنابراین تبلیغات در این برنامه، عمدتاً برای محصولات و برندهایی مناسب است که گروه هدف آنها، "مردان جوان" می باشد.

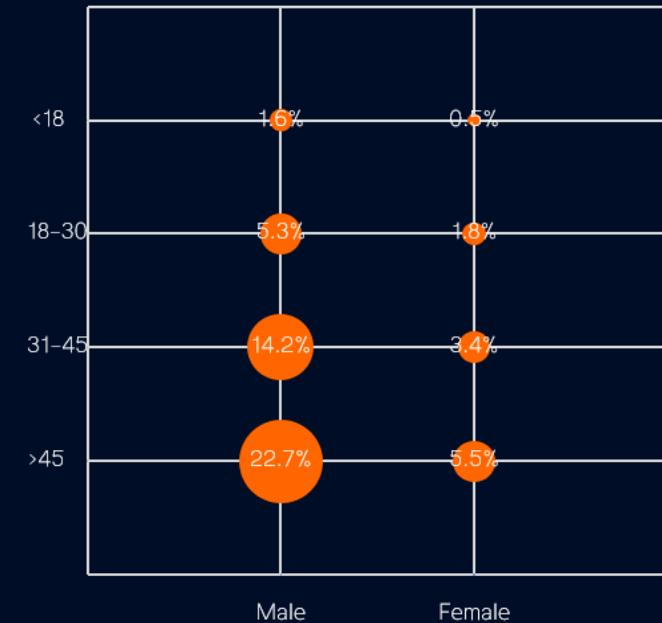
گروه مخاطبان مسابقه زنده فوتبال پرسپولیس



گروه مخاطبان سریال زمانه از شبکه آی فیلم



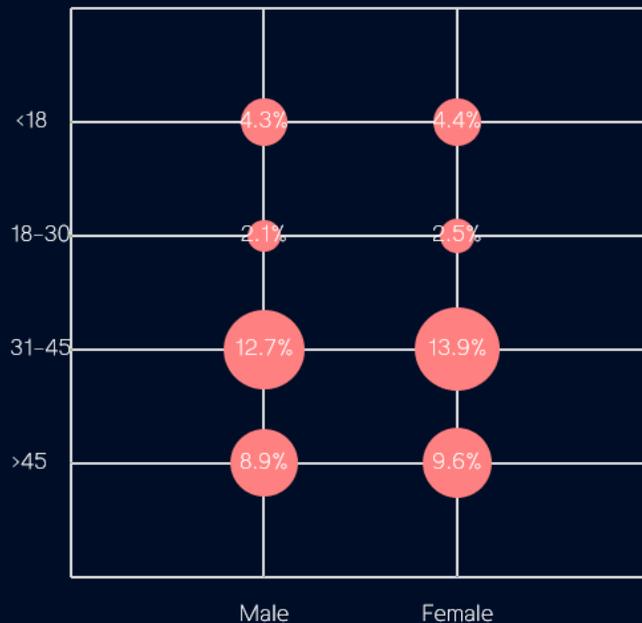
گروه مخاطبان اخبار ساعت 21 از شبکه 1



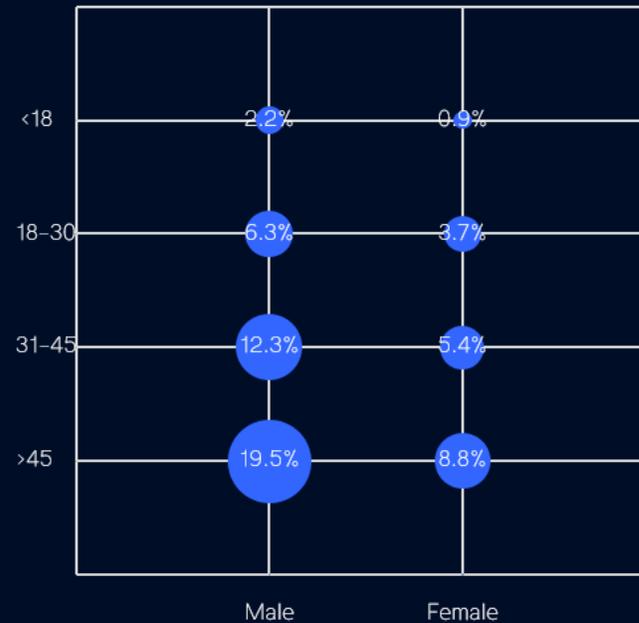
گروه هدف در مورد برخی برنامه های تلویزیون در اردیبهشت و خرداد 1402

برای "برنامه فوتبال برتر"؛ گروه مخاطبان عمدتاً شامل مردان جوان و میانسال می باشد و به خوبی توانسته این گروه را پوشش دهد. بنابراین تبلیغات در این برنامه برای برندها و محصولاتی مناسب است که مردان جوان و میانسال، تصمیم گیرنده خرید در مورد آنها هستند. در مورد "برنامه کودک شو"؛ وضعیت متفاوت است. این برنامه به طور متوسط 7.5 درصد بیننده داشته است که عمدتاً از گروه زنان و مردان میانسال (31-45 سال) بوده اند. "اخبار 20:30" که محبوب ترین برنامه اخبار در تلویزیون است توانسته عمدتاً گروه های میانسال و مسن را جذب نماید و البته، مردان، بخش بزرگتری از مخاطبان این برنامه هستند. به طور کلی برنامه های "اخبار" عمدتاً مخاطبان "مرد : میانسال و مسن" را شامل می شود و گروه های دیگر، تمایل چندانی به تماشای اخبار ندارند یا اخبار را مثلاً از کانال های آن لاین دنبال می کنند.

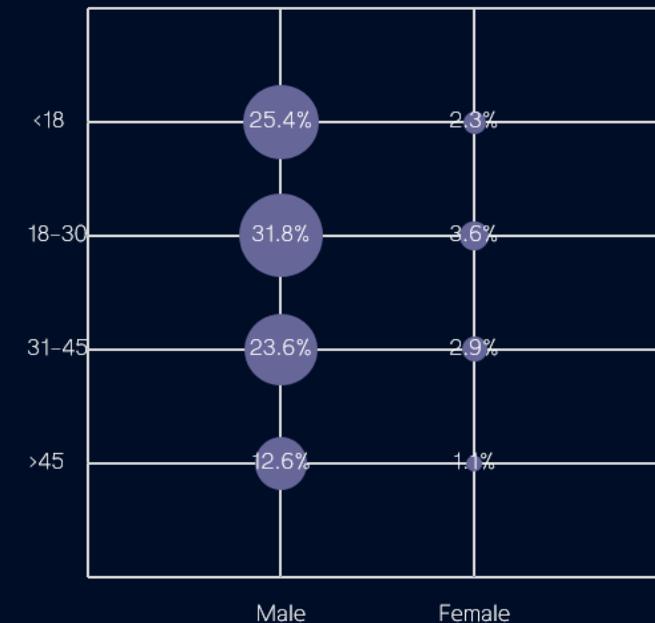
برنامه کودک شو از شبکه نسیم



گروه مخاطبان اخبار 20:30 از کانال 2



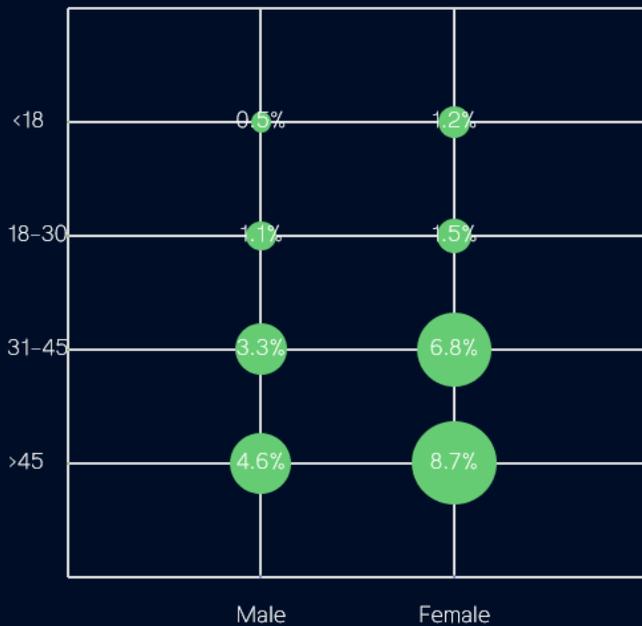
گروه مخاطبان برنامه فوتبال برتر شبکه 3



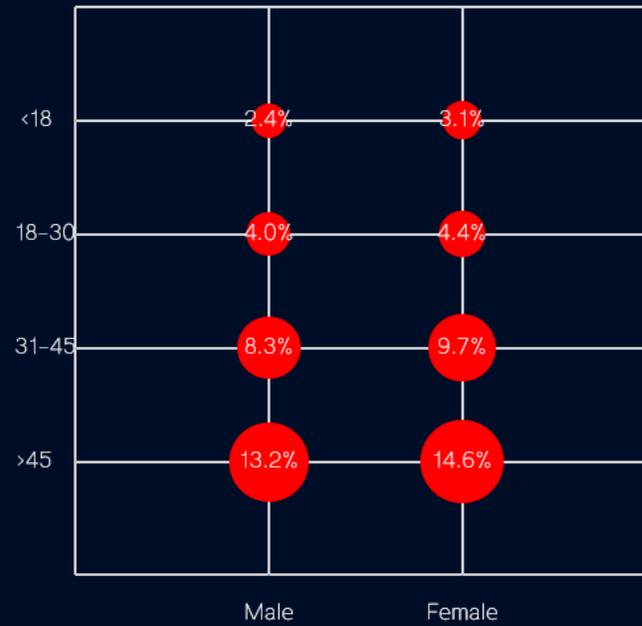
گروه هدف در مورد برخی برنامه های تلویزیون در اردیبهشت و خرداد 1402

برای "سریال طنز طعم طمع شبکه 1"؛ گروه مخاطبان نسبتاً محدودی مشاهده می شود که عمدتاً از گروه زنان بالای 30 سال می باشند. بنابراین تبلیغات در این برنامه عمدتاً می تواند برای برندها و محصولات مناسب است که گروه زنان بالای 30 سال، تصمیم گیرنده خرید در مورد آنها هستند. در مورد "سریال گیل دخت" نیز وضعیت مشابهی را شاهد هستیم. این سریال به طور متوسط 7.8 درصد بیننده داشته است که عمدتاً از گروه زنان و مردان بالای 45 سال بوده اند. بازپخش مجدد سریال "جواهری در قصر" نیز توانسته 3.6 درصد بیننده به ازای هر قسمت کسب نماید که عمدتاً شامل زنان بالای 45 سال بوده اند. بنابراین تبلیغات در این برنامه، عمدتاً برای محصولات و برندهایی مناسب است که گروه هدف آنها، "زنان مسن" می باشد.

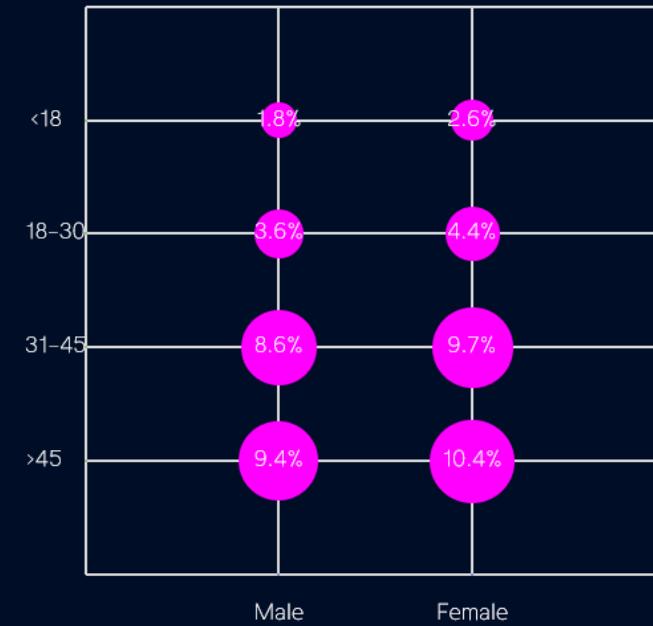
سریال "جواهری در قصر" شبکه تماشا



گروه مخاطبان سریال "گیل دخت"



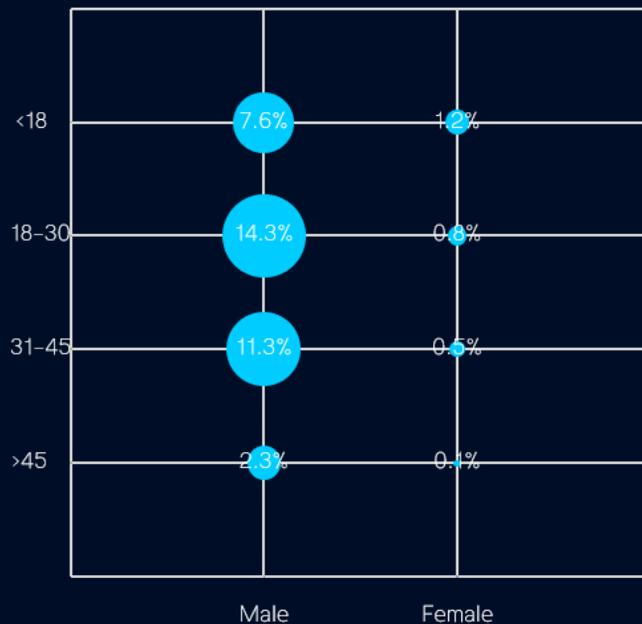
گروه مخاطبان سریال طنز "طعم طمع" شبکه 1



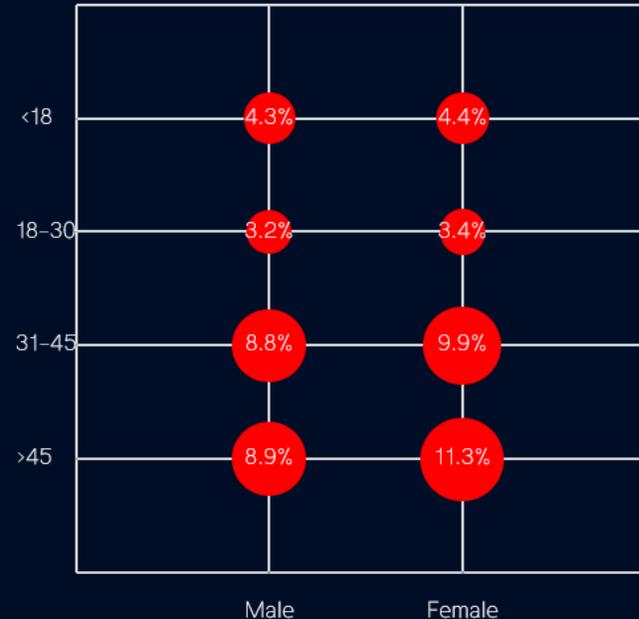
گروه هدف در مورد برخی برنامه های تلویزیون در اردیبهشت و خرداد 1402

برای "مسابقه شهروند مافیا از شبکه نسیم"؛ گروه مخاطبان محدودی (3.3 درصد بیننده به ازای هر قسمت) مشاهده می شود که عمدتاً از گروه مردان جوان (کمتر از 18 سال) می باشند. این برنامه از معدود برنامه هایی است که توانسته این گروه را هدفگذاری نماید. برنامه "خودمونی" نیز توانسته به 7.1 درصد بیننده به ازای هر برنامه برسد که عمدتاً خانواده های جوان را شامل می شود (مخاطبان 31-45 سال). برنامه فوتبال 120 نیز یک برنامه نسبتاً موفق در هدفگذاری مردان 18-30 سال بوده است و توانسته به آمار 14 درصد بیننده به ازای هر برنامه در این سگمنت جمعیتی برسد. بنابراین برای معرفی برندها و محصولات که خریدار اصلی آنها، گروه مردان 18-30 سال می باشد؛ مناسب است.

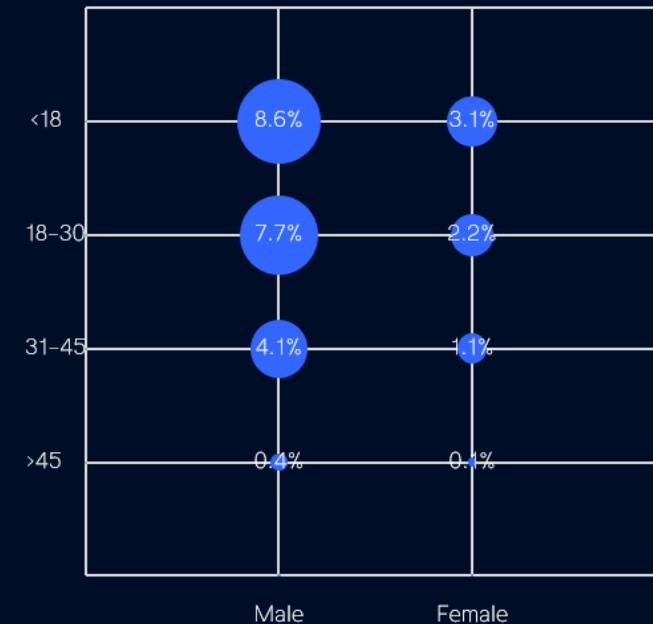
برنامه فوتبال 120 از شبکه ورزش



برنامه خودمونی از شبکه 3



مسابقه شهروند مافیا از شبکه نسیم



An aerial photograph of a winding asphalt road through a dense forest. The road curves from the top right towards the bottom center. The forest is composed of various types of trees, with some appearing in shades of bright yellow-green and others in deep forest green. A small blue car is visible on the road. The text 'SEGMENT.5 | PLANNING' is overlaid in white on the left side of the image.

SEGMENT.5 |
PLANNING

گروه هدف

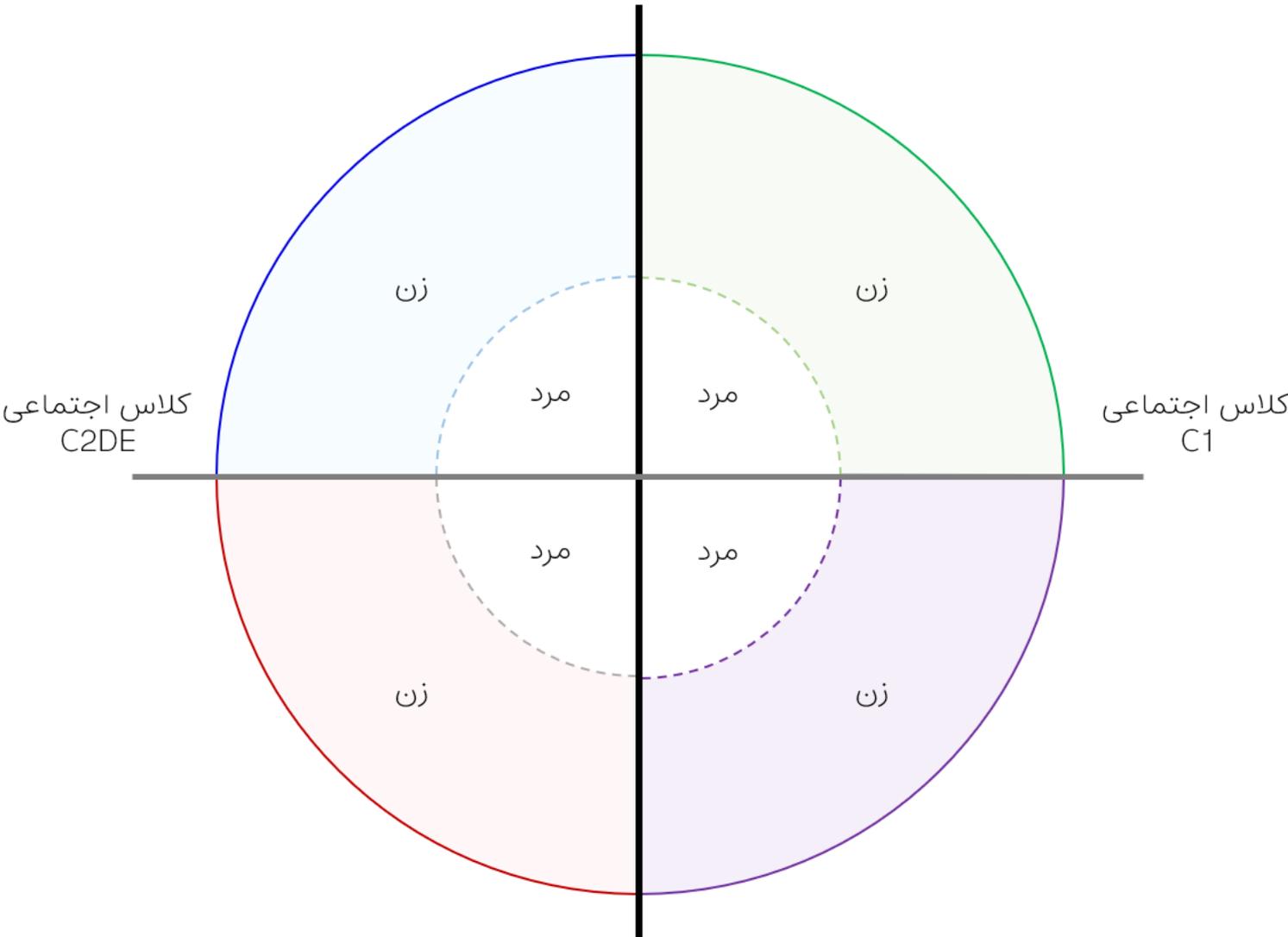
در زمان Media Planning ؛ ابتدا باید مشخص نمود که گروه هدف برای برند یا محصول مورد نظر چیست. برای این کار از سیل سه بعدی (جنسیت؛ کلاس اجتماعی و سن) روبرو استفاده می کنیم.

همانطور که قبلا بیان شد، تلویزیون برای هدفگذاری سگمنت های درآمدی AB و برندهای پریمیوم مناسب نیست. بنابراین گروه هدف تلویزیون از نظر اقتصادی ، سگمنت های C1C2DE هستند که در این نمودار به دو بخش C1 و C2DE تفکیک شده اند (بر مبنای شباهت رفتاری).

همچنین گروه های سنی را بر مبنای شباهت های رفتاری به دو بخش "جوان" و "میانسال و مسن" تفکیک می کنیم (البته می توان نوع بخش بندی را تغییر داد و حتی تعداد سگمنت ها را افزایش داد). جنسیت نیز عامل بسیار مهمی در بخش بندی گروه های هدف محسوب می شود. به این ترتیب می توان به سیل سه بعدی روبرو رسید که گروه های هدف را مشخص می سازد.

رده سنی : جوان

رده سنی : میانسال و مسن



کاربرد Media Habits در برنامه ریزی رسانه با ذکر یک مثال

هدفگذاری برای محصول "شامپوی ضد شوره"

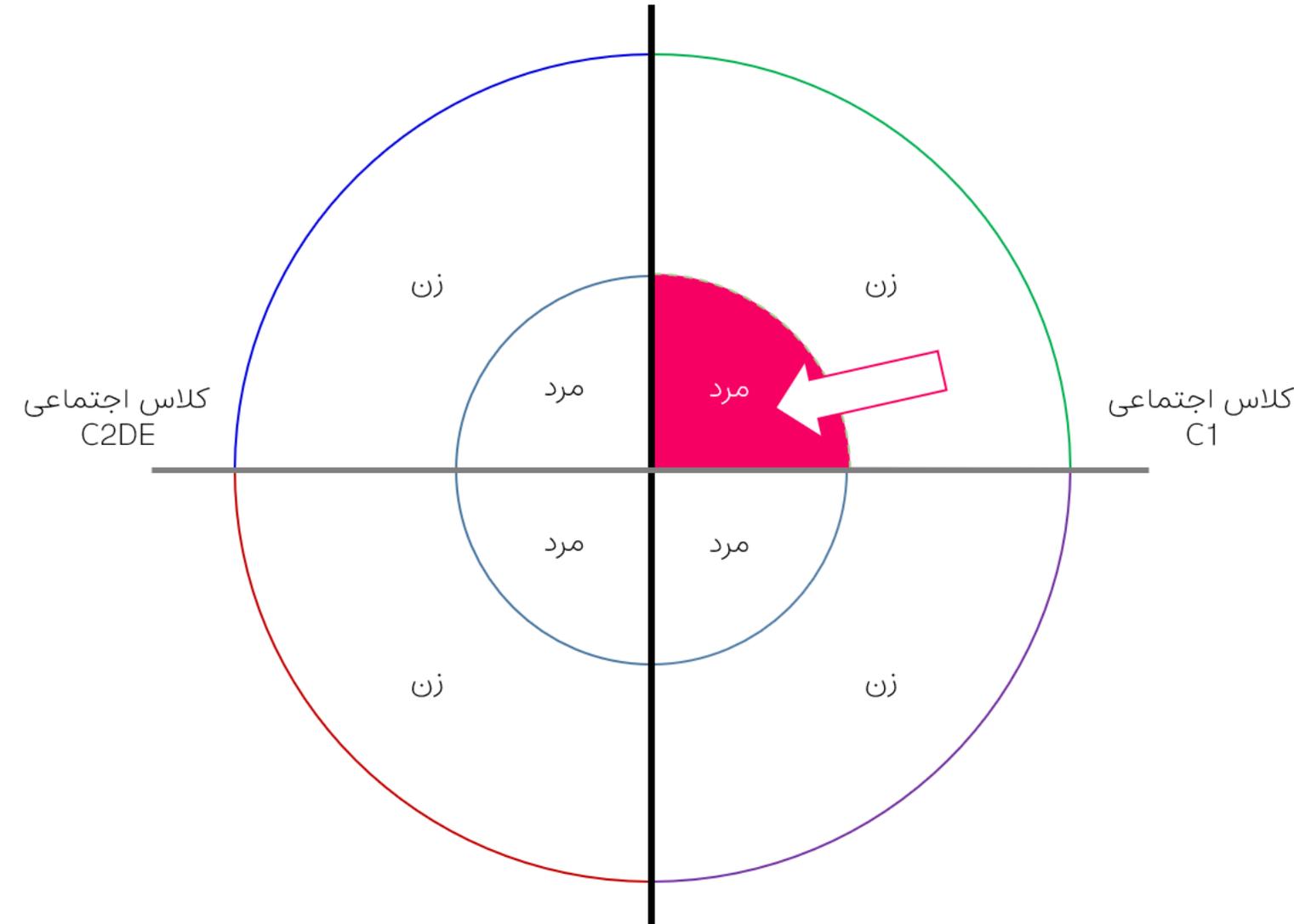
فرض کنید محصول مورد نظر برای تبلیغات ، "شامپوی ضد شوره" است. گروه مخاطبان اصلی برای خرید شامپو ضدشوره؛ عبارتند از :مردان جوان (کمتر از 30 سال).

حال فرض کنید با برندی سروکار داریم که در سگمنت درآمدی C1 پوزیشن کرده است . بنابراین به طور کلی، گروه هدف محصول مورد نظر عبارتند از : مردان جوان سگمنت درآمدی C1 که در سبیل روبرو نیز مشخص شده است.

این سگمنت ($mC1 < 30$) معادل 6.08 درصد از جمعیت کشور است. جمعیت کشور در خرداد 1402 معادل 85 میلیون نفر تخمین زده می شود. بنابراین جمعیت گروه هدف برابر با 5.17 میلیون نفر می باشد.

رده سنی : جوان

رده سنی : میانسال و مسن



سوال مهم: آیا تبلیغات در زمان پخش مسابقات زنده تیم پرسپولیس؛ گزینه مناسبی است؟

برای پاسخ به این سوال، اگرچه به شاخص هایی مانند جمعیت یا تعداد بیننده توجه می شود اما مبنای اصلی برای تصمیم گیری نیست. مبنای اصلی برای تصمیم گیری؛ جمعیت گروه هدف و محاسبه شاخص ها بر مبنای آن است که در اسلایدهای بعد در مورد آن صحبت می شود.

جمعیت ایران در خرداد 1402 : **85 میلیون نفر**



متوسط تماشا کنندگان به ازای هر مسابقه زنده تیم پرسپولیس : **7.48 میلیون نفر**



سوال مهم: آیا تبلیغات در زمان پخش مسابقات زنده تیم پرسپولیس؛ گزینه مناسبی است؟
همانطور که بیان شد، گروه هدف در مثال مورد نظر، عبارتند از mC1<30 که شاخص ها در این گروه، اهمیت می یابد.

جمعیت گروه هدف mC1<30 در خرداد 1402 : **5.17 میلیون نفر**

متوسط تماشا کنندگان به ازای هر مسابقه زنده تیم پرسپولیس در گروه هدف مورد نظر : **1.13 میلیون نفر**



سوال مهم: آیا تبلیغات در زمان پخش مسابقات زنده تیم پرسپولیس؛ گزینه مناسبی است؟
 همانطور که بیان شد، گروه هدف در مثال مورد نظر، عبارتند از mc1<30 که شاخص ها در این گروه، اهمیت می یابد.

ضریب همپوشانی مخاطبان در 4 نوبت پخش

67%



متوسط تماشا کنندگان یونیک در 4 مسابقه زنده تیم پرسپولیس در گروه هدف mc1<30: Reach : **1.5 میلیون نفر**



Frequency : 3.01

GRP: Frequency * Reach : 3.01 * (1.5/5.17) = 3.01 * 29 = 87.29

سوال مهم: آیا تبلیغات در زمان پخش مسابقات زنده تیم پرسپولیس؛ گزینه مناسبی است؟

مقدار بهینه برای GRP در کل کمپین ، امتیاز بالاتر از 150 است اما در مورد یک برنامه ، مقادیر بالاتر از 50؛ قابل قبول است. در مورد 4 نوبت پخش در مسابقات زنده تیم فوتبال پرسپولیس؛ امتیاز GRP برابر با 87 شده است که نمره کاملا قابل قبولی است

Optimum Point :

GRP > 50

GRPs > 150

بنابراین تبلیغات در مسابقات زنده تیم فوتبال پرسپولیس برای محصول شامپوی ضدشوره برای گروه هدف $mC1 < 30$ مناسب است و GRP کافی را به همراه خواهد داشت. البته معمولا برای Media Planning ؛ بعد مالی نیز اهمیت می یابد که عمدتا از شاخص هایی نظیر CPM استفاده می شود و هزینه مواجهه با هر نفر از گروه هدف، محاسبه می شود که یک موضوع کاملا تخصصی در حوزه Media Planning می باشد و در این بخش مطرح نمی گردد.



**بهترین برنامه های تلویزیون در خرداد و اردیبهشت 1402
به تفکیک گروه های هدف مختلف**

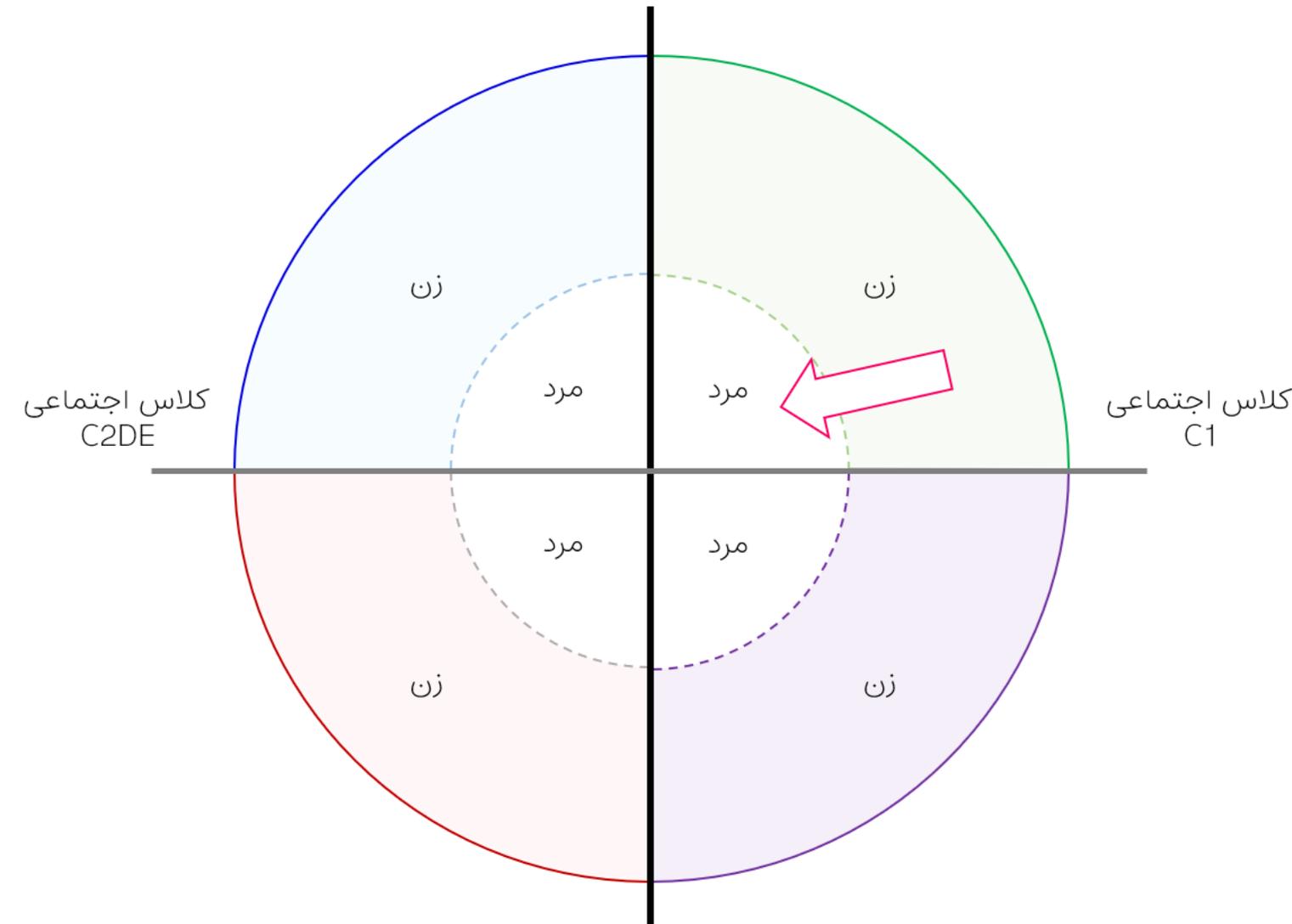
اگر گروه هدف برابر با $MC1 < 30$ باشد؛ بهترین برنامه های تلویزیون با مقدار قابل قبول GRP به ترتیب اهمیت؛ عبارتند از (البته این برنامه ها براساس مقدار GRP معرفی می شوند و می توان برای سنجش اثربخشی مالی از شاخص CRM نیز استفاده نمود) :

- ❖ مسابقات زنده فوتبال لیگ قهرمانان
- ❖ برنامه فوتبال برتر از شبکه سوم
- ❖ مسابقات زنده دو تیم پرسپولیس و استقلال تهران
- ❖ برنامه لذت فوتبال از شبکه ورزش
- ❖ برنامه شبهای فوتبالی از شبکه ورزش
- ❖ سریال طنز چشم بندی از شبکه سوم
- ❖ برنامه فوتبال 120 از شبکه ورزش
- ❖ مسابقه شهروند مافیا از شبکه نسیم
- ❖ مسابقه ستاره ساز از شبکه سوم

همانطور که مشاهده می کنید، اغلب این برنامه از نوع ورزشی و مسابقات زنده هستند. بنابراین برای هدفگذاری **گروه مردان جوان در سگمنت C1**، چاره ای نداریم مگر اینکه به سراغ برنامه های ورزشی برویم.

رده سنی : جوان

رده سنی : میانسال و مسن



نکته مهم

انتخاب صحیح برنامه

با فرض تعداد نمایش 4 بار به ازای یک برنامه؛ فقط برنامه های ذکر شده در اسلاید قبل برای هدفگذاری مردان جوان C1: توصیه می گردند. به عبارت دیگر، سایر برنامه های تلویزیونی ؛ میزان GRP کافی را ندارند و برای هدفگذاری گروه مردان جوان C1 توصیه نمی گردند.

لازم به ذکر است که در ایران، بخش زیادی از بودجه های تبلیغاتی به دلیل انتخاب ناصحیح برنامه و عدم تناسب میان گروه هدف و برنامه تلویزیونی؛ هدر می رود و کارایی لازم را ندارد. در واقع گویی پیام تبلیغاتی به سمت کسانی می روند که اصولاً ؛ تارگت نیستند و تاثیری بر رفتار خرید گروه اصلی نخواهد داشت.





Founded in 2019, we are a "Data Science & Marketing Analytics Agency" that Provides **DATA-DRIVEN** Solutions & Strategy. Our Teams Believe that Collecting Data is Important but not Enough. Transforming Data into Solutions is a Valuable Step that is our Main Advantage. We Work to Convert Complex Data Sets into Actionable Insights to Release High Potential for Surprising the Customers with Fresh and Original Ideas. We are Constantly at Your Side as a Real Partner, at all Times and across the Country.

 nexlooks Thank U!

