

CONCEITO: termo que indica a população do mercado pesquisado, em mil pessoas (base IBGE).

EXEMPLO:

Qual é o total da população da grande São Paulo de 15 a 65 anos? (em mil pessoas)

- 9.485, onde:
- 4.536 é o total de homens
- 4.949 é o total de mulheres

CONCEITO: Números absolutos projetados á população em milhares de pessoas, isto é, total de pessoas (em mil) expostas a uma determinada característica.

EXEMPLO:

O total de leitores do título "A" é de 455.000 pessoas

CONCEITO: É a porcentagem de pessoas as atingidas pelo menos uma vez por um meio/veículo junto ao total da população, ou dentro de uma característica do seu público alvo (TARGET).

EXEMPLO:

A penetração do título "A" é de 5%.

CÁLCULO (em mil pessoas):

- $455/9485 = 5\%$, onde:
- 455 é o total de leitores do título "A"
- 9.485 é o total da população de 15 a 65 anos na Grande São Paulo

CONCEITO: é espaço geográfico abrangido pelo veículo, ou seja, a cobertura em espaço atingida pelo sinal de emissoras de rádio e TV ou distribuição logística de jornais, revistas, e ainda, roteiros de outdoor.

EXEMPLO:

- A cobertura geográfica do veículo A, compreende a Grande São Paulo:

Arujá, Barueri, Biritiba – Mirim, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu, Embu-Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Guarulhos, Itapeceira da Serra, Itapevi, Itaquaquecetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirapora do Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana de Parnaíba, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Lourenço da Serra, São Paulo, Suzano, Taboão da Serra e Vargem Grande Paulista.
(39 municípios)



Termos e conceitos: Perfil ou qualificação da audiência

CONCEITO: Característica de determinado público, ou dos leitores de um determinado veículo por sexo, instrução, classe social, idade, etc. é um retrato numérico da composição da audiência do veículo.

EXEMPLO:

- O perfil por idade e sexo do título "A" é a seguinte:

Total de leitores do título "A" é 455.000, onde:

- 17% são homens
- 83% são mulheres
- 38% tem idade entre 15/19 anos
- 31% tem idade entre 20/29 anos
- 16% tem idade entre 30/39 anos
- 12% tem idade entre 40/49 anos
- 3% tem idade acima de 50/ + anos

CONCEITO: É a proporção da audiência do título em relação ao total da audiência no meio exposto.

EXEMPLO:

- Qual é a participação do título A no total de leitores do público feminino?

CÁLCULO (em mil pessoas):

- $380/2750 = 14\%$, onde:
- 380 é o total de mulheres de 15 a 65 anos que lêem o título A
- 2750 é o total de mulheres de 15 a 65 anos que lêem.

CONCEITO: O índice de afinidade é a comparação entre o perfil da população e o perfil dos leitores de um título. O número é obtido com a divisão do percentual referente ao perfil do universo da população multiplicado por 100. Quanto mais acima de 100 for o índice de afinidade, maior será a afinidade. Utilizamos esse conceito para avaliar o nível de aproveitamento do veículo em relação ao público alvo objetivado.

EXEMPLO:

O índice de afinidade entre a população de 20/29 anos e o título "C" é de 156, ou seja, este título tem uma afinidade de 56% maior que a média da população de 20/29 anos.

CÁLCULO:

$42 / 27 \times 100 = 156$, onde:

42% é o perfil do título "C" na faixa etária de 20/29 anos

27% é o perfil do universo da população de 20/29 anos.

CONCEITO: Quantificação dos contatos que um veículo estabelece com o público, ao longo de uma programação (inclui superposição).

EXEMPLO:

- Qual o total de impactos alcançados pelo anunciante ao programar uma inserção no título A e uma no título B?

CÁLCULO (em mil pessoas):

- $455 + 552 = 1007$, onde:
- 455 é o total de leitores do título A de 15 a 65 anos
- 552 é o total de leitores do título B de 15 a 65 anos
- 1007 pessoas (leitores) terão a oportunidade de ver o anúncio, caso sejam programadas as duas inserções.



CONCEITO: Número médio de vezes que as pessoas tiveram oportunidade de ser expostas à mensagem publicitária.

A frequência média é conseguida através da divisão do total do GRPs / Impactos pela cobertura / Audiência líquida.

EXEMPLO:

- $92,6 \text{ GRP'S} / 51,8 \text{ de cobertura} = 1,8 \text{ vezes} / \text{ cada indivíduo}$
- OU
- $6.781.200 \text{ impactos} / 3.787.700 \text{ audiência líquida} = 1,8 \text{ vezes} / \text{ cada indivíduo}$

CONCEITO: Número de vezes que seu público-alvo teve a oportunidade de ver / ler a mensagem publicitária, variando conforme a exposição maior ou menor no seu veículo.

EXEMPLO:

- Quem viu 1 vez - 28,0%
- Quem viu 2 vezes - 13,0%
- Quem viu 3 vezes - 6,6%
- Quem viu 4 vezes - 2,6%
- Quem viu 5 vezes - 1,0%
- Quem viu 6 vezes - 0,4%
- Quem viu 7 vezes - 0,1%

TIPOS DE LEITORES

- Freqüentes: Lêem de 08 a 10 edições
- Médios: Lêem de 05 a 07 edições
- Esporádicos: Lêem de 01 a 04 edições

CONCEITO: É uma medida padrão de análise de rentabilidade de mídia. Coloca na mesma base veículos/programas com audiência e custos diferentes. É obtido através da divisão do custo absoluto de um programa ou programação pelo total de sua audiência expressa em números absolutos, multiplicados por mil.

EXEMPLO:

PROGRAMAÇÃO	INSERÇÕES	\$ UNITÁRIO	CIRCULAÇÃO	CUSTO \$ POR MIL
Revista 1	1 página	120,00	80.000	1,50
Revista 2	1 página	80,00	100.000	0,80
Revista 3	1 página	77,00	60.000	1,28
Revista 4	1 página	30,00	10.000	3,00

CONCEITO: abreviatura de Gross Rating Points, ou pontos de audiência bruta, é uma expressão americana criada originariamente para designar o somatório das audiências das inserções de uma programação de TV. É o resultado da multiplicação entre o Alcance e a Freqüência Média.

EXEMPLO:

Um comercial é veiculado durante uma semana, três vezes, em uma novela com 60 pontos de audiência e duas vezes em um jornal com 55 pontos de audiência. Para calcular a quantidade ou volume de GRP dessa programação, basta somar as audiências de todas as inserções.

CÁLCULO:

PROGRAMA	INSERÇÕES	PONTOS DE AUDIÊNCIA	CÁLCULO	GRP
Novela	3	60	3 x 60	180
Jornal	2	55	2 x 55	110
TOTAL	5	-	-	290



GRP é um indicador do tamanho do esforço de comunicação de determinada programação. Ele dá dimensão daquilo que em marketing se chama de pressão de comunicação, ou seja, a intensidade com a qual o anunciante está se comunicando com o público utilizando aquela programação.

Isto permite comparar programações diferentes e saber, por exemplo, qual é a mais forte. Ou escolher a alternativa que dá a maior quantidade de comunicação pelo menor custo.

Duas programações com o mesmo volume de GRP podem não representar o mesmo resultado para o anunciante. É possível perceber isso ao analisar um exemplo bastante simples:

Se um anunciante faz uma inserção de seu comercial em um programa com 50 pontos de audiência ou duas inserções em um programa com 25 pontos de audiência, ele tem o mesmo volume de GRP, ou seja, 50 GRP. A diferença é que, no primeiro caso, 50% das pessoas terão visto uma vez o seu comercial. No segundo, considerando um público cativo, 25% das pessoas terão visto duas vezes o comercial.

Termos e conceitos: CPP (Custo por ponto)

O custo do programa 2 é menor que o do programa 1, mas, quando se compra a mesma quantidade de comunicação, o programa 2 se mostra mais caro, pois tem um Custo-GRP ou Custo por Ponto (CPP) maior. As duas alternativas (uma inserção no programa 1 ou duas inserções no programa 2) significam a mesma quantidade de comunicação, mas podem ter resultados diferentes para o negócio do anunciante.

EXEMPLO:

PROGRAMA	INSERÇÕES	\$ UNITÁRIO	PONTOS DE AUDIÊNCIA	GRP	\$	\$/GRP
Programa 1	1	100,00	50	50	100,00	2,00
Programa 2	2	60,00	25	50	120,00	2,40

CONCEITO: É a quantidade de indivíduos que ficaram expostos a uma mensagem pelo menos uma vez.

No meio jornal, é o total de pessoas que podemos atingir, somando-se os períodos de domingos, segunda e terça a sábado, excluída a superposição entre eles.

EXEMPLO:

Quantas pessoas eu consigo atingir com um único anúncio, programando 1 inserção na seção "X", no domingo, e outro na seção "Y", da segunda-feira, no mesmo jornal?

- Leitores da seção "X" no domingo = 314.000
- Leitores da seção "Y" na segunda-feira = 171.000
- Leitores superpostos entre as duas seções = 131.000

CÁLCULO:

- $314.000 + 171.000 - 131.000 = 354.000$ (Audiência líquida)

