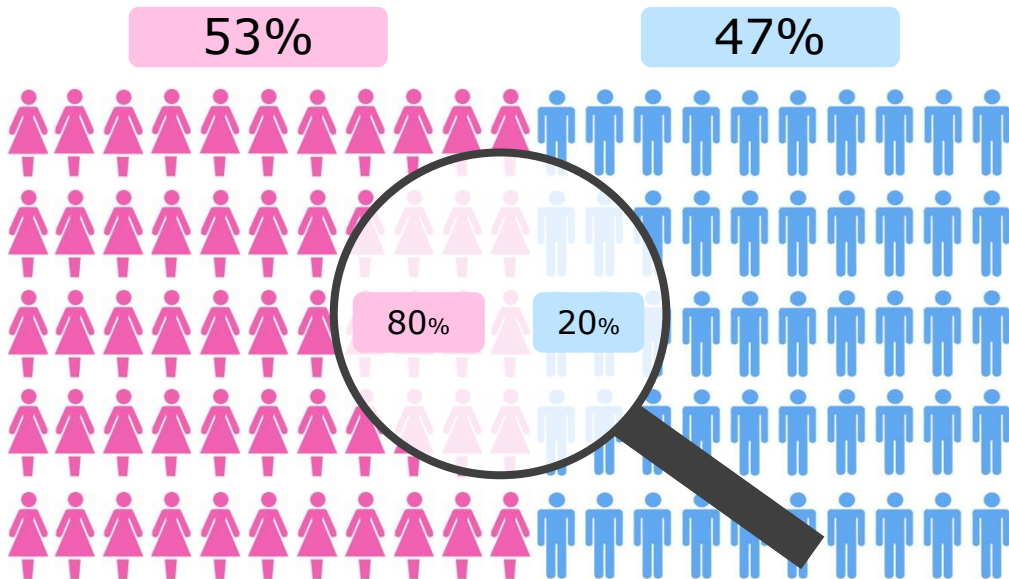


# Affinity Index



$$\text{Index} = \frac{80}{53} * 100 = 150$$

*для женщин*

> 115

Потребление **более профильно**,  
чем для населения

< 85

Потребление **менее профильно**,  
чем для населения

85 < . > 115

Потребление **профильно так же**,  
как и для населения



# Affinity Index

*Кросс - таблица*

**Affinity  
Index**

=

*Медиа - таблица*

**Conversion  
Index**  
Conv. Index

=

*Ц/Г в «шапке» таблицы*

**Index**  
**Target/Universe**  
Index T/U



## Кросс-таблица (Cross table)

- **Universe** – количество человек (в тысячах)
- **Col %** – процент от группы, которая стоит по столбцу
- **Row %** – процент от группы, которая стоит по строке
- **Affinity Index** – индекс соответствия целевой группе



## Кросс-таблица (Cross table)

	Потребление печенья*			
	Universe	Col %	Row %	Affinity
Санкт-Петербург	1565,4	100,0	39,1	100
Пол / возраст				
муж/16-34	237,1	15,1	35,5	
муж/35-54	168,6	10,8	27,0	
муж/55+	106,7	6,8	19,9	59
жен/16-34	347,1	22,2	70,0	134
жен/35-54	371,3	23,7	49,7	127
жен/55+	334,4	21,4	39,7	102

Всего в С.-Петербурге  
**1 млн 565,4 тыс.**  
потребителей печенья

Потребители печенья  
составляют **39,1%**  
населения города

\* Приведенные цифры являются вымышленными



## Кросс-таблица (Cross table)

	Потребление печенья за полгода*			
	Universe	Col %	Row %	Affinity
Санкт-Петербург	1565,4	100,0	39,1	100
Пол / возраст				
муж/16-34	237,1	15,2	31,2	134
муж/35-54	168,6	10,8	49,7	127
муж/55+	106,5	6,8	39,7	102
жен/16-34	347,4	22,2	52,5	134
жен/35-54	371,3	23,7	49,7	127
жен/55+	334,4	21,4	39,7	102

Женщины в возрасте от 35 до 54 лет – самая многочисленная группа среди потребителей печенья:  
**371,3 тыс.** человек  
**23,7%** среди потребителей  
**49,7%** всех женщин 35-54 потребляют печенье

\* Приведенные цифры являются вымышленными



# Кросс-таблица (Cross table)

	Потребление печенья за полгода*			
	Universe	Col %	Row %	Affinity
Санкт-Петербург	1565,4	100,0	39,1	
Пол / возраст				
муж/16-34				
муж/35-54				69
муж/55+	106,5	6,8	2,0	59
жен/16-34	217,1	13,9	53,5	134
жен/35-54				127
жен/55+				102

Для женщин в возрасте от 16 до 54 лет потребление печенья **более характерно**, чем для населения в целом

Для мужчин в возрасте старше 55 лет потребление печенья **менее характерно**, чем для населения в целом

Для мужчин в возрасте от 16 до 34 и женщин в возрасте старше 55 лет потребление печенья **так же характерно**, как и для населения в целом

\* Приведенные цифры являются вымышленными



## Медиа-таблица (Cover table)

- **Cover** – аудитория медиа в тыс. человек
- **Cover %** – доля аудитории медиа в целевой группе
- **% of Cover** – доля целевой группы в аудитории медиа
- **Conv. Index** – индекс соответствия целевой группе



## Медиа-таблица (Cover table)

Cover

Радио – охват за сутки

Пресса – средняя аудитория одного номера

Сайты – аудитория за месяц

Магазины – среднесуточное посещение

Метро – среднесуточное посещение

Улицы – среднесуточное посещение





## Медиа-таблица (Cover table)

	Все, от 16 до 34 лет			
	Cover	Cover%	% of Cover	Conv. Index
Европа Плюс	327,6	22,2	56,4	166
Дорожное Радио	273,2	18,5	28,1	83
Радио Рекорд		18,2	65,1	191
Русское Радио				143
DFM				218
Love Radio				192
Наше Радио	147,7	10,0	45,0	132
Кекс FM	142,1	9,6	56,8	167

**327 600** человек - среднесуточная аудитория радиостанции Европа Плюс, что составляет **22,2%** от всех жителей от 16 до 34 лет

\* Приведенные цифры являются вымышленными



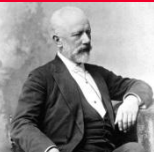
## Медиа-таблица (Cover table)

	Все, от 16 до 34 лет			
	Cover	Cover%	% of Cover	Conv. Index
Европа Плюс	327,6	22,2	56,4	166
Дорожное Радио	273,2	18,5	28,1	83
Радио Рекорд				191
Русское Радио				143
DFM	184,5	12,5		
Love Radio	175,1	11,9		
Наше Радио	147,7	10,0		
Кекс FM	142,1	9,6	56,8	167

В среднесуточной аудитории Европы Плюс **56,4%** людей от 16 до 34 лет

Для людей в возрасте от 16 до 34 **более профильно** слушать станцию Европа Плюс, чем для населения в целом

\* Приведенные цифры являются вымышленными



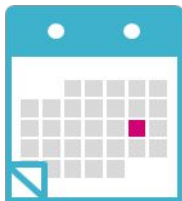
# Основные аудиторные показатели

**AQH**



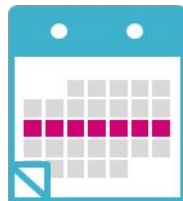
в среднем  
за 15 минут

**Daily  
Reach**



в среднем  
за день

**Weekly  
Reach**

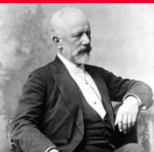


в среднем  
за неделю

**Monthly  
Reach**



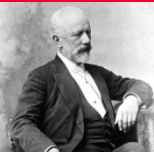
в среднем  
за месяц



# Average Quarter Hour — объем аудитории за 15 минут

Есть «некая» 15-ти минутка





## Daily Reach — объем аудитории за сутки

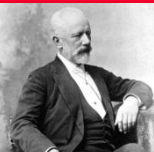


Слушали хотя бы 5 минут за сутки...



Reach Dly = 5 человек





# Weekly Reach — объем аудитории за неделю



**Слушали хотя бы 5 минут в неделю...**

**Reach = 10 человек**



# Monthly Reach — объем аудитории за месяц

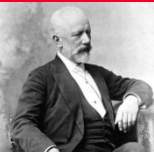


Слушали хотя бы 5 минут за месяц...



Reach = 13 человек





# Группы аудиторных статистик

## Super Nova

**AQH `000**

**AQH %**

**Table % AQH**

**Affinity Index AQH**

**Reach Dly `000**

**Reach Dly%**

**Table % Reach Dly**

**Affinity Index Reach Dly**

**Reach `000**

**Reach %**

**Table % Reach**

**Affinity Index Reach**





## Показатели плана

### GI

(общее количество контактов)

### Frequency

(частота контактов) =  
количество контактов (GI) /  
охват рекламной кампании (Reach)

### CPT for Reach

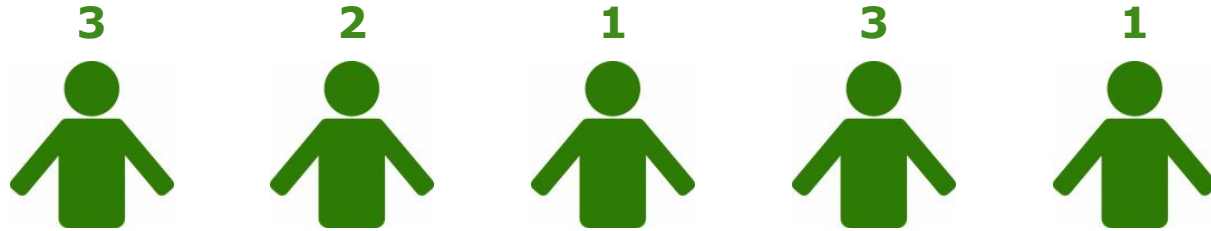
(стоимость тысячи охваченных) =  
бюджет кампании (Cost) /  
охват рекламной кампании (Reach)

### CPT for GI

(стоимость тысячи контактов) =  
бюджет кампании (Cost) /  
количество контактов (GI)



## Пример интерпретации показателей медиаплана



Reach = 5      Frequency =  $10/5=2$       CPT for Reach =  $200/5=40$

GI = 10      Reach 3+ = 2      CPT for GI =  $200/10=20$



## Пример интерпретации показателей медиаплана

*Reach* – охват рекламной кампании составил 5 человек.  
5 человек услышали ролик хотя бы 1 раз.

*GI* – общее количество контактов составило 10 раз. 10 раз был услышан ролик.

*Frequency* – в среднем каждый охваченный услышал ролик 2 раза.

*CPT for Reach* – стоимость достижения тысячи человек составляет 40 рублей

*CPT for GI* – стоимость достижения тысячи контактов составляет 20 рублей



# Медиа-таблица (AQH)

	20-49									
	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	Table % Reach Dly	Affinity Index
Все станции	318,2	13,6	1680,2	71,7	2201,2	93,9	273	1457	55,5	106
Ромашка	3,5	0,1	95,5	4,1	217,5	9,3	52	161	58,8	112
Звездочка	3,9	0,2	95,5	4,1	217,5	9,3	52	187	39,9	76
Люттик	8,6	0,4	120,0	5,0	288,0	12,0	72	275	42,9	82
Колокольчик	4,7	0,2	120,0	5,0	288,0	12,0	72	127	55,2	105

**Средняя аудитория 15-ти минутного интервала станции Ромашка составляет 3 500 человек в возрасте от 20 до 49 лет. 0,1% жителей Петербурга в возрасте от 20 до 49 лет составляет среднюю аудиторию 15-ти минутного интервала.**

Зеленые данные являются вымышленными



# Медиа-таблица (Reach Dly)

	20-49									
	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	Table % Reach Dly	Affinity Index
Все станции	318,2	13,6	1680,2	71,7	2201,2	93,9	273	1457	55,5	106
Ромашка	3,5	0,1	95,5	4,1	217,5	9,3	52	161	58,8	112
Звездочка	3,9	0,2	92,6	4,0	22,3	0,9	1	1	1,1	76
Люттик	8,6	0,4	121,3	5,2	316,3	13,0	15	15	12,2	82
Колокольчик	4,7	0,2	128,1	5,5	377,1	16,1	53	127	55,2	105

95 500 человек в возрасте от 20 до 49 лет слушают радиостанцию хотя бы раз в сутки, что составляет 4,1 % жителей в возрасте от 20 до 49 лет

Зеленные данные являются вымышленными



# Медиа-таблица (Reach Wly)

	20-49									
	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	Table % Reach Dly	Affinity Index
Все станции	318,2	13,6	1680,2	71,7	2201,2	93,9				
Ромашка	3,5	0,1	95,5	4,1	217,5	9,3				
Звездочка	3,9	0,2	92,6	4,0	208,3	8,9	60	187	39,9	76
Люттик	8,6	0,4	121,3	5,2	316,3	13,5	102	275	42,9	82
Колокольчик	4,7	0,2	128,1	5,5	377,1	16,1	53	127	55,2	105

**316 300 человек в возрасте от 20 до 49 лет слушают радиостанцию хотя бы раз в неделю, что составляет 13,5 % жителей в возрасте от 20 до 49 лет**

Зеленные данные являются вымышленными



# Медиа-таблица (TSL)

	20-49									
	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	Table % Reach Dly	Affinity Index
Все станции	5,7	0,2	92,6	4,0	208,3	93,9	273	1457	55,5	106
Ромашка	3,9	0,2	92,6	4,0	208,3	9,3	52	161	58,8	112
Звездочка	3,9	0,2	92,6	4,0	208,3	8,9	60	187	39,9	76
Люттик	8,6	0,4	121,3	5,2	316,3	13,5	102	275	42,9	82
Колокольчик	4,7	0,2	128,1	5,5	377,1	16,1	53	127	55,2	105

**Аудитория в возрасте от 20 до 49 лет  
слушает станцию Звездочка в среднем 60  
минут в сутки,  
187 минут за неделю**

Зеленые данные являются вымышленными



# Медиа-таблица (Table % Reach Dly)

	20-49									
	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	Table % Reach Dly	Affinity Index
Все станции	318,2	13,6	1680,2	71,7	2201,2	93,9	273	1457	55,5	106
Ромашка	3,5	0,1	95,5	4,1	217,5	9,3	52	161	58,8	112
Звездочка	3,9	0,2	92,					7	39,9	76
Лютик	8,6	0,4	121,3	5,2	316,3	13,5	102	275	42,9	82
Колокольчик	4,7	0,2	128,1	5,5	377,1	16,1	53	127	55,2	105

Во всей аудитории станции Колокольчик доля группы в возрасте от 20 до 49 лет составляет 55,2%

Зеленые данные являются вымышленными





# Медиа-таблица (Affinity Index)

	20-49									
	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	Table % Reach Dly	Affinity Index
Все станции	318,2	13,6	1680,2	71,7	2201,2	93,9	273	1457	55,5	106
Ромашка	3,5	0,1	95,5	4,1	217,5	9,3	52	161	58,8	112
Звездочка	3,9	0,2	92,6	4,0	208,3	8,9	60	187	39,9	76
Люттик	8,6	0,4	121,3	5,0	275,3	11,6	77	275	42,9	82
Колокольчик	4,7	0,2	128,3	5,3	288,3	12,0	127	127	55,2	105

Индекс Affinity равный 76 говорит о том, что для группы 20-49 менее профильно слушать Звездочку хотя бы раз в сутки менее профильно, чем для населения в целом

Зеленные данные являются вымышленными



# Основные аудиторные показатели



**Рейтинг (TVR)** – количество смотревших канал (программу) в % от населения



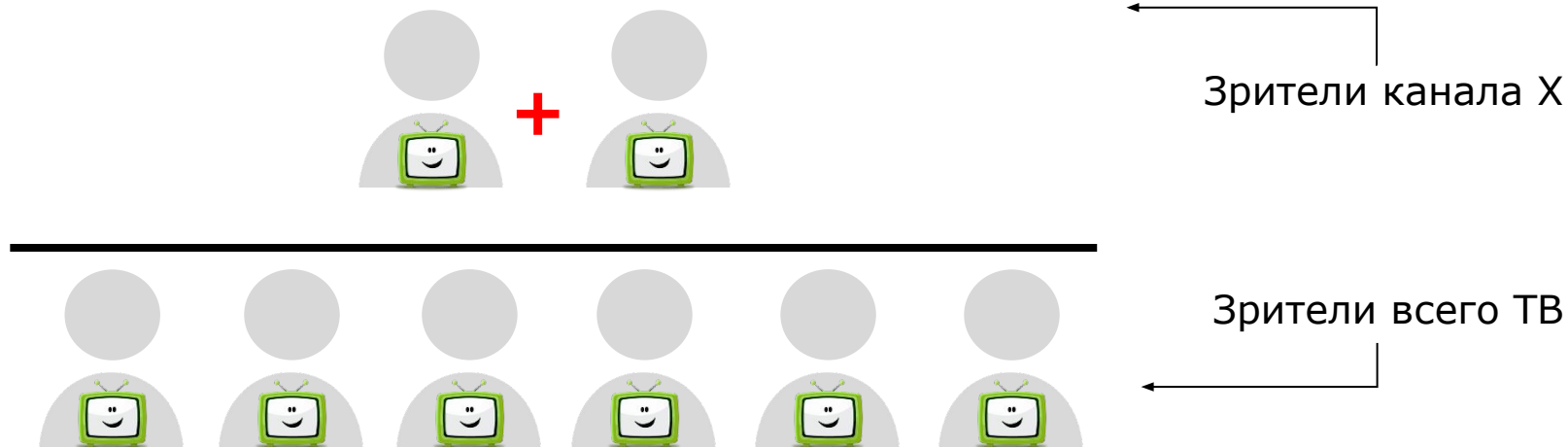
**Доля (Share)**– количество смотревших канал (программу) в % от телезрителей



**Охват (Reach)**– количество смотревших канал (программу) как минимум  
1 минуту



# Share% (Доля)



Доля – характеристика положения канала на рынке  
В среднем, канал смотрело ...% **телезрителей** данного интервала времени



# TV Audience, Total TV Audience, Share%

Тайм-слот 19:05-19:45 (40 минут)

Зрители канала X  
TV Audience



Share=40%

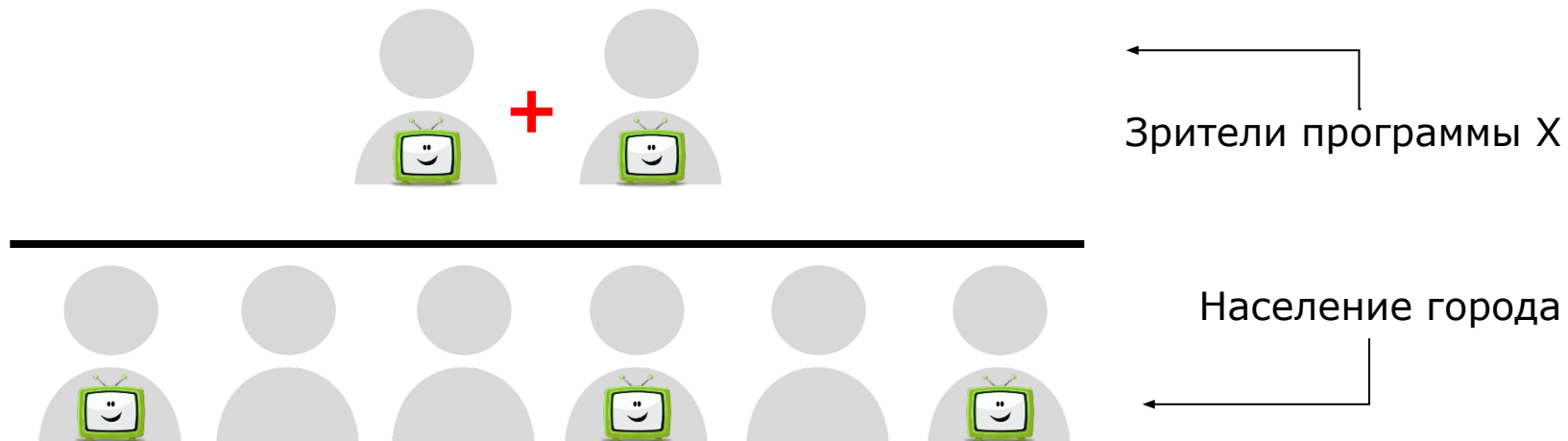
Зрители всего ТВ  
Total TV Audience

$= 0,25 + 0,5 + 1 + 0,75 + 0,75 + 0,5 = 3,75$





# Рейтинг (TVR)



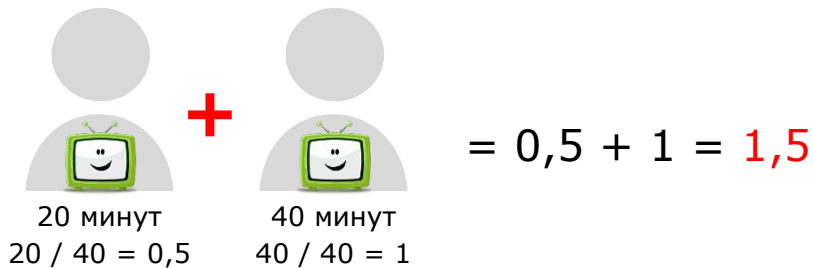
Количество зрителей события, выраженное в процентах от **всей целевой аудитории**



# Рейтинг TVR

Тайм-слот 19:05-19:45 (40 минут)

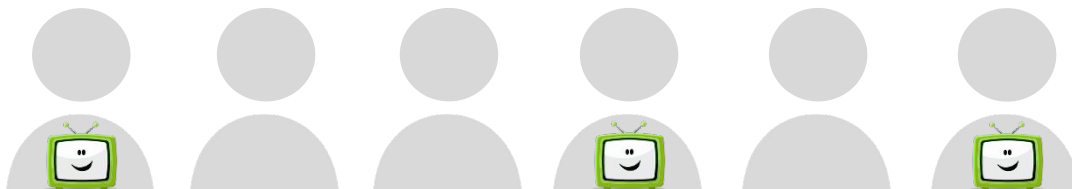
Зрители канала X  
TV Audience



TVR=25%

Население города

$= 6$





# TVR VS Share

## TVR



Средняя аудитория эфирного события от **жителей города**



Сойдется на 100%, только если все жители города будут одновременно смотреть ТВ



Рейтинг всегда меньше доли

## Share



Средняя аудитория эфирного события от **телезрителей**

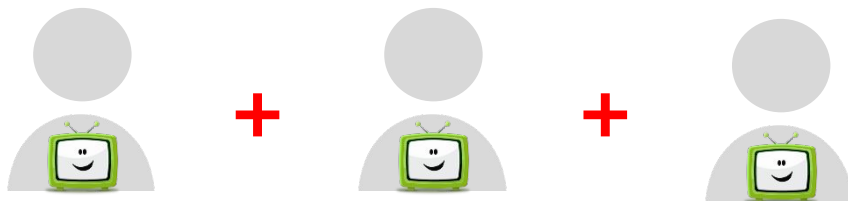


Всегда сходится на 100%



# Reach

Количество человек, смотревших передачу (канал) не менее 1 минуты



Зрители, видевшие хотя бы минуту

**Каждый человек учитывается один раз!**

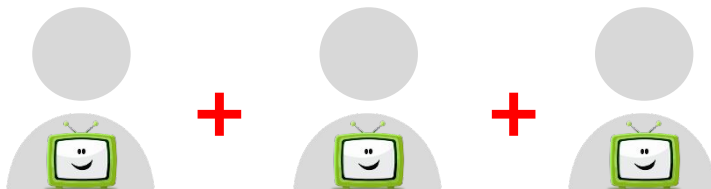
Всего на передачу за время ее трансляции хотя бы на 1 минуту переключалось ... тыс. чел в ЦА



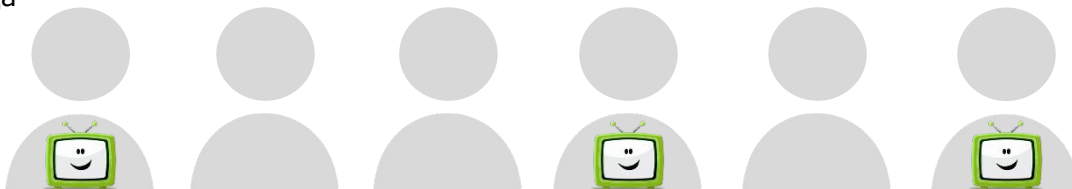


# Reach %

Зрители, видевшие  
хотя бы минуту



Население города



$$\% = 3/6 = 50\%$$

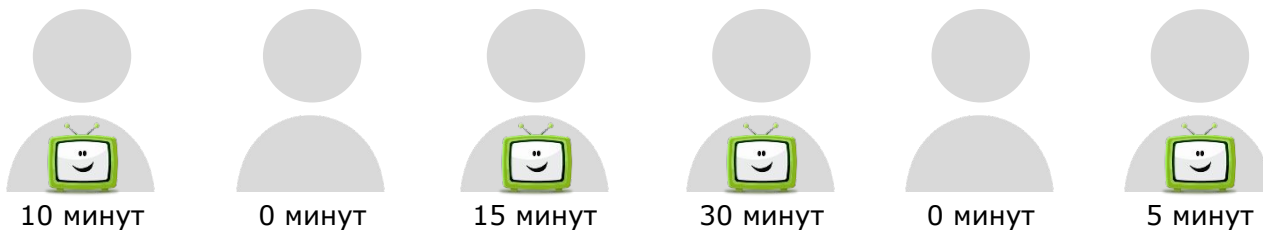
Каждый человек учитывается один раз!

Всего на передачу переключалось хотя бы на 1 минуту ... % населения города



# Среднее время просмотра

Тайм-слот 22:30-23:00 (30 минут)

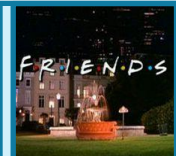


Среди зрителей = Average Time View Reach

$$ATVR = (10 + 15 + 30 + 5) / 4 \text{ (количество зрителей)} = 15 \text{ минут}$$

Среди всего населения = Average Time View

$$ATV = (10 + 15 + 30 + 5) / 6 \text{ (количество жителей)} = 10 \text{ минут}$$



# Показатели рекламной кампании



**GRP** – сумма рейтингов всех выходов рекламы



**St. TVR** – рейтинг ролика, приведенного к 30 сек.



**Reach** – охват рекламной кампании



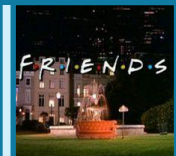
**Frequency** – средняя частота контакта с рекламой



**OTS** – общее количество контактов с рекламой



**CPT OTS** – стоимость тысячи контактов



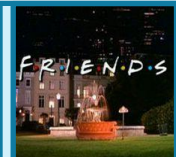
# TVR & GRP рейтинг и суммарный рейтинг РК



$$\text{GRP} = \text{TVR}_1 + \text{TVR}_2 + \dots + \text{TVR}_N$$

**GRP = 65**

Если в рамках рекламной кампании выходило несколько роликов в разных рекламных блоках, то GRP рекламной кампании равняется сумме всех рейтингов блоков.

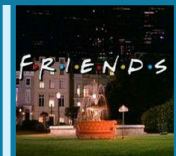


## Stand. TVR ( ` 30) - приведенный рейтинг

Рейтинг ролика приведенный к стандартной длительности (30 секунд)

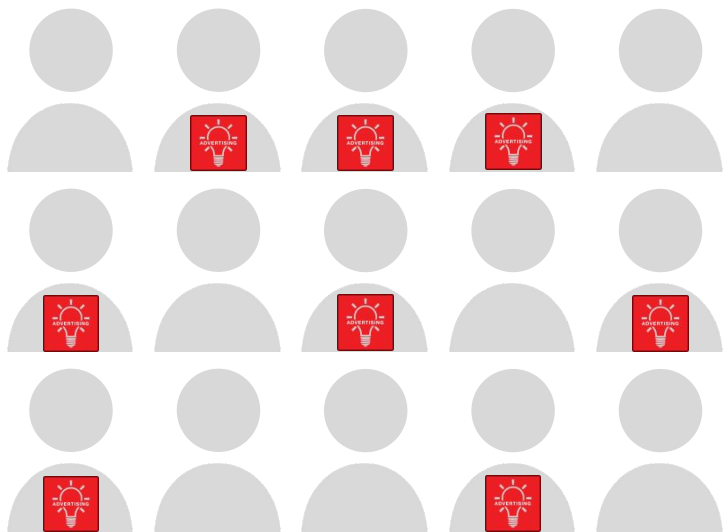
Используется при планировании рекламной кампании, составлении прогнозных рейтингов, анализе конкурентной активности

$$\text{St TVR ( ` 30)} = \text{TVR X } \frac{\text{Duration}}{30}$$



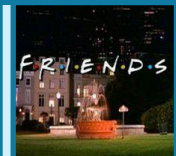
# Reach ( ` 000), Reach% охват

Охваченным считается зритель, у которого был хотя бы 1 контакт с рекламным сообщением



$$\text{Reach\%} = \frac{\text{Reach ЦА}}{\text{Размер ЦА}} \times 100$$

$$\text{Reach\%} = \frac{8}{15} * 100 = 53\%$$



## Количество контактов (OTS)

Накопленное количество контактов целевой аудитории с рекламным сообщением.

Каждый человек учитывается столько раз, сколько он видел рекламу!

**Для группы событий  $OTS = \sum Reach$**

«А что такое 150 GRP?»

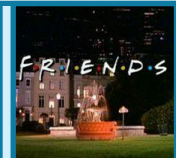
1 GRP = 1 пункт рейтинга = 1% продаваемой аудитории

Допустим, целевая аудитория – «18+», что составляет 500 000 человек

1 GRP = 1% =  $500\,000 * 0.01 = 5000$  контактов

150 GRP = 150% =  $500\,000 * 1,5 = 750\,000$  контактов

**150 GRP означает, что Вашу рекламу увидели 750 000 раз**



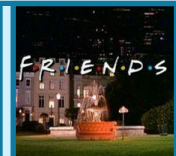
# Frequency частота контактов

Средняя частота контакта

Говорит о том, сколько в среднем роликов увидел каждый из представителей целевой группы

$$\text{Frequency} = \frac{\text{OTS}}{\text{Reach}}$$





# CPT VS CPP

## CPT OTS

Стоимость тысячи контактов с рекламным сообщением

**Cost** (Бюджет рекламной кампании)

---

**OTS** (Сумма контактов)

## CPP

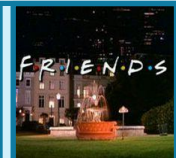
Стоимость одного пункта рейтинга, набранного рекламным сообщением

**Cost** (Бюджет рекламной кампании)

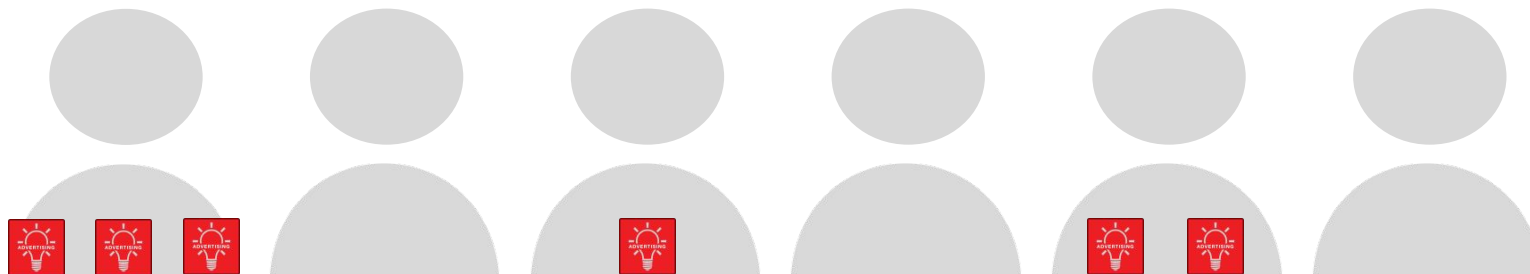
---

**GRP** (Объем набранных рейтингов)

Статистика Cost – стоимость размещение по официальным прайс-листам телеканалов без учёта скидок и налогов



# Пример интерпретации данных



Cost = 240

Reach = 3

OTS = 6

Reach% =  $3/6 * 100 = 50\%$

Frequency =  $6/3 = 2$

Reach 3+ = 1

CPT OTS =  $240/6 = 40$