

Badanie rynku mediów

Wskaźniki

Wykład IV

W kręgu tajemniczych skrótów

- Proponowane nazwy wskaźników są odpowiednikami stosowanych na świecie miar określających czytelność / oglądalność / słuchalność pod różnym kątem
- W praktyce są to zazwyczaj odsetki osób deklarujących zetknięcie się z danym tytułem/programem/audycją w określonym czasie
- W ostateczności wyliczane są ilorazy lub parametry koncentracji (średnie)

Czytelnictwo prasy

- W Polskich Badaniach Czytelnictwa wykorzystuje się następujące wskaźniki:
 - CPW (Czytelnictwo Przeciętnego Wydania)
 - CCS (Czytelnictwo Cyklu Sezonowego)
 - CDT (Czytelnictwo wydania z Dnia Tygodnia)
 - COP (Czytelnictwo Okresu Periodyczności)
 - LCW(4) (Liczba Czytanych Wydań)
 - SCPW (Statystyczne Czytelnictwo Przeciętnego Wydania)
 - ŚLCW(4) (Średnia Liczba Czytanych Wydań)

Źródło: <http://www.pbc.pl/wskazniki.html>

Oglądalność telewizji

- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji gromadzi i prezentuje dwa rodzaje raportów:
 - Rynek telewizyjny (kwartalnie)
 - Najpopularniejsze audycje (kwartalnie). Dobowa oglądalność programów
- Raporty na temat rynku telewizyjnego stosuje się:
 - AMR (Average Minute Rating)
 - ATV (dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka)
 - ATS (czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby)
 - SHR% (udział w widowni – liczba oglądających daną audycję w stosunku do wszystkich oglądających w tym czasie telewizję)
 - RCH% (odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę)
- W raportach dotyczących popularności dobowej poszczególnych audycji uwzględnia się liczbę emisji danej audycji oraz wielkość widowni (liczonej jako średnia wielkość widowni oglądającej w dowolnie określonym odcinku czasu)

Źródło:

<http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/>

Słuchalność radia

- Udział programu w czasie słuchania – stosunek całkowitego czasu poświęconego na słuchanie konkretnej audycji do całkowitego czasu wszystkich objętych badaniem audycji / programów
- Zasięg dzienny – wielkość audytorium: liczba osób, które słuchały danego programu przynajmniej raz w ciągu dnia
- Dobowy czas słuchania – średni czas, jaki został przeznaczony w ciągu dnia na słuchanie audycji / programu
- Zasięg w kwadransach – wielkość audytorium danego programu / audycji w określonym kwadransie w ciągu doby

Internet

- Technologia cyfrowa – oczywista oczywistość – umożliwia gromadzenie znacznie większej liczby danych o odbiorcach w czasie rzeczywistym:
 - UU – Unique Users – suma pojedynczych użytkowników korzystających w danym czasie (miesiąc) z konkretnej strony www
 - PV – Page Views (odsłony) – suma wszystkich odwiedzin danej strony niezależnie od użytkownika
 - CTR – Click-Through Ratio – stosunek kliknięć w reklamę do liczby wyświetleń reklamy (występuje też w wariancie UCTR)

Indeks dopasowania

- Badania rynku mediów pozwalają w pierwszej kolejności określić Affinity Index (AI) – proporcję zasięgu w grupie celowej do zasięgu w populacji (mnożony przez 100). Wartość indeksu powyżej 100 oznacza lepsze dopasowanie w grupie celowej, a poniżej 100 – gorsze dopasowanie w grupie celowej.