



Research

Official partner of KANTAR
in Central Asia

ОСНОВНЫЕ СТАТИСТИКИ



Содержание

1. Общие термины
2. Базовые статистики
3. Временные статистики
4. Индексы
5. Рекламные статистики



Research
Official partner of KANTAR
in Central Asia



1. Общие термины

Общие термины

Universe - генеральная совокупность или все население.

Sample - количество опрошенных (участвующих в панели) респондентов.



Целевая аудитория (Target audience) - определенная группа людей, объединенная по общим признакам (например, демографическим).



Research
Official partner of KANTAR
in Central Asia



2. Базовые статистики

Базовые статистики / Охват (Reach)

Накопленный охват – количество человек в анализируемой целевой группе, смотревших эфирное событие в течение определенного периода времени (определяется пользователем), по умолчанию: в течение 1 минуты.

Выражается в тысячах человек или в процентах от целевой группы.

Rch (000) / Rch% – накопленный охват

! При расчете охвата каждый человек учитывается только один раз.

Среднесуточный охват – количество человек в среднем в анализируемой целевой группе, смотревших эфирное событие в течение определенного периода времени (определяется пользователем), по умолчанию: 1 минуты.

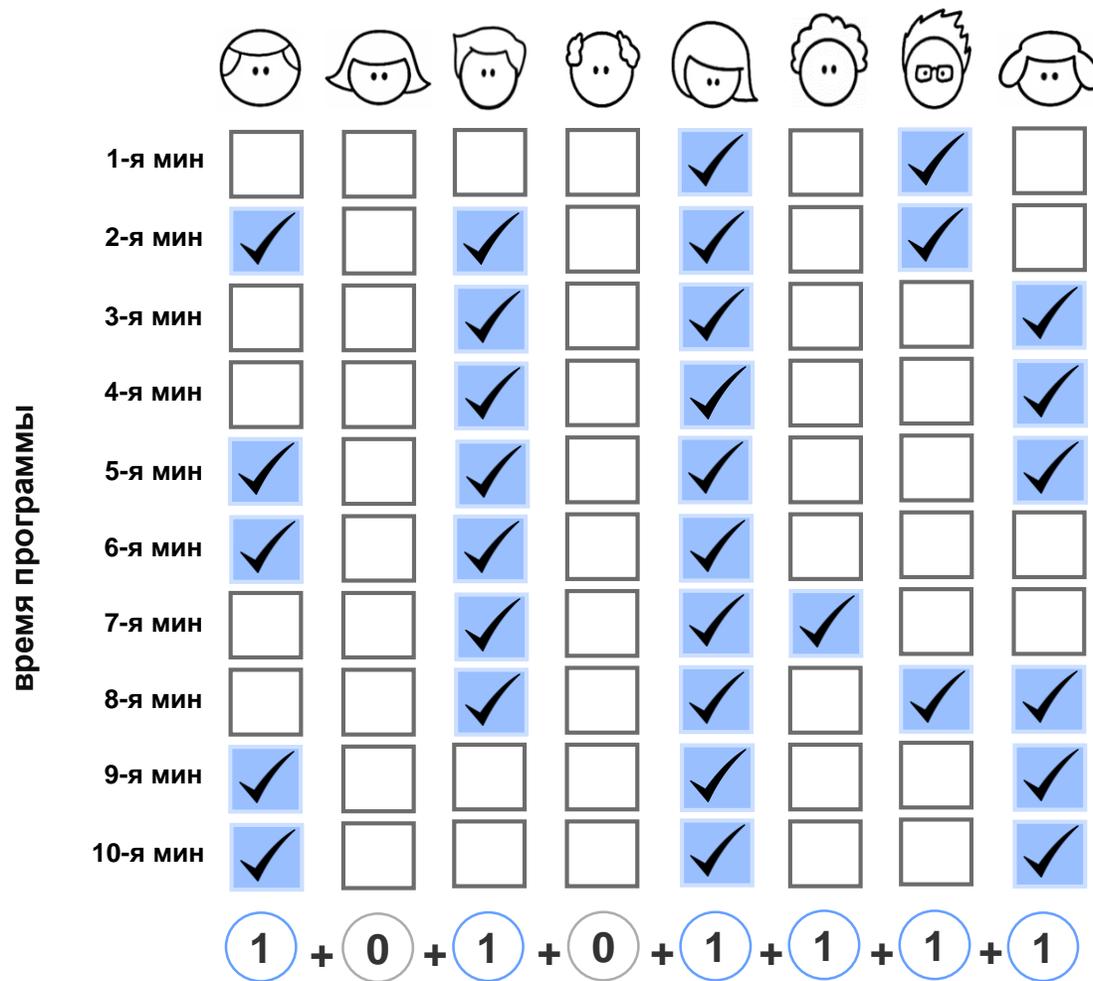
AvRch(000) / AvRch% – среднесуточный охват

AvWkRch(000) / AvWkRch% – средненедельный охват

AvMRch(000) / AvMRch% – среднемесячный охват

Базовые статистики / Охват (Reach)

Программа новостей



посмотрели
хотя бы 1 минуту
программы

= **6** человек

Rch(000)

Базовые статистики / Рейтинг (Rating)

Рейтинг – среднее количество человек, которые смотрели канал в течение определенного периода времени. Может выражаться в тысячах или в процентах от всего исследуемого населения.

Рейтинг можно описать как средний процент или среднее количество аудитории, смотревших эфирное событие каждую минуту ее длительности.

$$\text{Rtg}\% = \frac{\text{Rtg (000)}}{\text{население}} * 100$$

Базовые статистики / Рейтинг (Rating)

Как рассчитывается вклад респондента в просмотр?



1-ый респондент
смотрел

$1/2$



=

0,5

всего времени
программы



2-ой респондент
смотрел

$1/10$



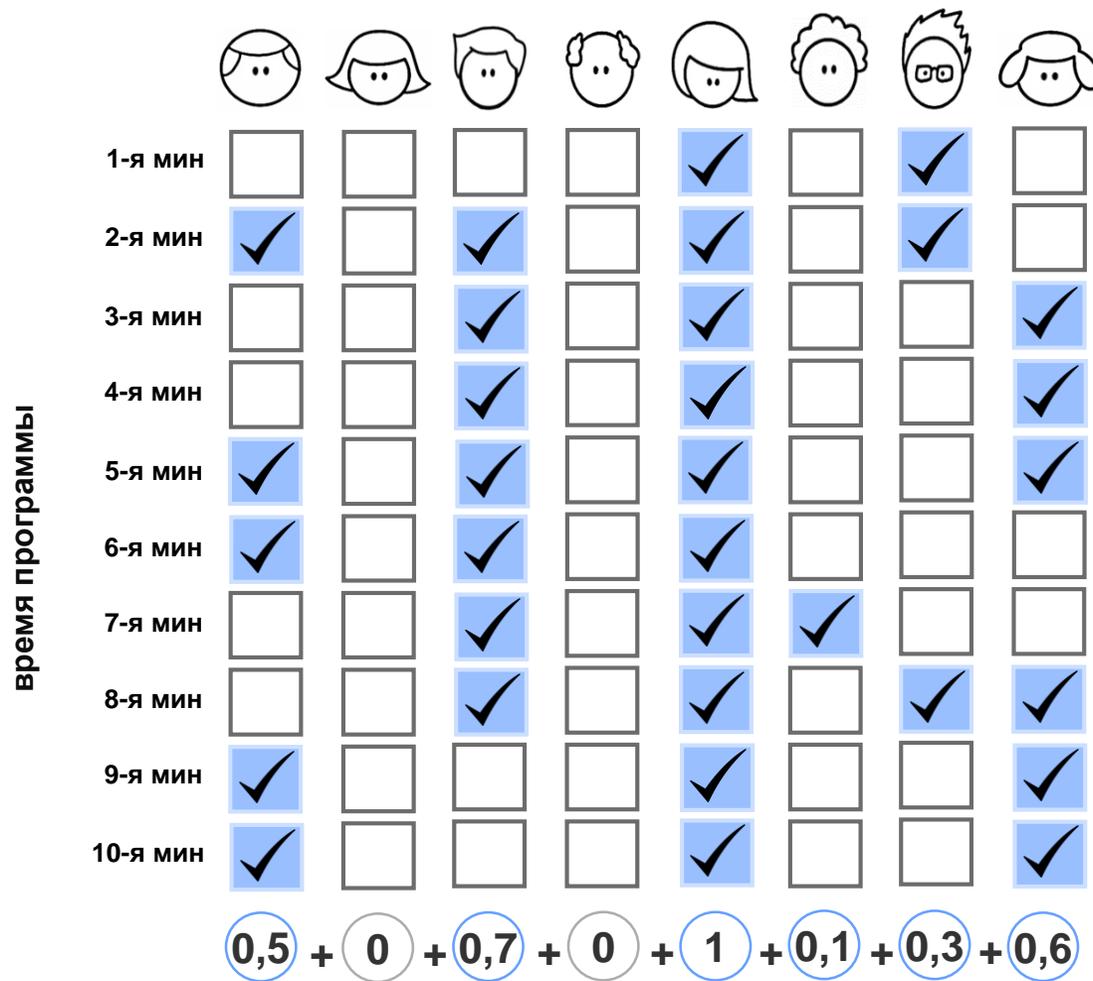
=

0,1

всего времени
программы

Базовые статистики / Рейтинг (Rating)

Программа новостей



Rtg(000)

средняя аудитория программы с учетом вклада в просмотр

= 3,2 чел.

Базовые статистики / Доля (Share)

Доля – количество зрителей определенной программы или временного отрезка, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор.

$$\text{Share\%} = \frac{\text{Рейтинг канала}}{\text{Рейтинг ТВ}} * 100$$



Research
Official partner of KANTAR
in Central Asia



3. Временные статистики

Временные статистики

Average Audience (AvAud(All)) – среднее время просмотра среди населения (в часах / минутах / секундах)

$$\text{AvAud(All)} = \frac{\text{Общее время просмотра}}{\text{Кол-во дней*Universe}}$$

Average Audience (AvAud (View)) – среднее время просмотра среди зрителей (в часах / минутах / секундах)

$$\text{AvAud(View)} = \frac{\text{Общее время просмотра}}{\text{Кол-во дней*AvRch(000)}}$$



Research
Official partner of KANTAR
in Central Asia



4. Индексы

Индексы

Target saturation (TgSat%) – процент демографической группы эфирного события/канала от аудитории данного события / канала. Используется для определения демографического профиля эфирного события / канала.

$$\text{TgSat\%} = \frac{\text{Rtg(000) ЦГ}}{\text{Rtg(000) базовой аудитории}} * 100$$

Affinity Index (TgAfin%) – отношение рейтинга эфирного события для выбранной целевой аудитории и рейтинга этого события, посчитанного для выбранной базовой группы. Используется для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы.

Среднее значение индекса = 100. Значение индекса больше 100 означает, что данное эфирное событие эффективно для анализируемой демографической группы.

$$\text{TgAfin\%} = \frac{\text{Rtg\% ЦГ}}{\text{Rtg\% базовой аудитории}} * 100$$



Research
Official partner of KANTAR
in Central Asia



5. Рекламные статистики

Рекламные статистики / Gross Rating Point (GRP)

GRP – сумма рейтингов всех роликов рекламной кампании.

1 GRP = 1 пункт рейтинга целевой аудитории.

GRP используется при покупке/продаже/расчете эффективности рекламной кампании.

Рекламные статистики / Длительность и количество выходов

Duration – это длительность эфирного события. Выражается в секундах, минутах и часах.

Insertions – это количество выходов для рекламных сообщений. Для расчета количества выходов программ используется статистика Broadcasts.

Рекламные статистики / Охват

Накопленный охват Cover – количество людей, которые контактировали с рекламным сообщением. Выражается в тысячах человек или в процентах от целевой группы.

Cov(000) / Cov(%) – накопленный охват для рекламы.

Охват N и более раз – количество людей, которые контактировали с рекламным сообщением N и более раз. Выражается в тысячах человек или в процентах от целевой группы.

N+(000) / N+(%) – охват N и более раз.

Например, если 3+(%)=27%, то это означает, что 27% целевой аудитории контактировали с рекламой от 3 раз и более.

1+(%)=Cov(%)

1+(000)=Cov(000)

Рекламные статистики / Количество контактов / Средняя частота контактов

Cont(000) – это количество контактов в тысячах.

OTS – это среднее число контактов с рекламой на одного человека.

$$OTS = \frac{Cont(000)}{Cov(000)}$$

Например, если OTS=3, то это означает, что каждый зритель видел рекламу в среднем 3 раза.

Рекламные статистики / Стоимость

Cost – стоимость размещения рекламных сообщений по действующим прайс-листам в долларах США с учетом НДС, без учета скидок и надбавок, предоставляемых агентствам.

Cost/GRP – это стоимость за 1 пункт рейтинга.

Cost/Cont – это стоимость за 1000 контактов.



Research

Official partner of KANTAR
in Central Asia



Спасибо за внимание!

TNS Central Asia
Казахстан
А15Е2Р9, Алматы, пр. Аль-Фараби, 17/1,
БЦ «Нурлы-Тау», блок 5 «Б»,
9 этаж, офисные помещения №16 и 18
тел.: +7 (727) 347 05 03
E-mail: info@tns-global.kz
URL: kantar.kz