

Доля голоса (share of voice, SOV) — показатель рекламной активности бренда или отдельного товара, означающий долю рекламного сообщения бренда в потоке рекламных сообщений всего рынка / сегмента за анализируемый период. Измеряется в %. Измеряется в разрезе каждого медиа канала. (ТВ, пресса, интернет и т.п.)

Доля голоса говорит о том, насколько рекламное сообщение бренда заметно для потребителя в общем потоке рекламных сообщений всего рынка. Чем больше значение доли голоса, тем выше заметность рекламного сообщения бренда в сегменте, тем выше вероятность того, что потребитель его увидит и запомнит.

Формула

Доля голоса рекламного сообщения бренда за период N = (GRP рекламного сообщения за период N / GRP категории в целом за период N) *100

Доля голоса может быть рассчитана и по целевым рейтингам, тогда вместо GRP используется TRP.

Пример расчета

Цель: Рассчитать долю голоса рекламной кампании бренда за год в категории «косметика для детей».

Исходная информация:

- Компания планирует рекламировать детский крем с помощью двух флайтов в течение года в период сезонных продаж.
- Медиавес первого флайта составляет 2500 GRP, медиавес второго флайта 2100 GRP.
- Прогноз общего годового медиавеса категории «косметика для детей» (все конкуренты + бренд компании) составляет 10 000 GRP.

Расчет:

Рассчитываем общий медиавес бренда за год в категории «косметика для детей»: суммарный вес всех рекламных активностей бренда в данном медиа-канале — (2500 GRP + 2100 GRP = 4600 GRP)

Рассчитываем долю голоса бренда за год в сегменте «косметика для детей»: общий медиавес бренда в категории делим на общий медиавес всех игроков в категории — (4600 GRP / 10 000 GRP = 46%)