

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ДАННЫХ ТВ-ПАНЕЛИ В ОТКРЫТЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ

---

*Подготовлено Индустриальным Телевизионным Комитетом*

*Июнь 2010 г.*

Задачей данных рекомендаций является стандартизация принципов предоставления данных ТВ-панели. Мы предполагаем, что следование рекомендациям позволит пользователям данных ТВ-панели получать корректную информацию, релевантную не только в рамках телевизионного рынка Украины, но и в рамках других стран.

1. Ссылка на GfK Ukraine как на источник данных ТВ-панели обязательна. Если данные относятся к конкретным программным либо рекламным проявлениям, должен быть указан источник и этой информации – «Коммуникационный альянс».
2. Указание правообладателя лицензии на софт.
3. Если данные были обработаны дополнительно каким-либо образом, пожалуйста, указывайте эту информацию: введение новой переменной, дополнительная математическая обработка и т. д. В случае если правило подсчета итога по переменной отличается от правила MMW по умолчанию, это также должно быть указано.
4. По умолчанию используются финальные данные (данные, которые предоставляются на третий день). Если использовались предварительные/overnight данные (на следующий после трансляции день), это должно быть указано: «На основании предварительных данных».
5. По умолчанию, расчеты приводятся для временного интервала полных суток с 3.00 до 3.00 (27.00). Если используется другой временной интервал, пожалуйста, укажите временные рамки.
6. Обязательно указание переменной, которая была использована для расчета данных со ссылкой на глоссарий GfK Ukraine:  
<http://www.media.gfk.ua/content/view/21/43/>
7. При использовании показателей в индивидах обязательно указание целевых аудиторий, по которым приводятся данные, и размеров этих групп в генеральной совокупности (можно уточнить на сайте GfK Ukraine):  
<http://www.media.gfk.ua/content/view/21/43/>

8. Если при расчете в MMW были созданы специальные условия (целевые группы, фильтры, определения зрителя), пожалуйста, сделайте их описание. Ваша информация должна позволить любому другому пользователю получить показатели, аналогичные предоставленным вами.
9. Для анализа аудитории программы или любого другого события используется показатель  $rat\#$  или  $rat\%$ . Этот показатель определяет **среднее число** зрителей целевой группы, смотревших программу/событие каждую секунду. Рекомендуем использовать именно этот показатель для оценки размера аудитории программы или любого другого события. Например, «Размер аудитории финала «Евровидения-2008» на НТКУ 24 мая 2008 г. составил 2,8 млн зрителей».
10. Для анализа контакта с программой/событием используется показатель охвата  $rch\%$  или  $rch\#$ . Этот показатель определяет число зрителей, которые контактировали с программой хотя бы 1 секунду (по умолчанию) или любой другой заданный интервал времени просмотра телепередачи. При использовании показателя охвата необходимо указать продолжительность контакта и тип расчета продолжительности (накопленная или последовательная). Например, «С финалом «Евровидения-2008» на НТКУ 24 мая 2008 г. в течение не менее 5 последовательных минут контактировали 4,6 млн. человек, или хотя бы 1 секунду контактировали 8 млн. человек».
11. По умолчанию данные рассчитываются на генеральную совокупность: люди в возрасте 4+, проживающие в домохозяйствах с ТВ. На данный момент в ТВ-панели принято три выборки:
  - 1) Города с численностью населения более 50 тыс. (выборка 50+ тыс.).
  - 2) Населенные пункты менее 50 тыс. (выборка 50– тыс.).
  - 3) Вся Украина.

Пожалуйста, указывайте, какую выборку вы используете для публикации данных.
12. Результаты анализа целевых групп размером менее 75 чел. в выборке не являются статистически надежными, поэтому при использовании необходимо указывать размер целевой группы в панели и ненадежность результатов.

Если у вас возникнут какие-либо дополнительные вопросы относительно данных или принципов публикации данных, пожалуйста, обращайтесь в отдел медиа-исследований GfK Ukraine: тел. 044 230 02 60, [media@gfk.ua](mailto:media@gfk.ua).