

Základné mediálne pojmy

Net Reach
GRP's
Frekvencia
CPP, CPT

Základné mediálne pojmy

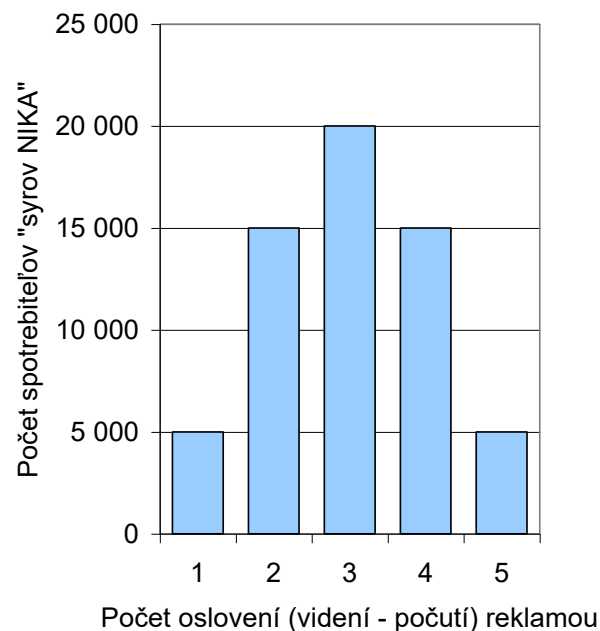
Predpokladajme, že:

- cieľová skupina (potencionálni spotrebitelia) „syrov NIKA“ má 80 000 ľudí

Reklamná kampaň NIKA dosiahla takéto výsledky:

počet oslovení	počet oslovených ľudí	celkový počet oslovení
1×	5 000	5 000
2×	15 000	30 000
3×	20 000	60 000
4×	15 000	60 000
5×	5 000	25 000
	60 000	180 000

Výsledok oslovení kampaňou "syrov NIKA"



Kampaň zasiahla 60 000 ľudí celkovo 180000 osloveniami (videniami).

Základné mediálne pojmy

Net Reach, čistý zásah

Predpokladajme, že:

- cieľová skupina „syrov NIKA“ má 80 000 ľudí

Net Reach (Čistý zásah; Reach 1+) : počet spotrebiteľov „syrov NIKA“, ktorých oslovila kampaň minimálne 1-krát = 5000 + 15000 + 20000 + 15000 + 5000 = 60000.

$$60000 / 80000 = 0,75 \text{ (75\%)}$$

Táto kampaň zasiahla 60000 spotrebiteľov „syrov NIKA“ aspoň raz.

Net Reach kampane je 75%.

počet oslovení	počet oslovených ľudí	celkový počet oslovení
1×	5 000	5 000
2×	15 000	30 000
3×	20 000	60 000
4×	15 000	60 000
5×	5 000	25 000

60 000

180 000

Základné mediálne pojmy

GRP's

Predpokladajme, že:

- cieľová skupina „syrov NIKA“ má 80 000 ľudí
- kampaň ich oslovila 180 000-krát

GRP's (Gross rating points): suma všetkých zásahov reklamy spotrebiteľov „syrov NIKA“ v % celej cieľovej skupiny = $180000/80000 = 225\%$.

Kampaň NIKA mala toľko zásahov spotrebiteľov „syrov NIKA“, že to činilo 225% zo spotrebiteľov „syrov NIKA“.

Táto kampaň dosiahla 225 GRP's na cieľovú skupinu.

počet oslovení	počet oslovených ľudí	celkový počet oslovení
1×	5 000	5 000
2×	15 000	30 000
3×	20 000	60 000
4×	15 000	60 000
5×	5 000	25 000
60 000		180 000

Základné mediálne pojmy

Frekvencia

Predpokladajme, že:

- Net Reach kampane bol 75% (60000 oslovených aspoň raz)
- kampaň dosiahla 225 GRP's (180 000 videní)

Frekvencia zásahu (Frequency; OTS ; Opportunity to see) : koľkokrát boli priemerne zasiahnutí komunikáciou tí z cieľovej skupiny „syry NIKA“, ktorých zasiahla aspoň raz = $225 \text{ GRP's} / 75 = 180000/60000 = 3$.

Kampaň zasiahla každého spotrebiteľa syrov NIKA, čo ju mal možnosť vidieť-počuť-čítať aspoň raz, priemerne 3 - krát.

Frekvencia kampane bola 3.

Základné mediálne pojmy

CPP, CPT

Predpokladajme, že:

- cieľová skupina „syrov NIKÁ“ má 80 000 ľudí
- kampaň dosiahla 225 GRP's (180 000 videní)
- náklady na kampaň dosiahli 50 000 eur

CPT (costs per thousand) = náklady na 1000 oslovených z cieľovej skupiny

CPT kampane = $50\,000 \text{ eur} / 180\,000 \times 1000 = 277,70 \text{ eur}$

CPP (costs per rating point) = náklady na oslovenie 1% z cieľovej skupiny

CPP kampane = $50\,000 \text{ eur} / 225 \text{ GRP's} = 222,20 \text{ eur}$

Základné mediálne pojmy vzťahy

$$\text{Net Reach} \times \text{Frekvencia} = \text{GRP's}$$

$$\text{CPP} = \text{Náklady} / \text{GRP's}$$

$$\text{CPT} = \text{Náklady} / \text{počet všetkých zásahov cieľovej skupiny} \times 1000$$