

SŁOWNIK POJĘĆ W KATEGORII MEDIA

1. **Media** – oznacza wszelkie środki służące rozpowszechnianiu Materiałów Reklamowych w tym Media offline oraz Media online.
2. **Media offline** – oznacza wszelkie środki służące rozpowszechnianiu Materiałów Reklamowych, a w szczególności:
 - telewizja,
 - sponsoring w telewizji,
 - radio,
 - prasa,
 - formy reklamy zewnętrznej i wewnętrznej,
 - ambient.
3. **Media online** – oznacza wszelkie środki służące rozpowszechnianiu Materiałów Reklamowych online (Internet), w tym mobile oraz SEM.
4. **SEM** – oznacza działania reklamowe i analityczne w obrębie sieci wyszukiwania Google, wyszukiwarki Google oraz Google Display Network.
5. **Kampania Reklamowa** – oznacza emisję lub ekspozycję Materiałów Reklamowych w poszczególnych Mediach dla Produktu lub grupy Produktów.
6. **Materiały Reklamowe** – oznacza wszelkie materiały przeznaczone do emisji lub ekspozycji w Mediach, opracowane lub wyprodukowane na użytek prowadzenia Kampanii Reklamowej.
7. **Usługi Mediowe** – oznacza doradztwo, zaplanowanie oraz zakup czasu reklamowego i powierzchni reklamowej na emisję i ekspozycję Materiałów Reklamowych w Mediach.
8. **Dysponent / właściciel Mediów** – oznacza podmiot, który w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej jest uprawniony do sprzedaży czasu lub powierzchni reklamowej w Mediach.
9. **Lista Spotów** – szczegółowy plan emisji lub ekspozycji Materiałów Reklamowych w TV.
10. **Raport Post-buy** – zestawienie faktycznie zakupionego czasu reklamowego w Kampanii Reklamowej TV na podstawie danych Nielsen Audience Measurement (dawniej AGB Nielsen Media Research).
11. **Grupa Celowa** – grupa osób o określonej płci, wieku lub innych parametrach, do której kierowane mają być Materiały Reklamowe Klienta.
12. **CPP (Cost Per Point)** – oznacza koszt dotarcia do jednego punktu procentowego Grupy Celowej dla pojedynczej emisji reklamy.
13. **CPP 30 lub EQ CPP 30** – oznacza koszt dotarcia do jednego punktu procentowego Grupy Celowej dla pojedynczej emisji reklamy, wystandaryzowany zgodnie z przelicznikami Nielsen Audience Measurement dla spotu 30 sek.
14. **GRP (Gross Rating Point)** – oznacza sumę punktów ratingowych stanowiących miernik oglądalności reklam przez populację określonej Grupy Celowej, przy czym uzyskanie jednego punktu GRP dla pojedynczej emisji oznacza, że reklama była oglądana przez 1% Grupy Celowej. Miara intensywności (siły) kampanii wyrażona jako suma zasięgów poszczególnych emisji lub iloczyn zasięgu kampanii i częstotliwości.
15. **Zasięg** – procent Grupy Celowej jaki zetknął się z reklamą przynajmniej jeden raz. Wskaźnik informujący ile widzów z grupy celowej lub jaki procent grupy celowej miał kontakt z naszą kampanią. Zasięg analizuje się przy różnej ilości kontaktów z reklamą (częstotliwość) np. przynajmniej jeden raz (1+), trzy razy (3+), pięć razy (5+) itd.

16. **Zasięg Efektywny** – procent Grupy Celowej jaki zetknął się z reklamą przynajmniej z efektywną częstotliwością, (minimalna liczba powtórzeń komunikatu reklamowego konieczna do zrealizowania zakładanych celów Kampanii Reklamowej).
17. **Częstotliwość** – średnia liczba kontaktów z kampanią w grupie celowej. Częstotliwość analizowana może być na różnych jej poziomach np. grupa celowa widziała co najmniej jeden raz reklamę 1+, co najmniej trzy razy 3+ itd.
18. **Częstotliwość Efektywna** – minimalna liczba kontaktów grupy celowej z reklamą, potrzebna do zapamiętania przekazu przez daną grupę.
19. **OTS (Opportunity to See)** – średnia liczba kontaktów z reklamą w grupy celowej, do której dotarła kampania.
20. **OTH (Opportunity to Hear)** – średnia liczba kontaktów słuchacza z reklamą w radiu.
21. **Prime Time (PT)** – oznacza czas największej oglądalności wg definicji poszczególnych stacji telewizyjnych.
22. **Off Peak (OP)** – oznacza czas o niskiej oglądalności wg definicji poszczególnych stacji telewizyjnych.
23. **Affinity Index (wskaźnik dopasowania)** – wskaźnik dopasowania do grupy celowej. Wskaźnik pokazuje o ile wartości uzyskiwane dla grupy celowej odbiegają od wartości uzyskiwanych dla innej grupy porównawczej (np. całej populacji). Affinity to iloraz oglądalności (czytelnictwa, słuchalności) mierzony na wszystkich emisjach reklamowych w Grupie Celowej do oglądalności (czytelnictwa, słuchalności) w grupie przyjętej za bazową. W przypadku Kampanii Reklamowych TV grupą bazową jest grupa All 16-49, z zastrzeżeniem, że w przypadku stacji TVP 1, TVP2, TVP tematyczne jest to grupa All 16-59.
24. **Nielsen Audience Measurement dawniej AGB Nielsen Media Research** – firma prowadząca badania oglądalności telewizji. Badania tj. system pomiaru oglądalności TV (TAM) prowadzony w oparciu o ogólnopolski panel gospodarstw domowych, liczący minimum 1650 gospodarstw domowych.
25. **TGI (Target Group Index)** – badanie prowadzone przez firmę Millward Brown SMG/KRC; światowy standard pomiaru konsumpcji dóbr, usług i mediów realizowany w Polsce od roku 1997. Fuzje wyników TGI ze standardami pomiaru mediów (np. z wynikami panelu telemetrycznego czy z wynikami badania czytelnictwa prasy) – wspierają Agencje Mediowe i Klientów w planowaniu mediów.
26. **PRO / AVB** – Progresywny Rabat Obrotowy lub Agency Volume Bonus / Agency Volume Bonification oznacza rabat obrotowy dla kupującego od łącznych zakupów w danym medium w zdefiniowanym okresie. Agencja zachowuje na podstawie porozumienia z Klientem całość lub część PRO / AVB, jako uzupełnienie wynagrodzenia podstawowego lub jego kompensatę. Progresywny Rabat Obrotowy jest wyrażony jako uzgodniona między stronami wartość procentowa w danym medium. Jest on przekazywany Klientowi pod warunkiem otrzymania go przez Agencję od właściciela mediów. Warunkiem gwarancji dla PRO / AVB jest gwarantowany przez Klienta i zrealizowany w poszczególnych mediach budżet mediowy, ponieważ rabat ten jest zależny od zakupu (obrotu). Brak realizacji budżetu przez Klienta skutkuje brakiem wypłaty PRO / AVB przez dysponentów mediów. Rabat ten nie jest również naliczany od wydanej kwoty poniżej budżetu deklarowanego wcześniej przez Klienta.
27. **Tabela / Formularz Gwarancji Zakupowych** – zestawienie gwarantowanych stawek i warunków zakupowych wynegocjowanych w Mediach przez Dom Mediowy na rzecz Klienta.