

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ОПРИЛЮДНЕННЮ ДАНИХ ТБ ПАНЕЛІ У ВІДКРИТИХ ПУБЛІКАЦІЯХ

---

*Підготовлено Індустріальним Телевізійним Комітетом*

*Червень 2010 р.*

Завданням даних рекомендацій є стандартизація принципів надання даних ТБ-панелі. Ми припускаємо, що дотримання рекомендацій дозволить користувачам даних ТБ-панелі отримувати коректну інформацію, релевантну не тільки в рамках телевізійного ринку України, але і в рамках інших країн.

1. Посилання на GfK Ukraine як на джерело даних ТБ-панелі є обов'язковим. Якщо дані відносяться до конкретних програмних або рекламних проявів, то повинно бути вказано джерело і цієї інформації - «Комунікаційний альянс».
2. Вказівка на правовласника ліцензії на софт.
3. Якщо дані були оброблені додатково яким-небудь чином, будь ласка, вкажіть цю інформацію: введення нової змінної, додаткова математична обробка і т. д. У випадку якщо правило підрахунку підсумку зі змінною відрізняється від правила MMW за замовчуванням, це також має бути зазначено.
4. За замовчуванням використовуються фінальні дані (дані, які надаються на третій день). Якщо використовувалися попередні / overnight дані (на наступний після трансляції день), це має бути зазначено: «На підставі попередніх даних».
5. За замовчуванням, розрахунки наводяться для часового інтервалу повних діб з 3.00 до 3.00 (27.00). Якщо використовується інший часовий інтервал, будь ласка, вкажіть часові рамки.
6. Обов'язкове зазначення змінної, яка була використана для розрахунку даних з посиланням на глосарій GfK Ukraine:  
<http://www.media.gfk.ua/content/view/21/43/>
7. При використанні показників у індивідах обов'язкове зазначення цільових аудиторій, за якими наводяться дані, і розмірів цих груп у генеральній сукупності (можна уточнити на сайті GfK Ukraine):  
<http://www.media.gfk.ua/content/view/21/43/>
8. Якщо при розрахунку в MMW були створені спеціальні умови (цільові групи, фільтри, визначення глядача), будь ласка, зробіть їх опис. Ваша

інформація повинна дозволити будь-якому іншому користувачу отримати показники, аналогічні наданим вами.

9. Для аналізу аудиторії програми або будь-якого іншої події використовується показник  $rat \#$  або  $rat\%$ . Цей показник визначає середнє число глядачів цільової групи, що дивилися програму / подію кожену секунду. Рекомендуємо використовувати саме цей показник для оцінки розміру аудиторії програми або будь-якого іншої події. Наприклад, «Розмір аудиторії фіналу «Євробачення-2008» на НТКУ 24 травня 2008 склав 2,8 млн. глядачів».
10. Для аналізу контакту з програмою / подією використовується показник охоплення  $rch\%$  або  $rch \#$ . Цей показник визначає кількість глядачів, які контактували з програмою хоча б 1 секунду (за замовчуванням) або будь-який інший заданий інтервал часу перегляду телепередачі. При використанні показника охоплення необхідно вказати тривалість контакту й тип розрахунку тривалості (накопичена або послідовна). Наприклад, «З фіналом «Євробачення-2008» на НТКУ 24 травня 2008 протягом не менше 5 послідовних хвилин контактували 4,6 млн. осіб, або хоча б 1 секунду контактували 8 млн. чоловік».
11. За замовчуванням дані розраховуються на генеральну сукупність: люди у віці 4+, що проживають у домогосподарствах з ТБ. На даний момент у ТБ-панелі прийнято три вибірки:
  - 1) Міста з чисельністю населення понад 50 тис. (вбірка 50+ тис.);
  - 2) Населені пункти менше 50 тис. (вбірка 50- тис.);
  - 3) Вся Україна.

Будь-ласка, вкажіть, яку вибірку ви використовуєте для публікації даних.

12. Результати аналізу цільових груп розміром менше 75 осіб у вибірці не є статистично надійними, тому при використанні необхідно вказувати розмір цільової групи в панелі і ненадійність результатів.

Якщо у вас виникнуть які-небудь додаткові питання щодо даних чи принципів публікації даних, будь ласка, звертайтеся до відділу медіа-досліджень GfK Ukraine: тел.044 230 02 60, [media@gfk.ua](mailto:media@gfk.ua).