

POJMY MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Základné mediálne parametre

1. GRP – Gross Rating Points (hrubý zásah cieľovej skupiny) – RATING:

Rating určuje počet oslovení jedného percenta populácie, pričom populácia v mediálnom chápaní sú ľudia vo veku 12 – 79 rokov (TV), resp. ľudia vo veku 14 – 79 rokov (printy, rádiá):

1 GRP = 1 % populácie zasiahnuté 1x.

Tento pojem určuje pravidelnú sledovanosť (pokrytie) vybraného média cieľovou skupinou, teda v prípade TV je to sledovanosť, v prípade rádia počúvanosť a v prípade tlačových médií čítanosť. Pri zohľadnení tohto kritéria sú najvhodnejšie médiá s čo najvyšším GRP.

Takisto sa používa aj pojem hrubý zásah cieľovej skupiny alebo Target Rating Point (TRP), kde

1 TRP = 1 % cieľovej skupiny – TA (Target Audience).

V prípade televízie je takisto dôležité poznať rozdiel medzi GRP (ratingom) a Share (podielom na trhu). Na zobrazenie úspechu relácie v danom období a čase slúži ukazovateľ podielu na trhu – Share.

2. Net Reach (čistý zásah cieľovej skupiny):

Tento parameter určuje skutočne zasiahnuté percento cieľovej skupiny v kampani. Maximálna výška Net Reachu môže mať hodnotu 100 (t. j. 100 % zásah cieľovej skupiny), a to v prípade, že každý člen cieľovej skupiny sleduje aspoň jedno z médií v kampani.

Výpočet Net Reachu nerobia mediálne agentúry takýmto klasickým „ručným“ výpočtom, pretože pri širšom spektre médií použitých v mediálnom pláne by bolo takéto počítanie náročné.

3. Frequency of Reach (frekvencia zásahu):

Tento parameter vyjadruje priemerný počet kontaktov našou reklamou skutočne zasiahnutej časti cieľovej skupiny.

4. Cost per Point (náklady na zasiahnutie 1 percentuálneho bodu CS):

Určuje teoretické náklady potrebné na oslovenie jedného percenta cieľovej skupiny. Pri zohľadnení tohto kritéria sú najvhodnejšie médiá s čo najnižším CPP, takže čím nižšie CPP, tým výhodnejší nákup.

5. Cost per Thousand (náklady na tisíc zasiahnutí):

Je veľmi podobným parametrom ako CPP (Cost per Point). Parameter Cost per Thousand určuje teoretické náklady potrebné na tisíc odovzdaní vo vybranom médiu. Aj pri tomto kritériu platí, že najvhodnejšie sú médiá s čo najnižším CPT.

6. T. A. I. – Affinity index (index vhodnosti alebo index afinity):

Index afinity hodnotí stupeň vhodnosti alebo špecializácie média práve pre našu cieľovú skupinu, najčastejšie sa vypočítava ako pomer medzi hrubým zásahom našej cieľovej skupiny a hrubým zásahom cieľovej skupiny „Všetci“.

Príklad:

Máme rozhodnúť, ktoré médium z hľadiska špecializácie je pre nášho klienta, keď chce osloviť vysokoškolsky vzdelaných ľudí, vhodnejšie.

Médium A číta 30 % populácie a 20 % ľudí s vysokoškolským vzdelaním.

Médium B číta 12 % populácie a 15 % ľudí s vysokoškolským vzdelaním.

Afinita médium A = $20/30 = 0,67$

Afinita médium B = $15/12 = 1,25$

Z hľadiska vhodnosti alebo špecifikácie je odporúčané médium B, lebo napriek nižšiemu hrubému zásahu je pravdepodobne bližšie k našej cieľovej skupine, t. j. táto ho číta, sleduje, počúva viac ako populácia. Vo všeobecnosti sa za vhodné médiá považujú médiá s afinitou rovnou alebo väčšou ako jedna (alebo 100).

7. Average Frequency (Priemerná frekvencia)

Average Frequency je číslo, ktoré vyjadruje koľkokrát bol človek vystavený pôsobeniu reklamného odkazu

8. Effective Frequency (Efektívna frekvencia)

Effective Frequency predstavuje minimálny počet zhliadnutí reklamy potrebných na to, aby si ju človek zapamätal.

9. Impressions/Impresie

- Počet zhliadnutí reklamy
- Ekvivalent GRPs, ale v absolútnych hodnotách (používa sa napr. pri internete)
- $(GRPs / 100) \times Target\ Pop. = Impressions$
- Cieľová skupina má 2,000 ľudí, vtedy kampaň o sile 500 GRPs reprezentuje $500/100(\%)*2,000 = 10,000$ videní (impresíí)

10. SOS – Share of Spending

Podiel konkrétneho média v kampani na celkovej investícii v rámci mediálnej kampane.

Ak napr. SOS SME v kampani je 50%, znamená to, že polovicu mediálneho rozpočtu sme investovali do tohto média.

11. SOV – Share of Voice

Podiel konkrétneho média v kampani vyjadrený v GRPs.

Základné pojmy – audienčné jednotky, ktoré je možné získať spracovaním výsledkov peoplemetrového mernia pomocou softwarového nástroja InfoSys1

1. ATS (average time spent)

Priemerná doba živého sledovania všetkých respondentov z cieľovej skupiny v danom časovom úseku na danej stanici. Udáva sa v sekundách. Počíta sa ako vážený priemer časov odsledovaných respondentami z cieľovej skupiny. v danom časovom úseku navýšený o sledovanosť hostí.

2. AvHrs(View)

Average Hours Viewers. Udáva sa v hodinách Denný priemer odsledovaných hodín na diváka, ktorí splnili podmienku Reach, t.j. odsledovali zvolený časový úsek aspoň istú predom stanovenú minimálnu dobu.

3. AvLoyalty - Priemerná vernosť (loajalita)

Priemerná sledovanosť v percentách, delená denným priemerom akumulovanej sledovanosti v percentách (delená Reach-om). AvMins (Min) Denný priemer odsledovaných minút na diváka. Udáva sa v minútach.

¹ Zdroj: PMT / TNS

4. AvMins(View) - Average Minutes Viewers. Udáva sa v minútach

Denný priemer odsledovaných minút na diváka, ktorí splnili podmienku Reach, t.j. odsledovali zvolený časový úsek aspoň istú predom stanovenú minimálnu dobu. ATS (average time spent)

5. AvRch% - AvRch%: Priemerný dosah v percentách

Priemer počtu denných kontaktov, delený univerzom špecifikovanej cieľovej skupiny, vyjadrený v percentách. Podmienka kontaktu môže byť definovaná užívateľom. Implicitná podmienka je "Sledovať aspoň jednu minútu v rámci sledovaného dňa".

6. AvRch(000) - AvRch (000): Priemerný dosah v tisícoch

Priemer denného počtu kontaktov vyjadrený v tisícoch. Podmienka kontaktu môže byť definovaná užívateľom. Implicitná podmienka je "Sledovať aspoň jednu minútu v rámci sledovaného dňa".

7. DurMin - Duration in minutes. Trvanie v minútach.

Je trvanie udalosti alebo skupiny udalostí, merané v minútach.

8. DurSec - Duration in Seconds. Trvanie v sekundách.

Je trvanie udalosti alebo skupiny udalostí, merané v sekundách.

9. LeadIn%

Podiel divákov, ktorí sledovali danú reláciu a zároveň aj predošlú reláciu (v oboch reláciách splnili definovanú podmienku Reach). Udáva sa v %. % sa vzťahujú k predchádzajúcej relácii.

10. LeadOut%

Podiel divákov, ktorí sledovali danú reláciu a zároveň aj nasledujúcu reláciu (v oboch reláciách splnili definovanú podmienku Reach). Udáva sa v %. % sa vzťahujú k nasledujúcej relácii.

11. Loyalty - Lojalita. Udáva sa v %.

Podiel sledovanosti v % (Rtg%), delený dosahom časového úseku v % (Reach%), pričom podmienka dosahu musí byť nastavená na 1 minútu.

12. Rch% - Dosah, zásah v percentách

Reach je počet divákov cieľovej skupiny v populácii, ktorí sledovali (kontaktovali) danú stanicu alebo časový úsek aspoň istú vopred stanovenú dobu. Udáva sa v percentách. Podmienka kontaktu môže byť definovaná v rámci aplikácie. Minimálna doba pre započítanie do Reach môže byť stanovená buď absolútne (napr. 3min.) alebo ako pomerná časť z dĺžky časového úseku (napr. 30 % relácie).

13. Rch(000) - Dosah, zásah v tisícoch

Reach je počet divákov cieľovej skupiny v populácii, ktorí sledovali (kontaktovali) danú stanicu alebo časový úsek aspoň istú vopred stanovenú dobu. Udáva sa v tisícoch. Podmienka kontaktu môže byť definovaná v rámci aplikácie. Minimálna doba pre započítanie do Reach môže byť stanovená buď absolútne (napr. 3min.) alebo ako pomerná časť z dĺžky časového úseku (napr. 30 % relácie).

14. Rtg% - Rating/Sledovanosť v %.

Podiel divákov z populácie (zo všetkých obyvateľov Slovenska), ktorí sledovali zvolenú oblasť (časový úsek, reláciu, spot, kanál, atď.).

15. Rtg(000) - Rating / Sledovanosť v tisícoch.

Počet divákov z populácie v tisícoch (zo všetkých obyvateľov Slovenska), ktorí sledovali zvolenú oblasť (časový úsek, reláciu, spot, kanál, atď.).

16. Shr% - Share stanice (podiel stanice)

Share stanice je podiel počtu divákov sledujúcich túto stanicu z celkového počtu divákov, ktorí sledujú televíziu na všetkých sledovaných staniciach v danom čase. Udáva sa v %. Môžeme to definovať aj ako podiel priemernej sledovanosti určitej stanice na celkovej priemernej sledovanosti všetkých staníc v percentách, pre danú cieľovú skupinu a daný časový úsek. (Celková sledovanosť – TTV - je 100%.)

17. TgAfin% - TgAfin%: Afinita cieľovej skupiny (index)

Podiel Ratingov v % zvolenej (afinitnej) a referenčnej cieľovej skupiny. Udáva sa v %. Referenčná cieľová skupina môže byť zvolená užívateľom.

18. TgSat% - TgSat%: Nasýtenie cieľovej skupiny (profil)

Percento konzumácie televízie cieľovou skupinou s ohľadom na referenčnú cieľovú skupinu. Tento parameter vyjadruje vzťah medzi Priemernou sledovanosťou v tisícoch pre špecifickú cieľovú skupinu a Priemernou sledovanosťou v tisícoch v rámci referenčnej cieľovej skupiny (napr. "celkového počtu ľudí") – s ohľadom na rovnaké časové obdobie a rovnaký kanál.

19. TMins - Tmin: Celkové minúty

Celkový počet minút venovaných sledovaniu televízie (bez denného priemeru). Poznámka: Táto jednotka je k dispozícii len pre časový modul.

20. TMins(View) - Total Minutes Viewers.

Celkový počet odsledovaných minút na diváka (bez denného priemeru), ktorí splnili podmienku Reach. Udáva sa v minútach.