

АУДИТОРИИ ТЕЛЕКАНАЛОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

GALLUP
M E D I A
St. Petersburg

Данные по аудиториям телеканалов, вещающих в Санкт-Петербурге, предоставлены компанией Gallup Media St. Petersburg.

Характеристика исследования

Представленные данные являются средними характеристиками телеаудитории Санкт-Петербурга в возрасте 6 лет и старше, полученными на телеметрической панели в период с 1 по 28 февраля 1998 года. Использование ТВ-метров позволяет получить информацию о **посекундном** просмотре каждого члена семьи, входящей в панель.

Размер панели – 145 домохозяйств (480 человек).

Для корректного построения панельной выборки в июле-августе 1997 года было проведено установочное исследование, в ходе которого выявлено 10 параметров телеаудитории, наиболее значимо влияющих на характер телесмотра.

Панель контролируется по 4 базовым параметрам: размер домохозяйства, количество телевизоров в домохозяйстве, количество детей до 16 лет в семье, среднемесячный доход на одного члена домохозяйства. При дальнейшей обработке данные взвешиваются еще по 6 параметрам, чтобы привести их в соответствие с социально-демографической структурой населения Санкт-Петербурга.

Параллельно организован постоянный мониторинг эфира телеканалов, данные которого совмещаются в единую базу с данными ТВ-метров. Для анализа и подготовки отчетов используется специальный программный пакет *PALOMARS*.

Исследование проводится в рамках всероссийского проекта “TV Index”, осуществляемого компанией Gallup Media (Москва), начиная с 1996 года.

Основные показатели

Reach/Reach% – количество/доля членов целевой группы, смотревших не менее 1 минуты передачи или временного интервала (тыс. чел., %).

Audience – размер аудитории передачи, рекламного блока или временного интервала, рассчитанный по вероятностной модели (тыс. чел.)

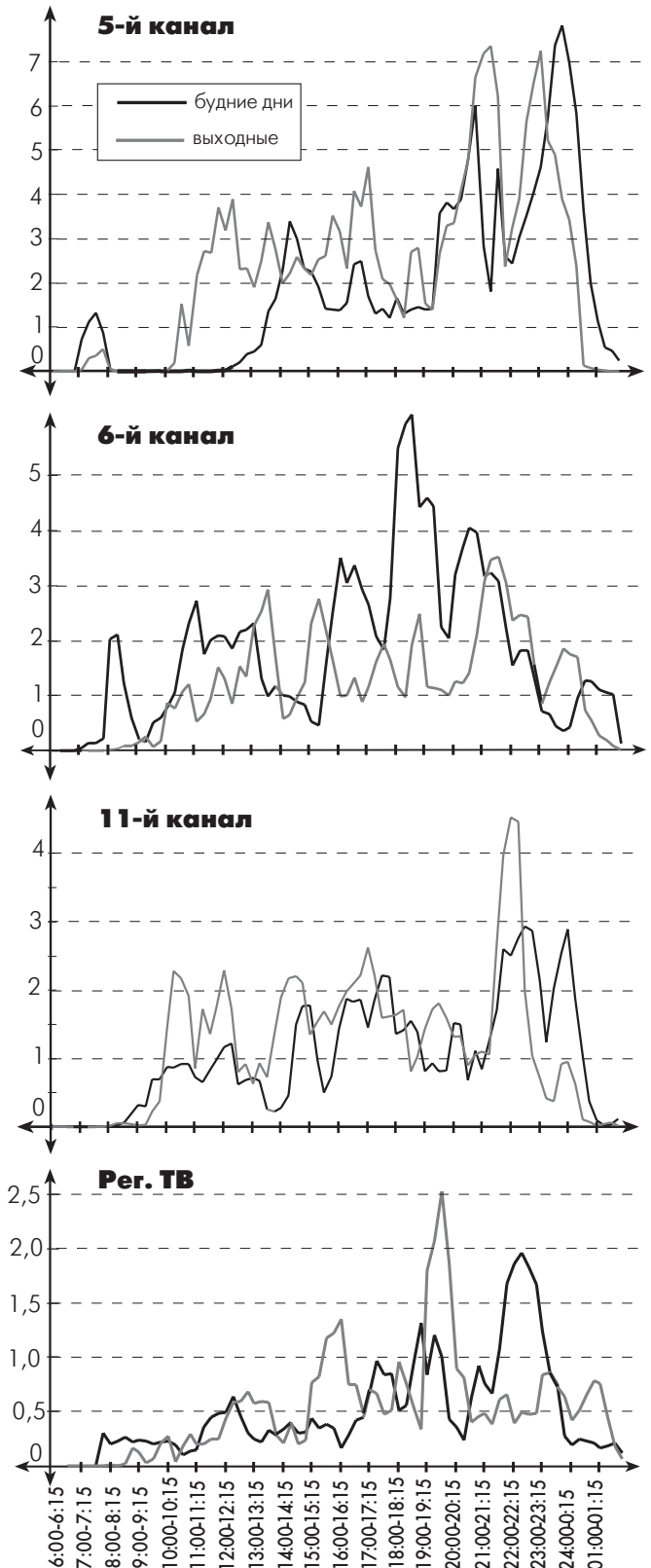
Каждому зрителю, переключавшемуся на данный канал в течение данной передачи, рекламного блока или временного интервала, присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца, присваивается вес 1, просмотревшему половину передачи — 0,5, треть передачи — 0,33 и т.д.

Rating — выраженное в процентах отношение аудитории (audience) передачи, рекламного блока или временного интервала к общему числу респондентов в целевой группе.

Share – доля аудитории данного телеканала среди всех людей, смотревших телепередачи (%).

Рейтинги телеканалов в 15-минутных интервалах

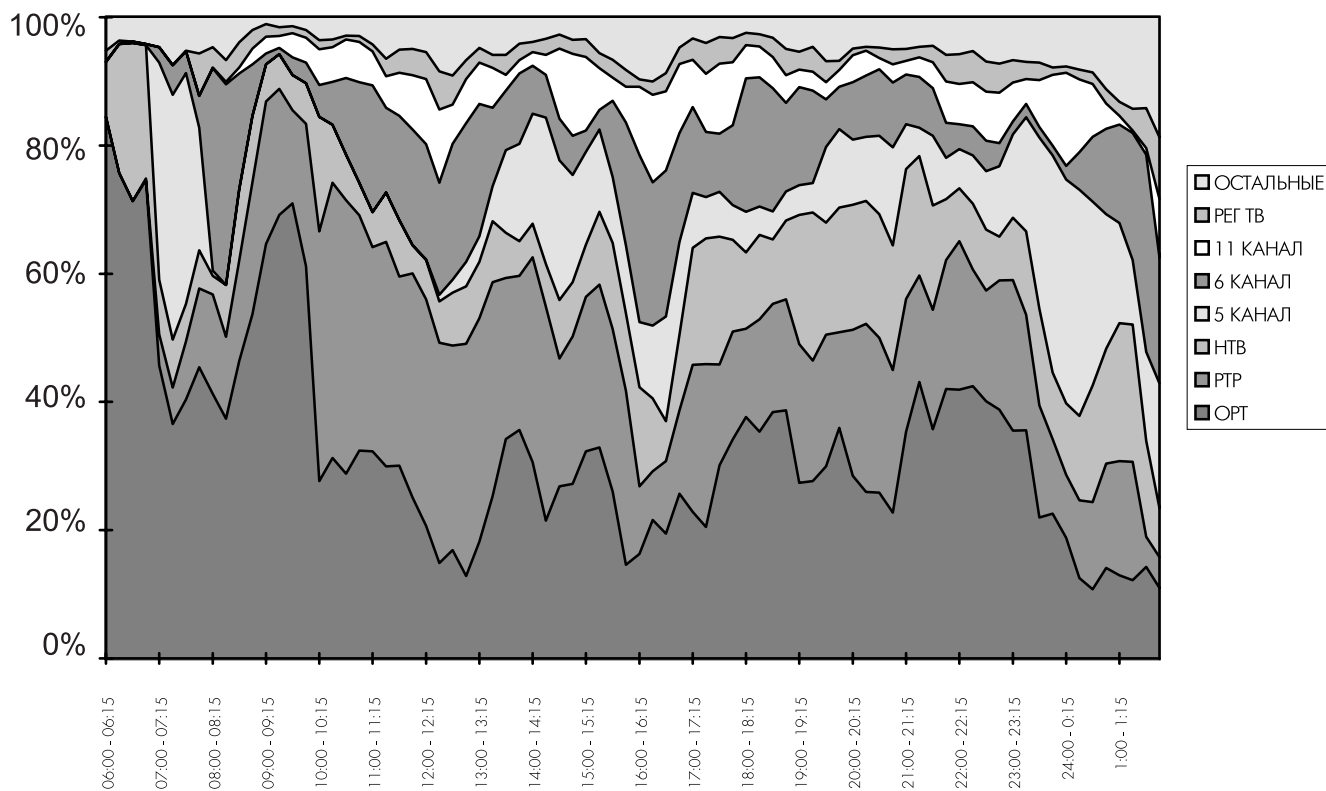
февраль 1998 года



Доли аудиторий телеканалов в 15-минутных интервалах

февраль 1998 года

Будние дни



Выходные дни

