

Populacja

Liczba osób zamieszkujących dany obszar (np. miasto, aglomerację, państwo).

W badaniach mediów jest to grupa osób uwzględnionych w danym badaniu.

W przypadku badania Outdoor Track jest to liczba wszystkich osób w wieku 15-65 lat liczona dla każdej z 10 aglomeracji.

Target Group (Grupa Celowa)

Wszystkie osoby, które ze względu na swoje cechy (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, itp.) pasują do założonej dla danego produktu charakterystyki konsumenta. Do Grupy Celowej kierowana jest reklama zarówno pod kątem stworzonej komunikacji, jak i odpowiedniego doboru mediów.

W badaniu Outdoor Track za pomocą IDS możliwie jest przeliczanie wskaźników kampanii z populacji na kilka różnych targetów określonych kombinacją dwóch zmiennych demograficznych: płci i kategorii wieku (15-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-65).

VAC (Visibility Adjusted Contacts)

Wskaźnik w badaniu Outdoor Track określający liczbę KONTAKTÓW (spojrzeń) na dany nośnik reklamowy / kampanię.

Rating

- liczba kontaktów z nośnikami reklamowymi stanowiąca 1% populacji / grupy celowej;
- 1% grupy celowej, która widziała daną reklamę.

W przypadku badania Outdoor Track 1 Rating (1 GRP) to będzie liczba kontaktów (VAC) odpowiadająca 1% populacji danej aglomeracji.

GRP (Gross Rating Points)

- suma Ratingów w kampanii reklamowej, ale wyrażona jako mediowy wskaźnik PUNKTOWY, będący miarą intensywności (NIE zasięgu !) kampanii;
- miara liczby kontaktów z reklamą odsetka grupy celowej, jaki znalazł się w zasięgu kampanii.

GRP to wskaźnik punktowy, który sumuje się, co oznacza, że uwzględnia on osoby, które miały wielokrotny kontakt z reklamą/kampanią. To właśnie zasadniczo odróżnia GRP od zasięgu.

GRP kampanii można wyliczyć:

- znając jej zasięg i średnią częstotliwość

$$GRP = Zasięg \times Cz\acute{e}stotliwo\acute{s}ć$$

[50 = 20 x 2.5]

- znając liczbę kontaktów kampanii i wielkość grupy docelowej

$$GRP = \frac{\text{suma kontaktów brutto}}{\text{wielkość grupy docelowej}} \times 100$$

Zasięg (zasięg całkowity kampanii)

Określa procent lub liczbę osób grupy celowej, która w czasie trwania kampanii reklamowej zetknęła się z reklamą przynajmniej raz.

Zasięg efektywny

- procent osób z grupy celowej, do których kampania dotarła odpowiednią ilość razy tak, aby dany przekaz reklamowy w kampanii został zapamiętany;
- procent grupy celowej, który zetknął się z przekazem reklamowym z efektywną częstotliwością.

Częstotliwość

Średnia ilość razy z jaką grupa celowa miała kontakt z reklamą/kampanią.

Można ją obliczyć znając liczbę GRP oraz zasięg:

$$\text{częstotliwość} = \frac{\text{GRP}}{\% \text{zasięg}} / 100$$

CPP (Cost Per Point)

- koszt dotarcia do 1 Ratinga tzn. do jednego procenta osób z grupy celowej w kampanii reklamowej.

CPP oblicza się dzieląc koszt kampanii PLN przez liczbę GRP kampanii: $\text{CPP} = \frac{\text{PLN}}{\text{GRP}}$

CPT (Cost Per Thousand)

Koszt dotarcia kampanii do tysiąca osób z grupy celowej w kampanii.

W przypadku badań Outdoor Track będzie to informacja ile kosztuje 1 tysięcy kontaktów VAC wygenerowany przez nośniki w kampanii.

CPT można obliczać w odniesieniu do liczby kontaktów lub GRP:

$$\text{CPT} = \frac{\text{Koszt PLN}}{\text{liczba kontaktów}} \times 1000$$

$$\text{CPT} = \frac{\text{Koszt PLN}}{\text{GRP w liczbie osób}} \times 1000$$

UWAGA: wskaźniki mediowe uzyskiwane w różnych mediach pochodzą z różnych źródeł i metodologii badawczych, dlatego NIE należy ich porównywać / kumulować / sumować, chyba że generowane są w jednej kategorii mediów np. różne stacje TV.