

KUCHNIA RADIOWA

część II



Czym różni się zasięg dzienny stacji radiowych od ich udziału w czasie słuchania? O czym mówi zasięg kwadransowy a o czym audytorium średniego kwadransa? Co wyraża Affinity Index i co to jest wskaźnik CPP?



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA

procent respondentów (lub estymacja na populację wyrażona w tys.), którzy spontanicznie, bez odczytywania nazw stacji radiowych zadeklarowali znajomość stacji radiowej.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

procent respondentów (lub estymacja na populację wyrażona w tys.), którzy wymienili stację radiową jako znaną (spontanicznie lub po wysłuchaniu odczytywanych przez ankietera nazw stacji radiowych).



ZASIĘG DZIENNY (daily reach)

procent respondentów (lub estymacja na populację wyrażona w tys.), którzy zadeklarowali słuchanie radia w dniu poprzedzającym badanie przez przynajmniej kwadrans.

ZASIĘG TYGODNIOWY (weekly reach)

procent respondentów (lub estymacja na populację wyrażona w tys.), którzy zadeklarowali, że słuchali stacji przynajmniej raz w ciągu 7 dni poprzedzających wywiad.



ŚREDNI CZAS SŁUCHANIA (mean audience time)

średni czas słuchania danej stacji przypadający na jednego jej słuchacza, liczony w minutach (podawany dla doby).

UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA (market share)

stosunek czasu słuchania danej stacji do czasu słuchania wszystkich stacji ogółem, uwzględniający zarówno liczbę słuchaczy jak i czas słuchania stacji przez odbiorców.

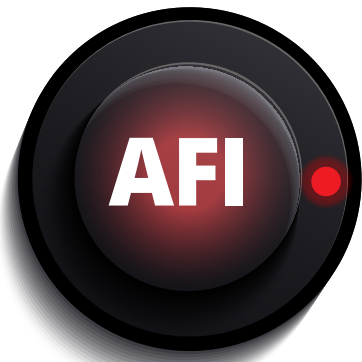


ZASIĘG KWADRANSOWY (reach in quarters)

procent respondentów (lub estymacja na populację wyrażona w tys.), którzy przynajmniej raz słuchali danej stacji w dniu poprzedzającym wywiad, w co najmniej jednym z wybranych kwadransów.

AUDYTORIUM ŚREDNIEGO KWADRANSU (average quarter audience)

słuchalność stacji w średnim kwadransie wybranego pasma czasu (suma ratingów podzielona przez liczbę kwadransów wybranego pasma)



AFFINITY INDEX

wskaźnik pokazujący jak często osoby z grupy docelowej w porównaniu z populacją, słuchają danej stacji radiowej. Obrazuje jak rozgłoszona jest słuchana przez grupę celową i niweluje ryzyko tzw. pustych kontaktów.

$$\text{AFFINITY INDEX} = \frac{\text{zasięg w grupie docelowej}}{\text{zasięg w populacji}} \times 100$$

CPP (cost per point):

koszt dotarcia do 1 proc. grupy docelowej, który jest wyrażany w jednostkach pieniężnych. (Bezpośrednia relacja ceny do średniej kwadransowej słuchalności)



$$\text{Średnie CPP} = \frac{\text{Średni koszt spotu reklamowego}}{\text{Rating (audytorium średniego kwadransa)}}$$