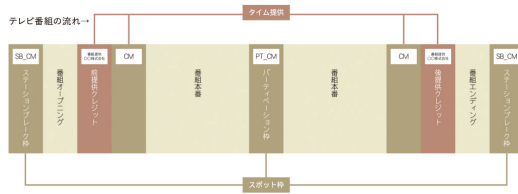
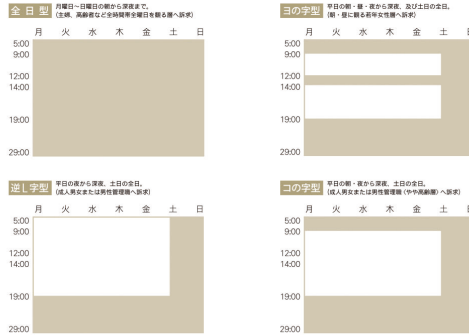


## テレビCM 挿入基本フォーマット



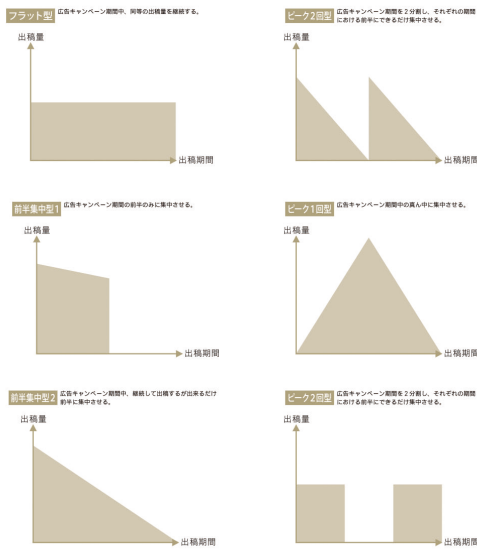
## スポットCM 出稿の主なパターン

スポットCMの購入は各局のタイムランク別にセット購入が基本となるので、訴求商品のターゲットに合わせたプランが必要です。



## その他様々な出稿パターン

その他、訴求する商品(サービス)によって、スポット投下のタイミングを考えてプランすることも必要です。



## 視聴率について

### 視聴率とは

あるテレビ番組を、その地区のテレビ所有世帯のうち何パーセントが視聴したかを表す算定値で、ひとつの指標です。視聴率には個人視聴率と世帯視聴率がある、一般的に視聴率といえば世帯視聴率のことをいいます。

### GRPとは

テレビCMにおいて、広告出稿回数ごとの視聴率を足した数値のことをいい、放送局が定めた時間枠に放映する「スポットCM」の取扱いに使われます。数値が高いほどCMの効果が高いことになり、述べ視聴率、累積広告料とも言われています。たとえば、視聴率20%の時間帯に3本、視聴率10%の時間帯に5本のCMを流した場合は、 $(20 \times 3) + (10 \times 5) = 110\text{GRP}$ となります。

### リーチとは

広告の到達率のことです。ある広告を1回でも見たことのある人が何人居たかを測る指標リーチを優先した広告出稿の場合、想定するターゲットが重ならないような番組を選んで出稿するパターンを策定します。  
※リーチを重視する場合スポットCMが有効と考えられます。

### フリークエンシーとは

広告の平均視聴頻度のことで、ある広告を1回でも見たことのある人(世帯)が平均で何回見たかという深さを示します。リーチの単位が%であるのに対し、フリークエンシーは回数で表示されます。

#### 商品Aのキャンペーンの場合

- ・リーチ：20%
- ・フリークエンシー：5.0回

※ある限られた層ではあるが、何度も広告を露出できた「狭く深い」展開。

#### 商品Bのキャンペーンの場合

- ・リーチ：90%
- ・フリークエンシー：1.0回

※回数は少ないが、幅広い層に広告を露出できた「広く浅い」展開。

広告到達の効果効率を数値化するとき、到達の広さを表すのがリーチ、深さを表すのがフリークエンシーです。