



Медиаметрические показатели

Давыдов С.Г., к.ф.н., доцент



Основные медиаметрические показатели

Определение 1: рейтинг

- **Рейтинг** (rating, в медиаметрии) – отношение фактической аудитории СМИ (группы СМИ) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе к их потенциальной аудитории в данной целевой группе, усредненное за определенный период времени, выраженное в процентах.

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Фактическая Аудитория}}{\text{Потенциальная Аудитория}} \times 100\%$$

Рейтинг - простейший пример

Предположим, мы проводим исследование телевизионной аудитории в городе N с населением 200 тысяч человек на выборке 400 респондентов.

Мы выяснили, что последний вечерний выпуск новостей местного телеканала X посмотрели 40 респондентов, репрезентирующих 20 тысяч горожан.

В этом случае рейтинг обсуждаемой программы равен:

$$20\ 000/200\ 000*100 = 10\%$$

Другими словами, утверждение «рейтинг вечерней программы новостей телеканала X среди жителей города N равен 10%» означает, что каждый выпуск этой программы смотрит каждый десятый представитель исследуемой генеральной совокупности.

К чему применяется термин «рейтинг» в медиаметрии

1. К «СМИ или группе СМИ»:

- рейтинг определенного телеканала в целом (например, средний рейтинг НТВ за сутки) или определенного отрезка времени – тайм-слота (например, средний рейтинг Первого канала в промежутке 18:00-18:30);
- суммарный рейтинг нескольких СМИ (например, группы центральных телеканалов) или телевидения в целом.

2. К «эфирному событию или группе событий»:

- рейтинг программы или группы программ - определенного выпуска программы (например, «Вести» в 20:00 на канале «Россия» за 13 сентября 2005), средний рейтинг нескольких выпусков одной (например, всех «Вестей» за день) или разных программ (например, новостных выпусков всех каналов за день);
- к рекламному блоку или группе рекламных блоков;
- к рекламному ролику или группы рекламных роликов (например, средний рейтинг выхода за кампанию);
- к другим эфирным событиям и их группам (заставки, спонсорские упоминания и т.д.).

Что понимается в определении под целевой группой?

Под целевой аудиторией понимается некоторая социальная группа или общность, заданная для анализа, например:

- женщины 18-24;
- работающие с высшим образованием;
- владельцы автомобилей;
- потребители пива и т.д.

Целевая группа анализа может совпадать с базовой группой исследования (например, все жители города N 16+), а может и не совпадать с ней.

Определение 2: доля аудитории

- **Доля аудитории** (*share, в медиаметрии*) – отношение фактической аудитории СМИ (группы СМl) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе ко всей фактической аудитории данного типа СМl в данной целевой группе, усредненное за определенный период времени, выраженное в процентах.

$$\text{Доля} = \frac{\text{Фактическая Аудитория}}{\text{Вся Фактическая Аудитория}} \times 100\%$$

Доля - простейший пример

Предположим, мы проводим исследование телевизионной аудитории в городе N с населением 200 тысяч человек на выборке 400 респондентов.

Мы выяснили, что последний вечерний выпуск новостей местного телеканала X посмотрели 40 респондентов, репрезентирующих 20 тысяч горожан.

Вместе с тем, всего за тот промежуток времени, в которой шли анализируемые новости, телевизор смотрели 160 респондентов, репрезентирующих 80 тысяч горожан.

В этом случае доля аудитории обсуждаемой программы равна:

$$20\ 000/80\ 000*100 = 25\%$$

Другими словами, утверждение «доля вечерней программы новостей телеканала X среди жителей города N равна 25%» означает, что каждый выпуск этой программы смотрит каждый четвертый представитель исследуемой генеральной совокупности, включающий в это время телевизор.

Следствия

1. Поскольку исследуемая генеральная совокупность всегда больше или равна числу носителей в ней определенного признака (в нашем случае – зрителей/слушателей/читателей типа СМИ в целом)...
...при вычислении рейтинга и доли на одинаковых вводных условиях рейтинг не может превышать долю.
2. Равенство рейтинга и доли возможно в случаях, когда:
 - расчет ведется для определенного типа СМИ в целом (например, все ТВ, радио...);
 - заданная целевая группа мала, расчеты статистически недостоверны;
 - мы имеем дело со специфическими целевыми группами (например, определенная студенческая группа, трудовой коллектив и т.д.)
3. Доля аудитории для всего СМИ данного типа по определению всегда =100%.

Доля аудитории и доля рынка

Не следует путать **долю аудитории** (share, audience share), показывающую, какой процент аудитории на рынке удалось завоевать СМИ, с таким маркетинговым показателем, как **доля рынка** (share, market share), показывающим, какова доля продаж данного СМИ в общем объеме рынка.

Это абсолютно разные показатели, которые применяются к разным объектам: первый – к СМИ (например, телеканалу), второй – к компании (например, телекомпании). На практике, однако, их часто путают.

Определение 3 – охват аудитории

Охват аудитории (в медиаметрии) –

- 1) **technical penetration** или **технический охват** - количество людей, которые имеют возможность принимать то или иное электронное СМИ
 - либо проживают на территории вещания;
 - либо имеют дома приемник, настроенный (настраиваемый) на данное СМИ.
- 2) **reach** или **накопленный охват** - накопленная аудитория СМИ (группы СМИ) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе. Может выражаться как в абсолютных величинах (тысячах человек), так и в процентном отношении к потенциальной аудитории данного СМИ (группы СМИ) или эфирного события (группы событий) в данной целевой группе, за определенный период времени.

Виды накопленного охвата

В зависимости от расчетного периода накопленный охват может быть:

- Суточным или среднесуточным (daily reach);
- Недельным (weekly reach);
- Месячным (monthly reach);
- Годовым (yearly reach) и т.д.

Рейтинг и охват – в чем разница?

Рейтинг = охват в том случае, если мы говорим о моментальном замере. Если же замер имеет продолжительность во времени, охват будет рассчитываться как накопленная величина, тогда как рейтинг – как усредняемый параметр.

Другими словами, при одинаковых параметрах расчета охват всегда больше или равен рейтингу.

Пример – 15-минутки

Допустим, нам надо посчитать рейтинг программы, вышедшей в эфир с 12:20 до 12:48 на канале X, а у нас есть только рейтинги 15-минуток.

В нашем примере:

$$\text{Рейтинг} = (1,2 * 10 + 1,8 * 15 + 1,9 * 3) / 23 = 1,59...%$$

	12:15-12:30	12:30-12:45	12:45-13:00
Рейтинг	1,2%	1,8%	1,9%
Кол-во минут	10	15	3

Следствие - 1

Рейтинг зависит от времени просмотра.

Это означает, что два респондента, посмотревшие по 50% программы, при подсчете рейтинга = 1 респонденту, посмотревшему эту программу целиком.

Если же мы считаем охват аудитории данной программы, то продолжительность просмотра программы этими двумя респондентами не будет иметь значения.

Следствие - 2

Темпоральная природа рейтинга позволяет «переводить аудиторию во время».

Например:

Мы знаем, что среднесуточный рейтинг телеканала $X = 2\%$.

Это означает, что на одного представителя генеральной совокупности приходится

$$(24*60)/100*2 = \sim 29 \text{ минут просмотра данного канала.}$$

Рейтинг эфирного события зависит от...

- Позиции эфирного события в сетке вещания;
- Дня недели выхода программы в эфир;
- Времени года выхода программы в эфир;
- Позиции телеканала или радиостанции, на котором выходит эфирное событие;
- Конкурентного окружения в эфире;
- «Силы бренда», а также маркетинговых усилий по продвижению эфирного события (приход аудитории);
- Качества эфирного события (способность удержания аудитории) и т.д.

Особенности - охват

Чтобы посчитать охват, необходимо установить не только период накопления аудитории, но и определение зрителя/слушателя.

Например: смотревший/слушавший

- хотя бы 1 минуту;
- 5 минут;
- 8 минут;
- 15 минут
- 60 минут...

В зависимости от условия значение показателя будет меняться.

Правила публикации

При предоставлении или публикации основных параметров аудитории должны быть указаны следующие сведения:

- компания-измеритель
- метод измерения;
- период измерения;
- регион измерения;
- базовая и целевая группы расчета;
- значения выборки и генеральной совокупности;
- при публикации охвата – дополнительное определение охвата и аудитории.



2

Типология медиаметрических показателей

Виды медиаметрических показателей

1. Общие статистики
2. Индексы
3. Стоимостные статистики

Базовые общие статистики

Базовые общие статистики:

- Рейтинг (Rating, TVR, AQH),
 - Доля аудитории (Share),
 - Охват аудитории (Reach)
-
- ...а также Аудитория (Audience, Mln., '000).
-
- Аудитория – рассчитывается так же, как рейтинг, однако выражается не в %, а в тысячах или миллионах человек.

Среднее время просмотра/слушания на человека (Min./Sec. per Head)

Среднее время просмотра/слушания эфирного события или группы событий представителями выбранной целевой аудитории. Выражается в минутах или секундах.

Например, если данный показатель для телеканала X составляет 25 минут, это означает, что на каждого респондента «в среднем по больнице» для данной целевой группы приходится 25 минут его просмотра.

Среднее время просмотра/слушания на зрителя/слушателя (Min./Sec. per Viewer/Listener)

Среднее время просмотра/слушания эфирного события или группы событий среди представителей выбранной целевой аудитории, фактически смотревших/слушавших данный тип СМИ. Выражается в минутах или секундах.

Например, если данный показатель для телеканала X составляет 25 минут, это означает, что респонденты, включавшие данный телеканал, в среднем смотрели его по 25 минут.

Следствие: среднее время на зрителя всегда больше или равно среднему времени на человека. Данные показатели равны в том случае, если охват аудитории измеряемым носителем или эфирным событием = 100%.

Ядро аудитории (Core Audience)

Под ядром аудитории могут пониматься два различных параметра.

1. Для продолжительного эфирного события (программы) – аудитория в данной целевой группе, посмотревшая данное эфирное событие от начала и до конца. Может выражаться в % или тысячах человек.

$$\text{Ядро} = \frac{\text{Аудитория Всей Передачи}}{\text{Потенциальная Аудитория}} \times 100\%$$

Следствие: Ядро аудитории эфирного события всегда меньше или равно рейтингу этого эфирного события. Если ядро и рейтинг равны, это означает, что все зрители передачи посмотрели ее от начала и до конца. В это случае ядро = рейтинг = охват аудитории.

2. Для телеканала и радиостанции в целом – аудитория в данной целевой группе, смотревшая/слушавшая данное СМИ больше по времени, чем остальные СМИ. Может выражаться в % или тысячах человек.

Gross Rating Point (GRP)

Рассчитывается, как сумма рейтингов ряда эфирных событий для данной целевой группы:

$$\text{GRP} = \text{Rating1} + \text{Rating2} + \text{Rating3} + \dots + \text{RatingN}$$

Данный показатель используется в рекламной отчетности.

Частота (Frequency)

Параметр частота (Frequency) используется в рекламной деятельности для определения количества контактов представителей данной целевой группы с определенным рядом эфирных событий (например, рекламных роликов). Используется в следующих значениях.

1. Как среднее количество контактов каждого респондента в выбранной целевой аудитории с группой эфирных событий.

Например, значение параметра 3,2 для группы выходов рекламы означает, что в среднем респонденты данной целевой группы видели рекламное сообщение 3,2 раз.

2. Frequency Distribution (частотное распределение, эффективный охват):

Количество человек (выраженное в процентах от анализируемой целевой аудитории), видевших анализируемую последовательность эфирных событий соответствующее количество раз.

2.1. 1+, 2+, 3+, 4+...

2.2. 1, 2, 3, 4...

2.3. 4-7, 3-8...

Индекс соответствия целевой аудитории (Affinity Index)

Умноженное на 100 отношение рейтинга СМИ или эфирного события для целевой группы к рейтингу эфирного события для базовой группы.

$$\text{Affinity} = \frac{\text{Рейтинг(ЦелеваяГруппа)}}{\text{Рейтинг(БазоваяГруппа)}} \times 100$$

Если $\text{Affinity} < 100$, данная программа менее популярна среди целевой группы, чем среди базовой. Напротив, если $\text{Affinity} > 100$, данная программа более популярна среди целевой группы, чем среди базовой.

Аналитический индекс, используется для отбора программ для планирования рекламных кампаний.

Стоимость (Cost)

Стоимость размещения рекламных сообщений по действующим прайс-листам (Rate Card) без учета налогов и скидок.

Используется в качестве базы для расчета стоимостных показателей.

Рассчитывается для рекламных блоков и роликов:

- Для блоков – стоимость 1 минуты (30 сек.) размещения
- Для роликов – стоимость, приведенная к одной минуте (30 сек.)

Стоимость пункта рейтинга (CPRP)

$$\text{CPRP} = \frac{\textit{Cost}}{\text{РейтингДляЦелевойАудитории}}$$

Используется для определения стоимостной эффективности рекламного носителя и в качестве рекламной отчетности.

Стоимость тысячи контактов (СРТ)

$$\text{СРТ} = \frac{\text{Cost}}{\text{Аудитория(Тыс.)ДляЦелевойГруппы}}$$

Используется для определения стоимостной эффективности рекламного носителя и в качестве рекламной отчетности.