



### **Adblock**

Dodatek (wtyczka) do przeglądarki internetowej mająca za zadanie blokadę wyświetlania reklam.

### **Addressable TV**

Możliwość ekspozycji różnych reklam u różnych widzów oglądających reklamę na tym samym kanale i w tym samym czasie. Targetowanie reklam w addressable TV opiera się o dane dodatkowe, niedostępne w zwykłej teledystrybucji, jak np. dane ze ścieżki zwrotnej dekodowników.

### **Adhezja**

Wskaźnik obrazujący rozkład widzów audycji lub programu według wybranej cechy, np. wieku lub wielkości miejscowości zamieszkania i odnosi się do czasu jej oglądania przez poszczególnych widzów. Służy do porównywania struktury widowni wskazanych programów lub audycji. Profil widza jest jedną z podstawowych informacji o programie i jego dopasowaniu do grupy docelowej reklamodawcy.

### **Adres docelowy (URL)**

Uniform Resource Locator. Ujednolicony sposób zapisu adresów internetowych, np. <http://www.brtvp.pl/>. Adres docelowy, definiowany w kampanii reklamowej, jest miejscem, do którego zostanie przeniesiony użytkownik po kliknięciu w kreację.

### **Adserver**

System komputerowy odpowiedzialny za zarządzanie kampaniami reklamowymi, poprawne wyświetlanie reklam użytkownikowi, analizę oraz raportowanie. Adserver odpowiedzialny jest za targetowanie reklam - behawioralne, kontekstowe, demograficzne oraz za capping i współpracę z DMP i SSP.

### **Affinity Indeks**

Wskaźnik dopasowania medium (stacji telewizyjnej, programu, danej strony, aplikacji) do grupy docelowej. Affinity Indeks obliczany jest jako iloraz wskaźnika oglądalności w grupie docelowej do analogicznego wskaźnika dla całej populacji lub grupy odniesienia. Affinity Indeks można obliczyć zarówno dla całego medium (telewizja, internet, prasa...), poszczególnych stacji telewizyjnych, witryn, ale też dla wybranego spotu, czy kampanii reklamowej. Affinity Indeks wyrażany najczęściej jest jako indeks (wartość procentowa, ale bez znaku procenta, np. 110). Interpretacja. Wartość Affinity Indeks powyżej 100 oznacza, że grupa docelowa chętniej niż populacja (lub grupa odniesienia) konsumuje dane medium. W przypadku programu telewizyjnego - że osoby z grupy docelowej oglądające w czasie jego trwania telewizję chętniej niż populacja wybierają badany program.

### **Akcja**

Wykonana przez użytkownika czynność w kontakcie z kreacją reklamową. Akcją najczęściej jest kliknięcie, ale też może być najechanie myszką (mouse over), wypełnienie formularza, czy dokonanie zakupu.

### **Akcja post - click**

Działanie (akcja) wykonywane po wcześniejszym kliknięciu w kreację. Analiza działań post-click jest jedną z podstawowych analiz konwersji reklamowych. Analiza post-click dostępna jest w większości systemów analitycznych (np. Google Analytics) i dostarcza wiedzy o dalszym zachowaniu odbiorcy. Przykładowo analizą post-click są analizy sprzedaży, czasu spędzonego na stronie docelowej, ścieżki użytkownika w zależności od kreacji, z którą nastąpił kontakt w postaci kliknięcia.

### **Akcja post - view**

Działanie bądź działania wykonane w reakcji na obejrzaną kreację reklamową. Mierzalne efekty post-view to np. bezpośrednie wejścia na stronę www, czy wzrost świadomości marki lub oferty. W internecie analizie mogą być poddani użytkownicy, którzy mieli kontakt z reklamą, niezależnie od tego czy dokonały kliknięcia reklamy.

### **AMR**

Wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretny program lub kanał telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Wskaźnik może odnosić się do całej populacji lub do określonej grupy celowej. AMR dla programu oblicza się jako średnią wartość z każdej minutowej oglądalności z czasu trwania całego programu. AMR może być wyrażony jako wartość całkowita lub jako procent grupy celowej.

### **ATS**

Średni czas oglądania programu. Wskaźnik oznaczający średni czas w minutach oglądania konkretnego programu lub kanału telewizyjnego przez widzów z określonej grupy celowej. Najprostsza interpretacja ATS to: ile minut programu średnio zobaczyły osoby, które choć przez minutę go widziały.

### **ATS%**

Średni czas oglądania programu. Wskaźnik oznaczający średni czas oglądania konkretnego programu lub kanału telewizyjnego przez widzów z określonej grupy celowej określony jako procent długości czasu trwania programu.

Najprostsza interpretacja ATS to: jaki procent całego programu średnio widziały osoby, które go oglądały przynajmniej przez minutę.

### **ATV**

Średni czas oglądania telewizji. Wskaźnik wyrażający przeciętny czas oglądania telewizji lub stacji telewizyjnej w danej grupie celowej. W odróżnieniu od ATS i ATS% bierze pod uwagę wszystkie osoby z grupy, a nie tylko te, które w badanym czasie oglądały telewizję.

### **Billboard sponsorski**

Kilku lub kilkunastosekundowy materiał wideo promujący firmę lub markę, emitowany przed sponsorowanym przez nią programem i po nim.

Treść billboardów sponsorskich jest regulowana prawnie.

### **Branded content**

Program telewizyjny lub online przygotowany we współpracy z marketerem (reklamodawcą) nawiązujący bezpośrednio lub pośrednio do marki. Branded content może odwoływać się do marki już w tytule (np. Zziajani dla marki Ziaja) lub w fabule (Zatrzymaj chwile dla marki Voltaren).

### **Break**

Czas antenowy między programami lub wyodrębnionymi częściami pojedynczych programów lub przed materiałem wideo, przeznaczony na zakup oraz emisję spotów reklamowych. W Polsce, w telewizji dozwolona jest emisja maksymalnie 12 minut reklam w godzinie zegarowej. Telewizja Polska, w odróżnieniu od zasadniczej większości stacji komercyjnych, nie przerywa programów reklamami.

### **Burst**

Strategia planowania intensywności kampanii reklamowej polegająca na intensywnej choć niezbyt długiej kampanii reklamowej. W tej strategii dzięki wysokiej częstotliwości kontaktu w reklamodawcy w szybki sposób mogą zwiększyć świadomość marki lub swojej oferty/promocji. Strategia najczęściej wykorzystywana przy wprowadzaniu marki na rynek lub starcie ważnej (np. nowej) oferty.

### **Capping**

Określona w kampanii liczba kontaktów pojedynczego użytkownika z przekazem reklamowym.

Przykładowo capping równy trzy oznacza, że reklama zostanie wyświetlona jednemu użytkownikowi maksymalnie trzy razy. Capping może być określony dla całej kampanii lub dla jednostki czasu (np. jedno wyświetlenie na tydzień).

### **Cennik**

Publikowane oficjalnie ceny reklam telewizyjnych i online. Ceny cennikowe stanowią podstawę, którą powiększa się o wartość dodatkowych usług emisyjnych i zmniejsza o ewentualne opusty i rabaty. Zwiększenie i zmniejszenie ceny może być wyrażone procentowo (w tym przez indeks, przez który jest mnożona podstawa) lub kwotowo. W telewizji indeks jest stosowany m.in. dla różnych długości spotu, zaś wyrażona w procentach dopłata dotyczy wskazanych pozycji spotu w bloku reklamowym. W internecie procentowo wyrażoną dopłatę stosuje się dla wyliczenia wartości usługi targetowania lub cappingu.

### **Click trough rate**

Współczynnik klikalności – termin używany w reklamie internetowej oznaczający stosunek między liczbą kliknięć a wyświetleniami reklamy, który mierzy się w procentach. Im lepiej reklama jest stargetowana i bardziej perswazyjna tym przeważnie osiąga lepszy CTR.

### **Completion rate**

Odsetek filmów reklamowych wideo, który został obejrzany przez użytkowników w całości, tj. spot nie został wyłączony, pominięty w trakcie oglądania lub nie została zamknięta karta przeglądarki w której się wyświetlał w trakcie jego odtwarzania.

### **Cookie**

Plik tekstowy niewielkiego rozmiaru zapisany na urządzeniu użytkownika w rezultacie odwiedzenia witryny internetowej. Pliki cookies zawierają dane o użytkowniku umożliwiając zapisywanie ustawień, danych o logowaniu (dzięki czemu do niektórych serwisów nie trzeba się logować przy każdym uruchomieniu przeglądarki internetowej, itp. Pliki cookie odgrywają kluczową rolę przy targetowaniu reklam oraz przy cappingu. Plik tekstowy - ciastko, można usunąć poprzez wykasowanie historii oglądania witryn internetowych w przeglądarce. Szczegółowe działanie plików cookies opisuje strona [www.wszystkoociasteczkach.pl](http://www.wszystkoociasteczkach.pl/) wydawana przez IAB Polska.

### **Cost per action**

Model zakupu reklamy w internecie, w którym reklamodawca płaci za każdą wykonaną akcję. Akcją może być zakup, pozostawienie leadu sprzedażowego, zapis na newsletter, ściągnięcie pliku, itp.

### **Cost per click**

Model zakupu reklamy w internecie, w którym reklamodawca płaci za każde kliknięcie w reklamę. W tym modelu systemem zliczającym kliknięcia jest adserwer.

### **Cost per lead**

Model zakupu reklamy w internecie, w którym reklamodawca płaci za każdy pozyskany lead, czyli wyrażone przez użytkownika zainteresowanie lub zapytanie dot. produktu lub usługi. W tym modelu płatność nie zależy od liczby odsłon reklamy, czy nawet kliknięć w nią.

### **Cost per mille**

Model zakupu reklamy w którym reklamodawca płaci za liczbę wyświetleń. Wyświetlenia reklamy zliczane są przez adserwer. Koszt reklamy uzależniony jest od formaty reklamowego, od ograniczeń dotyczących targetowania oraz cappingu, itp. Koszt CPM podawany jest jako cena za każde tysiąc wyświetleń (cost per mille - koszt za tysiąc).

### **Coverage**

Skumulowany zasięg. Wskaźnik określający jaki jest łączny zasięg poszczególnych emisji programu w określonym czasie. Może również służyć do analizy zasięgu stacji w danym czasie.

Wskaźnik używany również do analizy kampanii reklamowych. Wówczas jego interpretacja to liczba (lub procent) osób z grupy celowej, która widziała przynajmniej jedną emisję reklamy.

Uwaga, wskaźnik bywa mylony ze wskaźnikiem dziennego zasięgu - Reach

### **CPP**

Cena płacona przez reklamodawcę za ekspozycję reklamy liczbie osób równej 1 proc. grupy rozliczeniowej czyli za 1 GRP. CPP jest miarą kosztu zakupu reklamy telewizyjnej odniesiona do wielkości widowni. Niektórzy nadawcy, w tym TVP, publikują ceny CPP, stosując jawną politykę

cenową.

W odróżnieniu od CPM wskaźnik CPP uwzględnia grupę celową za dotarcie do której reklamodawca płaci stacji telewizyjnej.

Na koszt zakupu wpływ mają: zadeklarowany przez reklamodawcę budżet reklamowy, miesiąc emisji, długość spotu oraz pasmo czasowe (prime time i off peak mają różną cenę zakupu).

### **CPT**

Miara kosztu zakupu reklamy telewizyjnej odniesiona do wielkości widowni wyrażonej w tysiącach osób. CPT jest najczęściej używana do porównania kosztów w różnych krajach (ponieważ CPP nie uwzględnia różnej liczebności identycznych grup demograficznych w różnych krajach).

Odpowiednikiem CPT w internecie jest CPM (nazwy często używane zamiennie), aczkolwiek CPM dotyczy dowolnych osób, a nie ściśle określonych demograficznie, a CPT najczęściej dotyczy osób z grupy rozliczeniowej.

### **Częstotliwość efektywna**

Zakładana minimalna liczba powtórzeń danej reklamy, która zapewni realizację określonych celów marketingowych, reklamowych i mediowych tj. stymulowanie pożądaných reakcji na reklamę, zmianę postaw i zachowań konsumenckich, czy skłonienie do zakupu reklamowanych produktów/usług. Wartość wskaźnika wyrażana jest pod postacią liczby, np. "3+". Wynik taki oznacza, że aby reklama efektywnie oddziaływała na klienta, powinna być obejrzana przez niego co najmniej trzy razy.

### **Daypart**

Określony przedział godzin. Odnosi się do czasu emisji reklam. Najpopularniejsze dayparty to prime time i off-peak.

### **Ekwiwalent 30"**

Wskaźnik używany do porównania wydatków reklamowych w telewizji.

Porównując siłę komunikacji różnych reklamodawców najczęściej używa się sumy GRP. Daje ona możliwość porównania liczby osobo-kontaktów. Ponieważ GRP jednakowo traktuje spoty o różnej długości to nie mówi nic o tym jaka była wartość inwestycji reklamowej. Dlatego w telewizji używa się wskaźnika Eq 30" GRP. Suma GRP poszczególnych emisji ważona jest indeksem czasu trwania spotów. Indeks spotu 30" to 1.00, indeks spotu 15" to 0.70 (czyli nie jest to indeks liniowy). Wartości indeksów wynikają z cenników przeliczenia ceny spotu przy różnych długościach stacji telewizyjnych.

### **Flash**

Technologia opracowana przez firmę Macromedia, w późniejszym czasie wykupiona przez firmę Adobe umożliwiającą interaktywną animację, wykorzystywana do produkcji form reklamowych prezentowanych w Internecie. Obecnie nie wspierana przez większość twórców przeglądarek internetowych. Jej funkcjonalności są zazwyczaj realizowane przez reklamę HTML5.

### **Flat Fee**

Model zakupu reklamy w której reklamodawca płaci za wskazany okres wyświetlania reklamy. Koszt reklamy zależy od czasu wyświetlania reklamy (np. 1 dzień) a nie od liczby kontaktów z reklamą.

### **GRP**

1. Odsetek grupy celowej, który miał kontakt z pojedynczą emisją reklamy. Wartość podawana zwyczajowo bez znaku procent. Przykładowo, jeżeli emisja reklamy miała 2 GRP oznacza to, że z tą konkretną emisją reklamy kontakt miał 2 proc. grupy celowej.

2. Suma intensywności pojedynczych emisji reklam.

GRP jest miarą intensywności kampanii. GRP jest miarą osobokontaktów z reklamą, przy czym wyrażonych nie w liczbie osób a w procentach. Przykładowo 100 GRP oznacza, że dany przekaz reklamowy dotarł z intensywnością 100 x 1 proc. grupy celowej. Ponieważ wskaźnik GRP nie mówi nic o zasięgu 100 GRP oznacza zarówno intensywność kampanii w której jeden proc. grupy celowej zobaczył ten sam przekaz 100 razy (zasięg = 1%, OTS = 100) jak i kampanię w której każda osoba z grupy celowej zobaczyła przekaz jeden raz, ale dotarł on do wszystkich osób z tej grupy (zasięg = 100, OTS = 1).

Uwaga. W pierwszym (1) znaczeniu jako synonim używa się słowa rating (aczkolwiek słowo rating może również oznaczać potoczną nazwę AMR wyrażonego w procentach)

## **Grupa celowa**

To zbiór osób będących potencjalnymi konsumentami produktu, do których bezpośrednio kierowany jest odpowiednio formułowany przekaz reklamowy. Wybór grupy celowej dokonywany jest na podstawie analizy prawdopodobieństwa występowania określonych cech demograficznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania) oraz psychograficznych (np. modelu konsumpcji, stylu życia).

Do określenia grupy celowej najczęściej używa się danych własnych reklamodawcy z prowadzonych badań nad grupą odbiorców produktu/usługi lub z danych z badania TGI.

## **Grupa komercyjna**

Demograficznie zdefiniowana grupa celowa, która jest podstawą do rozliczania kampanii reklamowych w telewizji. W Telewizji Polskiej podstawowymi grupami komercyjnymi są wszyscy w wieku 16-59 oraz wszyscy w wieku 16+.

## **Hiperłącze**

Element graficzny lub tekst po kliknięciu w który użytkownik zostanie przeniesiony w miejsce określone w adresie (URL).

## **HTML5**

Język programowania służący do tworzenia stron internetowych będący rozwinięciem wcześniejszych wersji w tym HTML4. Język HTML5 z uwagi na szybsze i bezpieczniejsze przetwarzanie multimediów stał się podstawowym językiem w jakim tworzy się reklamy interaktywne wypierając popularny wcześniej system Flash (Adobe).

## **Indeks długości spotu**

Indeks miesięczny - Indeks, przez który mnożona jest cena reklamy telewizyjnej kupowanej w formie pakietów widowni w zależności od miesiąca emisji reklamy. Jest to forma zachęcania przez stacje telewizyjne reklamodawców do inwestowania w miesiącach o niższym popycie na reklamę (np. w styczniu i lutym oraz w wakacje).

IP - Ciąg znaków składający się z cyfr i kropek tworzący numer sieciowy nadawany komputerowi lub grupie komputerów (sieci) na podstawie protokołu Internet Protocol (IP). Często pomocy w określeniu miejsca z którego użytkownik się łączy z Internetem.

## **Kampania**

Zaplanowane i koordynowane przedsięwzięcie marketingowe, którego celem jest reklama lub promocja określonego produktu lub usługi za pośrednictwem wybranych nośników reklamowych. Kampania powinna mieć zdefiniowany czas trwania, budżet, grupę docelową oraz cel do osiągnięcia.

## **Kliknięcie**

Jedna z najprostszych możliwych interakcji użytkownika z reklamą w internecie. Kliknięcie w kreację reklamową zazwyczaj powoduje przeniesienie użytkownika na stronę docelową.

## **Kontakt reklamowy**

Kontakt osoby z przekazem reklamowym. Definicja kontaktu jest różna w zależności od medium. W telewizji jest to fakt oglądania (czyli przebywania w pomieszczeniu z włączonym telewizorem) stacji telewizyjnej w której jest emitowana dana reklama w minucie zawierającej emisję. W internecie zazwyczaj jest to aktywne wywołanie odsłony strony z reklamą dla reklam banerowych. Dla reklamy wideo jest to wywołanie odtworzenia reklamy wideo. W serwisach, gdzie reklamy wideo są pomijalne lub łatwo je przewinąć wraz zawartością strony (social media) za obejrzenie przyjmowane jest zobaczenie kilku pierwszych sekund filmu (np. 2 sek). Fakt przyjęcia takiej definicji kontaktu z reklamą zwrócił większą uwagę na widoczność reklamy (viewability).

## **Koszt bazowy (CPP)**

Koszt bazowy jest to wartość CPP będąca podstawą do dalszych wyliczeń kosztu kampanii. Koszty bazowe CPP zależą od poziomu deklarowanych rocznych wydatków reklamowych. Telewizja Polska corocznie publikuje zestawienie kosztów bazowych CPP.

## **Kreacja**

Przygotowany przez reklamodawcę lub jego agencję reklamową materiał reklamowy. Standardy

dotyczące kreacji reklamowych są określone. W TVP obowiązują normy techniczne, prawne i językowe jakie musi spełnić kreacja. Dodatkowo TVP jest sygnatariuszem standardu reklam IAB (reklama w internecie).

### **Media Planning**

Proces planowania obecności marki w mediach nakierunkowany na osiągnięcie określonego celu mediowego przy możliwie najniższych kosztach.

### **Mediaplan**

Plan emisji kampanii reklamowej w mediach. Media plan w zależności od medium będzie się różnił, choć pewne cechy będzie mieć wspólne, np. termin kampanii, grupa docelowa, parametry grupy odbiorców: jej liczebność, częstotliwość kontaktu, itp.

### **Mouse over**

Akcja użytkownika polegająca na najechaniu kursorem myszki na kreację reklamową. Kreacje rich-mediatede dają możliwość reakcji na taką akcję. Najczęściej stosowanymi są odkrywanie ukrytej treści, odkrywanie dodatkowych informacji, itp. Akcja mouse over wywołuje reakcję bez konieczności klikania w kreację.

### **Odsłona**

Wyświetlenie przez przeglądarkę internetową użytkownika dowolnej strony internetowej. Liczba odsłon nie jest równa liczbie odsłon reklamy ponieważ nie zawsze reklama jest emitowana. Podobnie liczba odsłon strony nie równa się liczbie wizyt. W czasie jednej wizyty użytkownik może zrobić jedną lub więcej odsłon stron (podstron).

### **Off-peak**

Czas poza prime-time, zazwyczaj z niższą oglądalnością. Najczęściej definiowany jako czas do godz. 18 oraz po godz. 23.00. Zazwyczaj reklamy w off-peak są tańsze (niższe CPP) niż w prime-time.

### **OTS**

Miara intensywności kontaktu z reklamą. OTS mówi o tym ile razy średnio osoba z grupy celowej miała kontakt z reklamą wśród osób, które widziały reklamę przynajmniej jeden raz. OTS najłatwiej wyliczyć jako iloraz liczby GRP oraz zasięgu kampanii.

### **Overlay**

Reklama w formie graficznej emitowana nad treścią lub nad materiałem wideo podczas emisji tego materiału. Prawie zawsze jest reklamą klikalną.

### **Panel telemetryczny**

Reprezentatywna dla społeczeństwa pod względem socjo-demograficznym grupa gospodarstw domowych objęta elektronicznym pomiarem wielkości widowni - badaniem telemetrycznym. Zachowania telewizyjne respondentów, zwanych panelistami, są rejestrowane i przesyłane do agencji badawczej w celu ekstrapolacji statystycznej na całe społeczeństwo.

### **Polityka handlowa**

Ogólnodostępny zbiór zasad handlowych publikowany przez nadawców i wydawców. Stanowi on bazę i podstawę do zawierania umów na emisję reklamy. Zasady handlowe w Telewizji Polskiej są aktualizowane i publikowane raz do roku.

### **Prime time**

Czas o najwyższej oglądalności telewizji. Najczęściej (choć nie zawsze) definiowany jako godziny 18-23. Reklamy w czasie prime-time -z uwagi na to, że jednorazowo docierają do większej niż przeciętnej liczby widzów, w tym do osób oglądających telewizję krócej niż średnia (TV light viewers) a przez to lepiej budują zasięg kampanii - zazwyczaj są droższe (wyższe CPP) od reklam w off-peaku.

### **Profil**

Obraz przeciętnego widza lub użytkownika danej stacji, programu telewizyjnego lub strony internetowej. Profil może być zbudowany w oparciu o czas oglądania/spędzony na stronie (w telewizji



ADH%). Wówczas przedstawia on obraz widowni w przeciętnej minucie programu. Może też być oparty na zasięgu (praktycznie nie stosowane w telewizji) i wówczas przedstawia obraz potencjalnych grup demograficznych w zasięgu programu.

### **Programmatic Tv**

Forma zakupu reklamy w telewizji w której do targetowania reklamy używa się innych danych niż pochodzących z systemu telemetrycznego, np. danych z dekodera.

### **Przeglądarka internetowa**

Program odpowiedzialny za wyświetlanie stron internetowych. Większość przeglądarek ma możliwość instalowania i/lub włączania dodatków, w tym także ad-block'a. Przeglądarka internetowa jest także odpowiedzialna za zapisywanie plików cookie.

### **Przepływ widowni**

Zmiany wielkości widowni analizowanych programów telewizyjnych lub stacji telewizyjnych w określonym czasie

### **Pulse**

Strategia planowania intensywności kampanii reklamowej. W strategii pulse kampania emitowana jest co drugi tydzień w układzie on-off-on-off... Strategia ta pozwala podobnie do recency utrzymać świadomość przy ograniczonych nakładach na promocję. Stosowana najczęściej w kategoriach o wysokiej konkurencji.

### **Rating**

Zmienna określająca średnią liczbę osób, oglądających program lub kanał telewizyjny w określonym odcinku czasu. Wartość wskaźnika podawana jest w procentach - jako część badanej populacji lub grupy celowej. W przypadku telewizji wymiennie (błędnie) używa się pojęcia oglądalność.

### **Reach**

Liczba osób z grupy celowej, która widziała dany program lub stację przez przynajmniej jedną minutę. Wskaźnik Reach dla pojedynczego programu telewizyjnego jest prawie zawsze większy (w skrajnych przypadkach może być równy) niż AMR programu co wynika z faktu, że w trakcie trwania programu widownia podlega rotacji, która obniża średnią widownię, ale zwiększa zasięg.

Wskaźnik reach policzony dla stacji telewizyjnej jest nazywany dziennym zasięgiem i mówi o tym ile średnio osób każdego dnia włącza daną stację.

Wskaźnik może być prezentowany jako wartość całkowita (liczba osób lub jako procent grupy celowej).

W internecie zasięg często mylony jest z liczbą obejrzeń. Spotyka się artykuły o treści "ponad 5 milionów osób obejrzało wideo...", co najczęściej odnosi się do liczby rozpoczętych obejrzeń, ale nie oznacza, że każde obejrzenie było wywołane przez inną osobę.

### **Real user**

Dokonywana przez agencję badawczą estymacja faktycznej liczby osób jakie odwiedziły daną stronę www. Wartość Real User jest pochodną liczby unikalnych użytkowników. Z uwagi na fakt, że ciasteczka mogą być kasowane oraz że jedna osoba może wchodzić na witrynę z różnych urządzeń liczba realnych użytkowników jest mniejsza niż unikalnych użytkowników. Wartość real user oddaje faktyczny potencjał zasięgowy strony www.

### **Recency**

Strategia planowania intensywności kampanii reklamowej polegająca na stałej obecności z przekazem reklamowym, ale o niskiej intensywności. W tej strategii dzięki stałej obecności marki w mediach może ona przy ograniczonych środkach utrzymać swoje wskaźniki rozpoznawalności. Strategia często stosowana przez marki z kategorii FMCG.

### **RTB**

System automatycznego zakupu reklam w internecie. System ten opiera się o platformy wydawców (SSP) oraz reklamodawców (DSP). Często wspierany danymi zewnętrznymi (DMP). Pozwala na automatyczną licytację powierzchni reklamowych w czasie rzeczywistym.

### **Run on category**

Emisja kampanii reklamowej na losowo wybranych witrynach w ramach jednakowej kategorii tematycznej.

### **Run on network**

Emisja kampanii reklamowej na losowo wybranych witrynach sieci reklamowej.

### **Run on site**

Emisja kampanii reklamowej na losowo wybranych stronach wybranej witryny.

### **Samoregulacja żywnościowa**

Wprowadzone przez większość nadawców obecnych w Polsce samoograniczenie dotyczące reklamowania produktów zawierających wysoką ilość składników, których nadmierna obecność w codziennej diecie jest niewskazana. Samoregulacja, mającą na celu ochronę małoletnich widzów, stała się wzorcowym przykładem dla innych tego typu przedsięwzięć oraz została nagrodzona przez EASA Alliance.

### **SHR%**

Zmienna wskazująca średni udział w oglądalności danego programu lub kanału telewizyjnego przez określonego widza w porównaniu z całą populacją lub ze wszystkimi osobami z grupy celowej, które oglądają telewizję w określonym odcinku czasu. Wartość wskaźnika wyrażana jest w procentach i stanowi iloraz średniego ratingu analizowanego kanału w danym czasie (AMR) oraz średniej oglądalności minutowej w analogicznym odcinku czasu dla całej telewizji (TVR). Dzięki zmiennej SHR można graficznie przedstawić na jakie stacje dzieli swój "budżet czasu" określona grupa celowa.

### **Sieć reklamowa**

Zbiór stron internetowych i aplikacji w jakiej wyświetlane są reklamy. W sieci reklamowej mogą znajdować się strony własne sprzedawcy oraz strony partnerów nie wydawane przez sprzedawcę.

### **Skrypt zliczający**

Ciąg znaków umieszczony w kodzie emisyjnym kreacji pozwalający na dokładne zliczenie liczby emisji, kliknięć lub jakichkolwiek innych interakcji uprzednio zdefiniowanych (np.: rozwinięcie kreacji). Kody zliczające są odpowiedzialne m.in. za statystyki wyświetleń, klikalności, ale też widoczności reklamy, czy czasu "completion rate" w reklamie wideo.

### **SOM**

Udział w sprzedaży przez danego producenta lub markę w danej kategorii produktowej. Miara pozwalająca na analizę skuteczności działań marketera w tym skuteczności komunikacji. Zmienna często zestawiana z SOV i SOS.

### **SOS**

Wskaźnik określający udział wydatków danego produktu w ramach swojej kampanii w stosunku do wydatków całej kategorii, do której ten produkt należy. Miara pozwalająca na analizę układu sił reklamodawców w obrębie danego sektora, często w zestawieniu z SOM.

### **SOV**

Udział w zakupionych GRP przez daną kategorię reklamodawców lub przez dane stacje telewizyjne. Miara pozwalająca na analizę siły komunikowania reklamodawców w obrębie danego sektora, często w zestawieniu z SOM.

### **Sponsorowanie**

Forma promocji marki polegającą na finansowym lub rzeczowym wsparciu dla programu. Sponsor programu oznaczany jest przez billboard reklamowy o długości zazwyczaj 8 sekund. Treść billboardów sponsorskich jest regulowana prawem.

### **SSP**

System komputerowy umożliwiający wydawcom i właścicielom mediów na sprzedaż reklam w



internecie w systemie real time bidding (programatycznym). System ten pozwala wydawcom na zautomatyzowaną sprzedaż powierzchni reklamowej.

### **Standard reklamy IAB**

Opracowane przez IAB Polska standardy dotyczące kreacji reklamowych. Dzięki stworzonym standardom reklamodawcy ograniczyli liczbę tworzonych kreacji oraz zostały uspołnione wymagania i minimalne kryteria jakie muszą spełniać. W standardy obejmują reklamę display oraz reklamę wideo. Telewizja Polska posiada certyfikat zgodności reklam ze standardami IAB.

### **Standard viewability**

Opracowany przez MRC i zaadaptowany w Polsce przez IAB standard widoczności reklamy. Przyjętą przez MRC i IAB Polska definicją widoczności reklamy jest: dla reklam płaskich widoczność co najmniej 50 proc. kreacji przez przynajmniej 1 sekundę a dla reklam wideo widoczność przynajmniej 50 proc. kreacji przez przynajmniej 2 sekundy. Na rynku reklamowym funkcjonują także inne, zazwyczaj bardziej restrykcyjne definicje.

### **Streaming**

Technologia pobierania i ładowanie w czasie rzeczywistym plików multimedialnych (wideo, audio), dzięki której odtworzenie filmów w Internecie nie wymaga pobrania całego pliku przed rozpoczęciem oglądania. Rozwój streamingu jest napędzany przez wzrost dostępności szybkich łącz internetowych.

### **Strip Programming**

Rodzaj programu lub reklama telewizyjna, które są emitowane na antenie w okresie całego tygodnia o określonej porze dnia (np. od poniedziałku do piątku o godzinie 17.30).

### **Targetowanie**

Emisja reklamy do uprzednio zdefiniowanej na podstawie kryteriów grupy celowej. Targetowanie może być zarówno demograficzne, geograficzne jak i behawioralne. W targetowaniu behawioralnym kluczową rolę odgrywa wcześniejsze zachowanie użytkownika rejestrowane przez pliki cookie. Targetowanie behawioralne jest też możliwe w telewizji, na bazie poprzednich zachowań telewizyjnych widza.

### **Teaser**

Reklama, najczęściej zagadkowa, będąca zapowiedzią właściwego, głównego przekazu reklamowego. Emisja teasera ma na celu zaciekawienie odbiorcy, który oczekuje na wyjaśnienie i rozwinięcie przekazu.

### **Telemetry**

Elektroniczny, zdalny pomiar oglądalności telewizji. Typowe badanie telemetryczne opiera się o sondaż założycielski, tj. określenie na bazie dostępnych danych (np. GUS) oraz wywiadów struktury badanej społeczności. Badania telemetryczne opierają się o respondentów, których zachowania telewizyjne rejestruje telemetr, tj. urządzenie do automatycznego kolekcjonowania i przesyłania danych do centrum badawczego. Źródłem dobrych praktyk w zakresie telemetry jest dokument GGTAM (Global Guidelines of Television Audience Measurement). Badanie telemetryczne jest badaniem panelowym dlatego respondentów zwykle się nazywać panelistami. Badanie telemetryczne jest podstawą rozliczeń i wycen dla emisji reklam w telewizji.

### **TGI**

Target Group Index. Badanie konsumpcji dóbr, usług i mediów realizowane przez MillwardBrown. Dzięki szerokiemu i stałemu badaniu marek (ok. 300 kategorii i 3500 marek) badanie jest najczęściej używanym narzędziem do określania grup celowych i wyznaczania podstawowej konsumpcji mediów na potrzeby strategii mediowych i planowania mediów. TGI przedstawia szerokie charakterystyki grup celowych: profil demograficzny, profil konsumencki, profil lifestyle'owy i psychograficzny, profil mediograficzny.

### **TVR**

Wskaźnik przedstawiający średnią widownię całej telewizji w danym okresie czasu. Może być

przedstawiany jako średnia liczba osób oglądających telewizję lub jako procent grupy. TVR jest tożsamy z AMR dla całej telewizji.

### **Universe**

Termin oznaczający liczebność badanej grupy celowej. Stanowi podstawową jednostkę pomiaru audytorium/widowni danego medium (np. Universe ogólnopolski/ telewizji naziemnej / subskrybentów UPC, itp.)

### **Widownia**

Potoczna nazwa dla AMR, średniej minutowej oglądalności.

### **Zakup cennikowy**

Zakup reklamy w telewizji, gdzie cena reklamy jest podawana w cenniku. Finalnie zapłacona kwota zależy od: ceny cennikowej, ewentualnego rabatu, długości spotu. Nie zależy natomiast od faktycznie osiągniętej widowni przez dany spot reklamowy. Zaletą zakupu cennikowego jest pełna kontrola nad miejscem i czasem emisji reklamy.

### **Zakup pakietowy**

Forma zakupu reklamy w której sprzedający (stacja telewizyjna) ponosi odpowiedzialność za liczbę dostarczonych GRP. W tej formie sprzedaży nadawca nie gwarantuje czasu emisji reklam ani liczby emisji.

Sprzedaż pakietowa zawsze odbywa się w ustalonej grupie celowej, najczęściej w grupie komercyjnej. W TVP zakup pakietowy gwarantują zlecenia KZP. Cena zakupu pakietowego zależy od: kosztu bazowego, miesiąca emisji, udziale primie-time i off-peak, długości spotu reklamowego, itp.

### **Zasięg**

Liczba osób z grupy celowej lub procent grupy celowej, który miał przynajmniej jeden kontakt z przekazem reklamowym

### **Zasięg efektywny**

Wskaźnik wyrażający w procentach lub wartościach absolutnych wielkość grupy celowej, która zetknie się z reklamą z co najmniej efektywną częstotliwością.