Wskaźniki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **WSKAŹNIK** | | | | **DEFINICJA** |
| **USERS (UŻYTKOWNICY)** | | | | |
| Real users (Realni Użytkownicy) | | | | **(Internet, Radio, TV) Jaka jest liczba osób odwiedzających wybrany kanał mediowy?**  **(Outdoor) Jaka jest liczba osób, które znalazły się w promieniu nośnika reklamowego?**  Real Users wskazuje liczbę osób w danej grupie celowej, które były odbiorcami treści danego medium w zdefiniowanym okresie, a dokładniej:   * Miały kontakt z treścią audio – Radio, TV * Wygenerowały co najmniej jedną odsłonę – Internet * Znalazły się w określonym promieniu nośnika reklamowego - Outdoor   Stosujemy próg widoczności dla określenia jakości danych (wartości poniżej progu prezentowane są w kolorze szarym).  Próg uzależniony jest od:   * + - * wybranego typu medium       * kanału mediowego       * audytu site-centric |
| Reach (Zasięg) | | | | **Jaki procent populacji w badanym okresie miało kontakt z danym kanałem mediowym?**  (Internet, Radio, TV) Stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które miały kontakt z wybranym kanałem mediowym do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej.  (Outdoor) Stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które znalazły się w określonym promieniu nośnika reklamowego, do liczby wszystkich osób w danej grupie celowej.  Wskaźnik wyrażony w procentach. |
| Audience composition (dopasowanie użytkowników) | | | | **Jaki jest udział grupy celowej w danym kanale mediowym w ogólnej widowni tego kanału mediowego?**  Udział osób z danej grupy celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy wśród wszystkich osób, które go odwiedziły.  Wskaźnik wyrażony w procentach. |
| Audience share (udział użytkowników) | | | | **Jaki procent aktywnych użytkowników w badanym okresie odwiedziło dany kanał mediowy?**  Udział osób z danej grupy celowej, które odwiedziły wybrany kanał mediowy wśród wszystkich osób w danej grupie celowej na wszystkich kanałach mediowych. |
| Affinity index | | | | **Jaki jest stosunek udziału grupy celowej w ogólnej widowni kanału mediowego do jej udziału w populacji?**  Stosunek wartości dopasowania osób w danej grupie celowej dla wybranego kanału mediowego do wartości dopasowania osób w danej grupie celowej w populacji. |
| **TIME (CZAS)** | | | | |
| Time (czas) | | | Łączny czas spędzony przez osoby z grupy celowej na danym kanale mediowym.  Bez wybrania wartości w filtrze Content type zostanie zaprezentowana suma czasów, jaką użytkownicy spędzili na konsumpcji treści audio + wideo + display. | |
| ATS (Average Time Spent) | | | Średni czas, jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale miediowym.  Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników.  ATS = suma czasów / RU | |
| Share of time (udział czasu) | | | Stosunek czasu spędzonego przez Realnych Użytkowników na wybranym kanale mediowym do całkowitego czasu spędzonego na wszystkich kanałach mediowych. | |
| Relative share of time (względny udział czasu) | | | Stosunek czasu spędzonego przez użytkowników na danym kanale mediowym do czasu spędzonego przez nich na wszystkich kanałach mediowych wybranych do analizy. | |
| ATV (Średnia długość oglądania) | | | Średni czas spędzony na wybranym kanale mediowym przez wszystkie osoby z danej grupy celowej (całej populacji lub populacji tej grupy).  Jest to iloraz sumy czasów realnych użytkowników z badanej grupy celowej i liczby osób z populacji tej grupy i oznacza średni czas spędzony w grupie wszystkich a nie tylko użytkowników, którzy mieli kontakt z daną treścią.  ATV = suma czasów / Populacja  Populację opisujemy w polu „Target Group”. | |
| AMR (Średni rating) | | | Średnia liczba osób z danej grupy celowej odwiedzających wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie.  Wskaźnik wyrażony w tysiącach osób. | |
| AMR % (średni minutowy rating %) | | | Średni procent osób z danej grupy celowej odwiedzających wybrany kanał mediowy w zdefiniowanym okresie czasu.  Wskaźnik wyrażony w procentach. | |
| Time composition (dopasowanie czasu) | | | Udział czasu spędzonego przez osoby z danej grupy celowej na wybranym kanale mediowym w czasie spędzonym przez wszystkie osoby na tym kanale mediowym.  Wskaźnik wyrażony w procentach. | |
| Time per view (Średni czas trwania odsłony) | | | Średni czas na danym kanale mediowym przypadający na jedną odsłonę.  Średni czas liczony jest pomiędzy dwiema kolejnymi odsłonami wygenerowanymi przez osóby w danej grupie celowej na wybranym kanale mediowym. | |
| Time per visit (średni czas trwania wizyty) | | | Średni czas na danym kanale mediowym przypadający na jedną wizytę. | |
| **VISITS&VIEWS (WIZYTY I ODTWORZENIA/ODSŁONY )** | | | | |
| Views (odtworzenia/odsłony) | Liczba kontaktów wybranej grupy celowej z wybranym kanałem mediowym. Jako kontakt z treścią w poszczególnych kanałach mediowych rozumiemy:   * + - * Internet display (domena/serwis) – odsłona treści redakcyjnej (z wyłączeniem odsłon pochodzących z ruchu reklamowego),       * Aplikacja – otwarcie nowego widoku,       * Stacja telewizyjna – zmiana stacji,       * Program radiowy – zmiana kanału,       * Materiał audio/ wideo online – odtworzenie materiału audio/ wideo,       * Stream commercial – odtworzenie treści reklamowej materiału audio/ wideo,       * Steam editorial – odtworzenie treści redakcyjnej materiału audio/ wideo. | | | |
| Visits (wizyty) | Seria odsłon wygenerowana przez jedną osobę na wybranym kanale mediowym pomiędzy którymi nie występuje przerwa dłuższa niż 30 minut. | | | |
| Visits composition (dopasowanie wizyt) | Udział wizyt wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w danej grupie celowej w całkowitej liczbie wizyt wygenerowanych na tym kanale mediowym. | | | |
| Views composition (dopasowanie odtworzeń/odsłon) | Udział odsłon wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w danej grupie celowej w całkowitej liczbie odsłon wygenerowanych na tym kanale mediowym. | | | |
| Views share (udział odtworzeni/odsłon) | Udział odsłon wygenerowanych na wybranym kanale mediowym w całkowitej liczbie odsłon wygenerowanych na wszystkich kanałach mediowych. | | | |
| Views per real user | Średnia liczba odsłon na użytkownika | | | |
| Visits per real user | Średnia liczba wizyt na użytkownika | | | |
| Audit | Rodzaj danych użyty do obliczeń: „Yes” – oznacza, że wykorzystano dane site-centric i dane z panelu, „Mix”, że nie wszystkie kanały mediowe z agregatu/grupy oparte są o pomiar site-centric, „No” – użyto pomiaru user-centic, czyli wykorzystano dane z panelu. | | | |
| **DUPLICATION (WSPÓŁOGLĄDALNOŚĆ)** | | | | |
| Duplication on all media (Współoglądalność wszystkich kanałów mediowych) | | Liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy oraz każdy z pozostałych wybranych kanałów mediowych. Dostępne w widoku “My reports/Overview”. | | |
| Duplication on any media (Współoglądalność z dowolnym kanałem mediowym) | | Liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy oraz przynajmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów mediowych. Dostępne w widoku “My reports/Overview”. | | |
| Duplication on all media% (Współoglądalność wszystkich kanałów mediowych %) | | Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wszystkie wybrane kanały mediowe w określonym czasie do liczby użytkowników, którzy byli na wybranym kanale w tym czasie.  Dostępne w widoku “My reports/Overview”. | | |
| Duplication on any media% (Współoglądalność z dowolnym kanałem mediowym %) | | Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili dany kanał mediowy oraz przynajmniej jeden z pozostałych wybranych kanałów w określonym czasie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili dany kanał w tym czasie.  Dostępne w widoku “My reports/Overview”. | | |
| Audience duplication H% (Współoglądalność H%) | | Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danej kolumnie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danym wierszu.  Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.  Dostępne w widoku “My reports/Duplication”. | | |
| Audience duplication V% (Współoglądalność V%) | | Stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili w określonym czasie kanał mediowy wybrany w danym wierszu do liczby użytkowników, którzy odwiedzili kanał mediowy wybrany w danej kolumnie w tym czasie.  Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach.  Dostępne w widoku “My reports/Duplication”. | | |
| Exclusive Real Users | | Liczba osób w grupie odbiorców danego kanału mediowego, którzy nie są w grupie odbiorców innych wybranych do analizy kanałów mediowych. | | |
| Exclusive Real Users% | | Procentowy udział odbiorców danego kanału mediowego, którzy nie są w grupie odbiorców innych wybranych do analizy kanałów mediowych. | | |
| Exclusive Reach | | Udział Exclusive Real Users w wybranej grupie celowej | | |
| Exclusive Reach on selected media | | Udział Exclusive Real Users w grupie odbiorców wszystkich wybranych do analizy kanałów mediowych. | | |