

საქართველოს სატელევიზიო ბაზრის სარეკლამო და
სასპონსორო ბლოკების ანალიზი



www.gncc.ge

განხორციელებული ანალიზის შესახებ

- პრეზენტაციაში განხილულია 10 კომერციული არხის და საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო და სასპონსორო ბლოკების სტატისტიკური მონაცემები
- გაანალიზებულ იქნა 2014 წლის ოქტომბრის მონაცემები. წარმოდგენილი მონაცემები ასახავს 2014 წლის ოქტომბრის საშუალო სტატისტიკური დღის მნიშვნელობებს

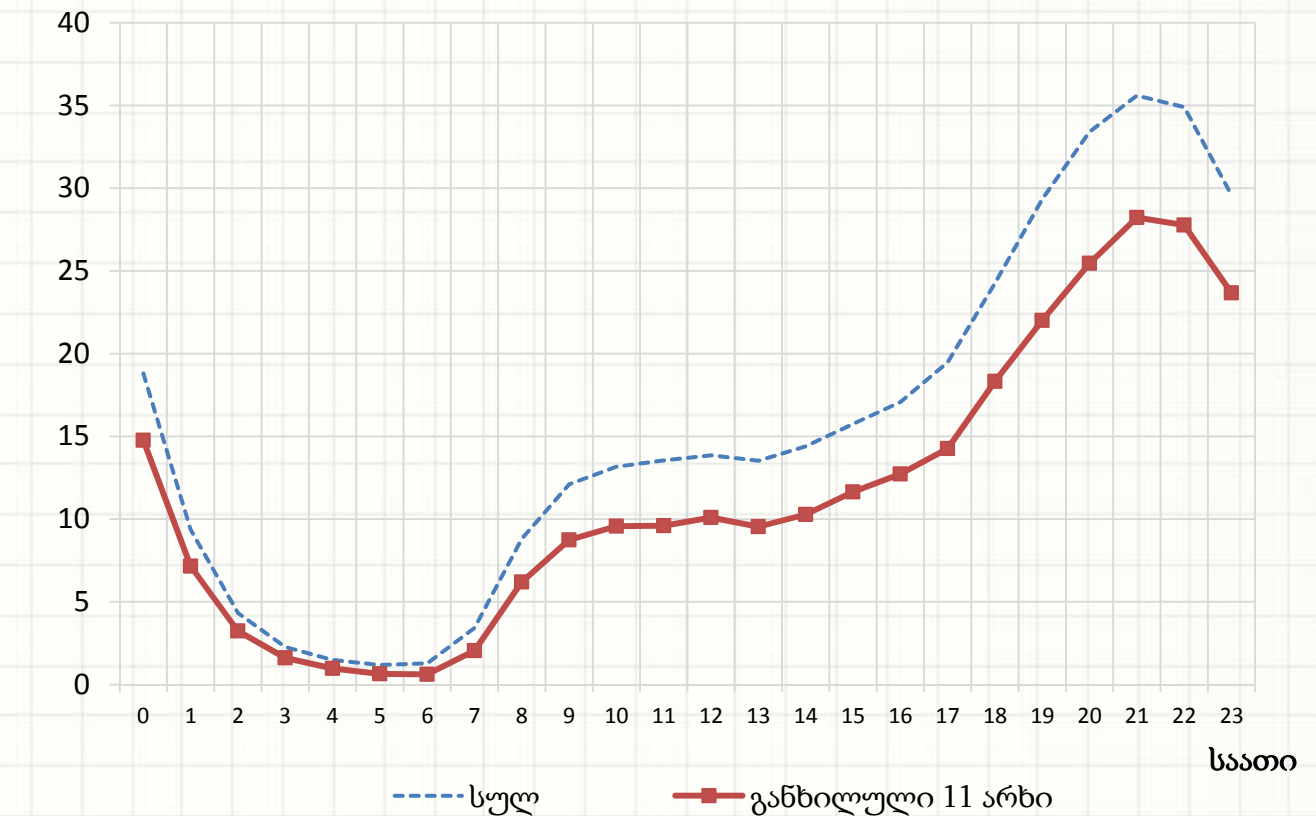
წუთის საშუალო რეიტინგის განაწილება საათების მიხედვით (Total AMR)

განხილული 11 არხის ჯამური რეიტინგი სატელევიზიო არხების სრული რეიტინგის უდიდეს ნაწილს შეადგენს:

არხი
1 რუსთავი 2
2 იმედი
3 მაესტრო
4 კომედი
5 Music Box
6 GDS
7 TV 11
8 ტაბულა TV
9 კავკასია
10 TV 3
11 პირველი არხი

რეიტინგი

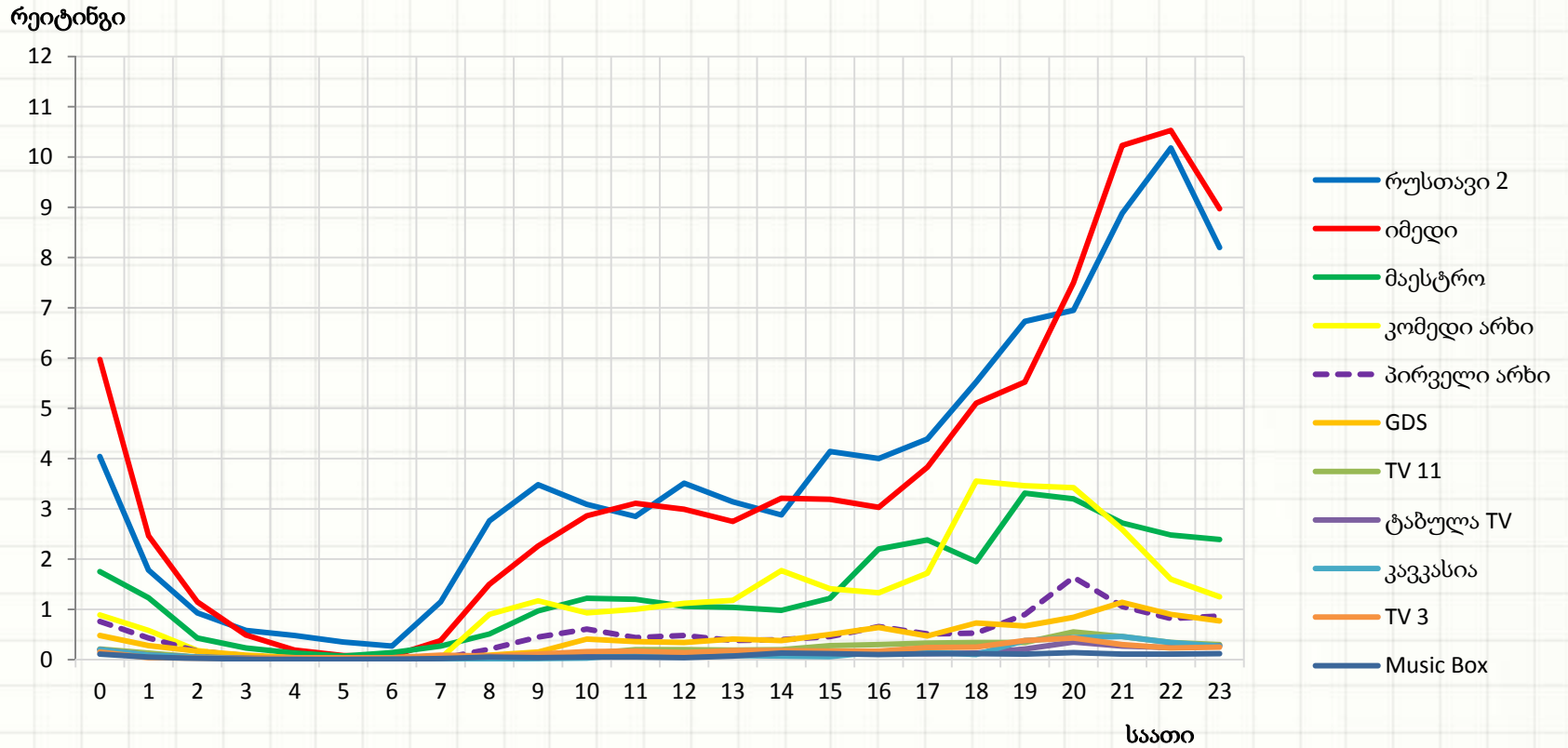
Total AMR



წუთის საშუალო რეიტინგის განაწილება არხების და საათების მიხედვით

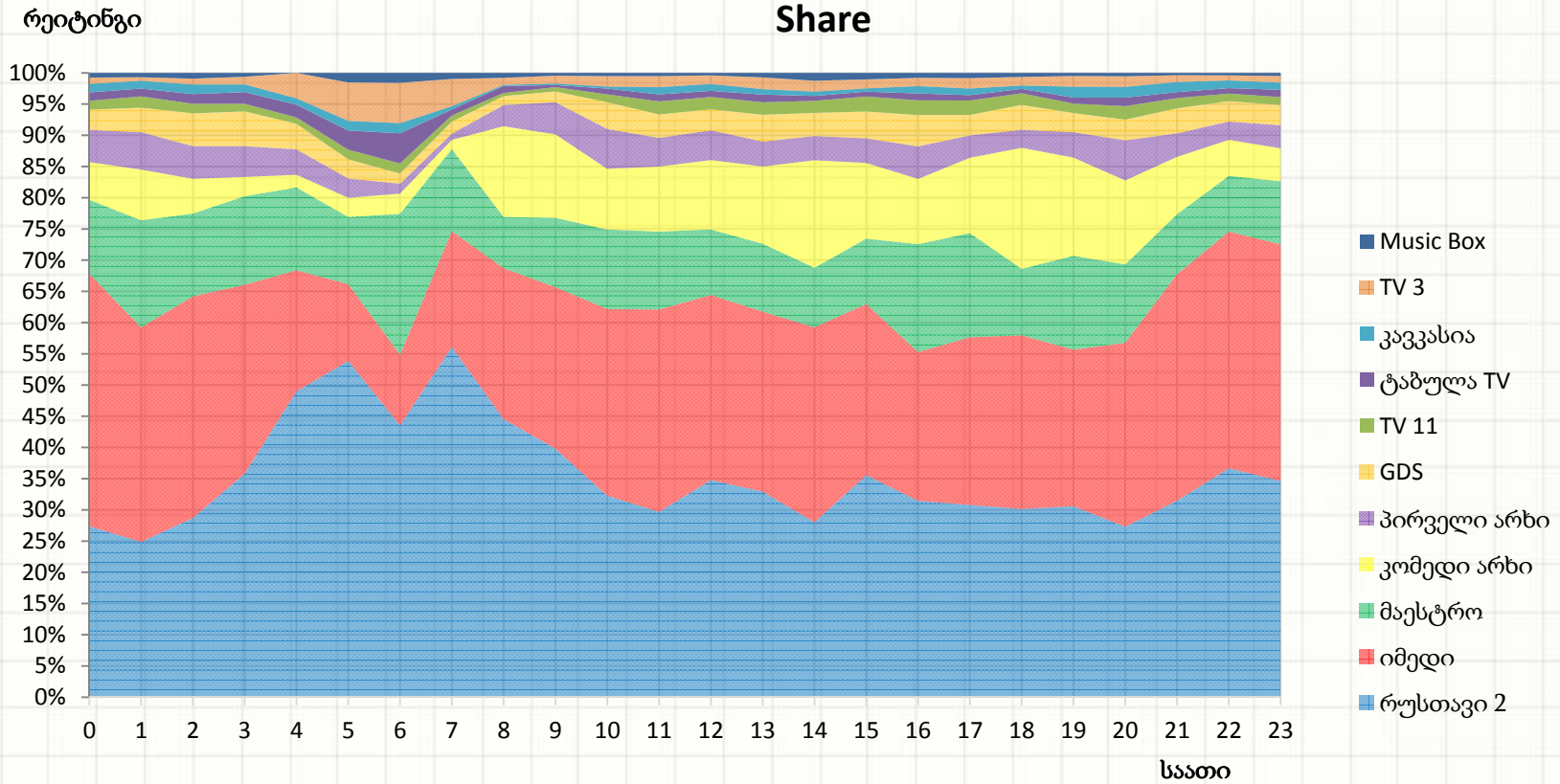
რეიტინგების მიხედვით “რუსთავი 2” და “იმედი” გამოკვეთილი ლიდერები არიან

AMR



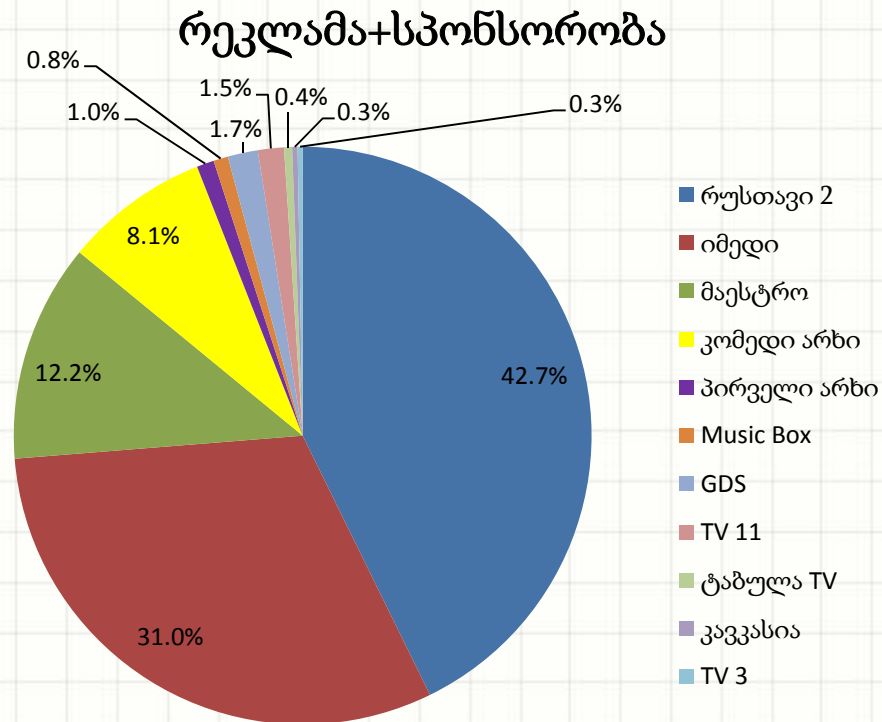
წუთის საშუალო რეიტინგის განაწილება არხების და საათების მიხედვით

“რუსთავი 2” და “იმედი” ერთობლივად დღის განმავლობაში რეიტინგების 60-70%-ს ფლობს, “რუსთავი 2”, “იმედი”, “მაესტრო” და “კომედი არხი” კი ერთობლივად რეიტინგების დაახლოებით 85%-ს:



შეწონილი ჯამური რეიტინგების (WGRP) განაწილება არხების მიხედვით

“რუსთავი 2” და “იმედი” ერთობლივად შეწონილი ჯამური რეიტინგების (WGRP) 73.7%-ს ფლობს, “რუსთავი 2”, “იმედი”, “მაესტრო” და “კომედი არხი” კი ერთობლივად WGRP -ს 94%-ს:



განხილული 11 არხის სარეკლამო და სასპონსორო
ბლოკების საშუალო ხანგრძლივობა საათების
მიხედვით

და

მათი მიმართება საათში 20%-იან სარეკლამო, 5% -იან
სასპონსორო და ერთობლივად 25%-იან ლიმიტებთან

განვიხილავთ 3 სცენარს:

სცენარი 1:

არხი **სრულად დაკარგავს** საათში 20%-იან ლიმიტს გადაჭარბებული სარეკლამო ბლოკებს და 5% ლიმიტს გადაჭარბებულ სასპონსორო ბლოკებს

სცენარი 2:

საათში 20%-იან ლიმიტს გადაჭარბებული სარეკლამო ბლოკები და 5% ლიმიტს გადაჭარბებულ სასპონსორო ბლოკები **სრულად გადანაწილდება** არხზე. პირველ რიგში ათვისებულ იქნება რეიტინგული საათები

სცენარი 3:

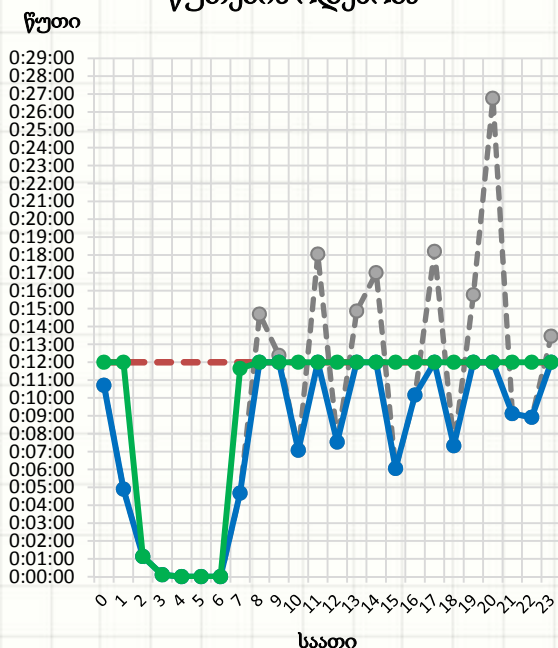
საათში 20%-იან ლიმიტს გადაჭარბებული სარეკლამო ბლოკების და 5% ლიმიტს გადაჭარბებულ სასპონსორო ბლოკების **მხოლოდ ნახევარი გადანაწილდება** არხზე. პირველ რიგში ათვისებულ იქნება რეიტინგული საათები

რუსთავი 2

WGRP

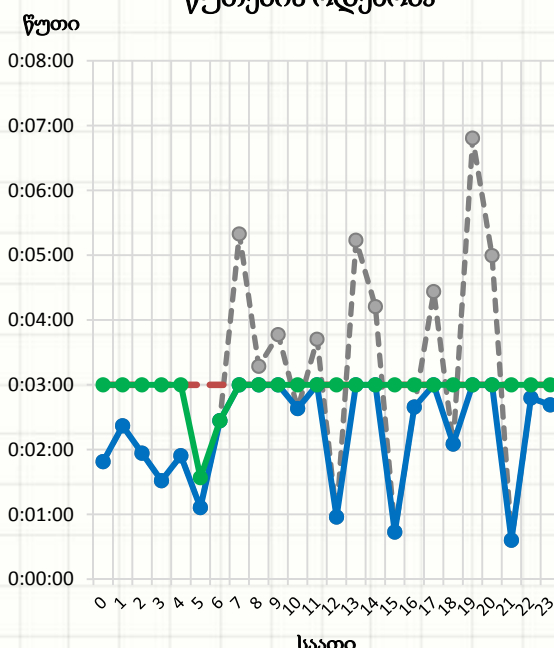
წუთების წილი დღე-ღამეში	წარბი წუთები	WGRP				
		რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3	
რეკლამა	15.9%	0:43:10	2,070.10	-19.6%	-3.1%	-7.9%
სპონსორობა	4.9%	0:14:46	555.06	-23.1%	-1.4%	-6.0%
სულ	20.8%	0:55:18	2,625.16	-19.9%	-3.0%	-7.7%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



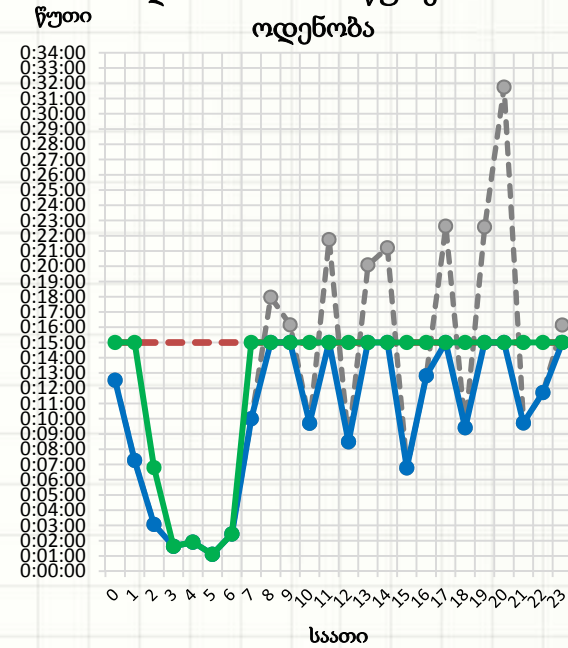
-○- არსებული - - - ლიმიტი
-●- სცენარი 1 -●- სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



-○- არსებული - - - ლიმიტი
-●- სცენარი 1 -●- სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა



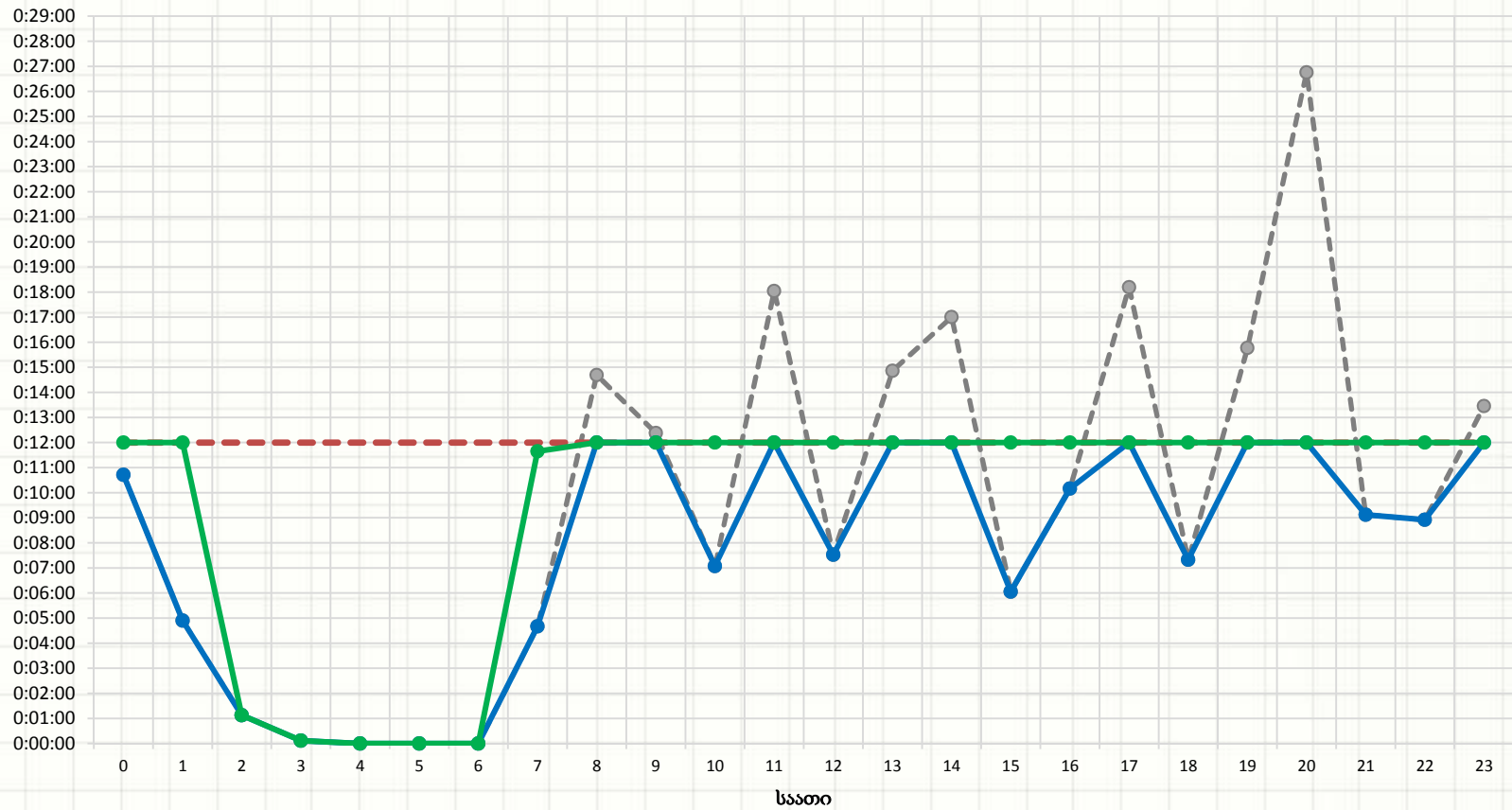
-○- არსებული - - - ლიმიტი
-●- სცენარი 1 -●- სცენარი 2



რუსთავი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა

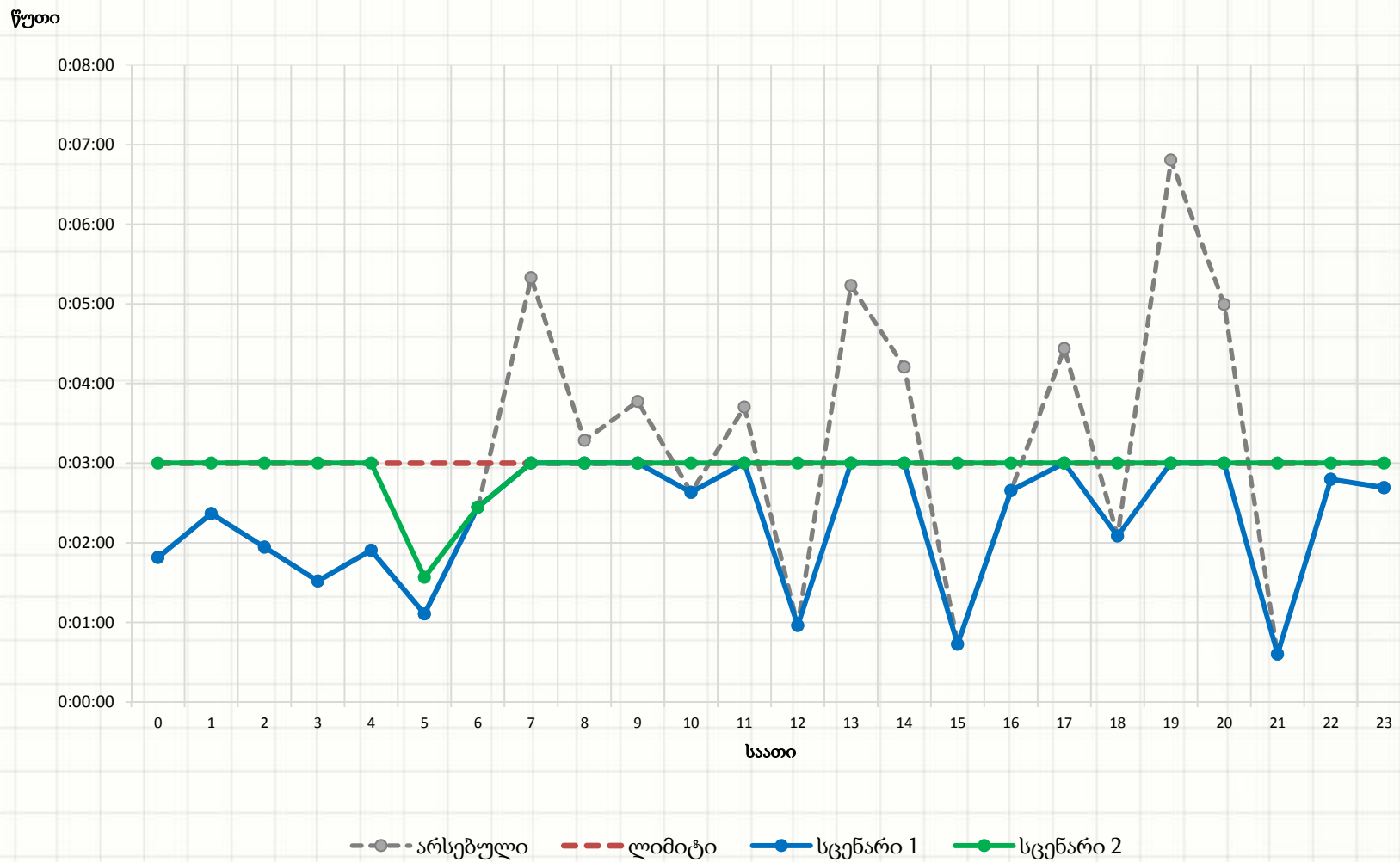
წუთი



—●— არსებული —●— ლიმიტი —●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

რუსთავი 2

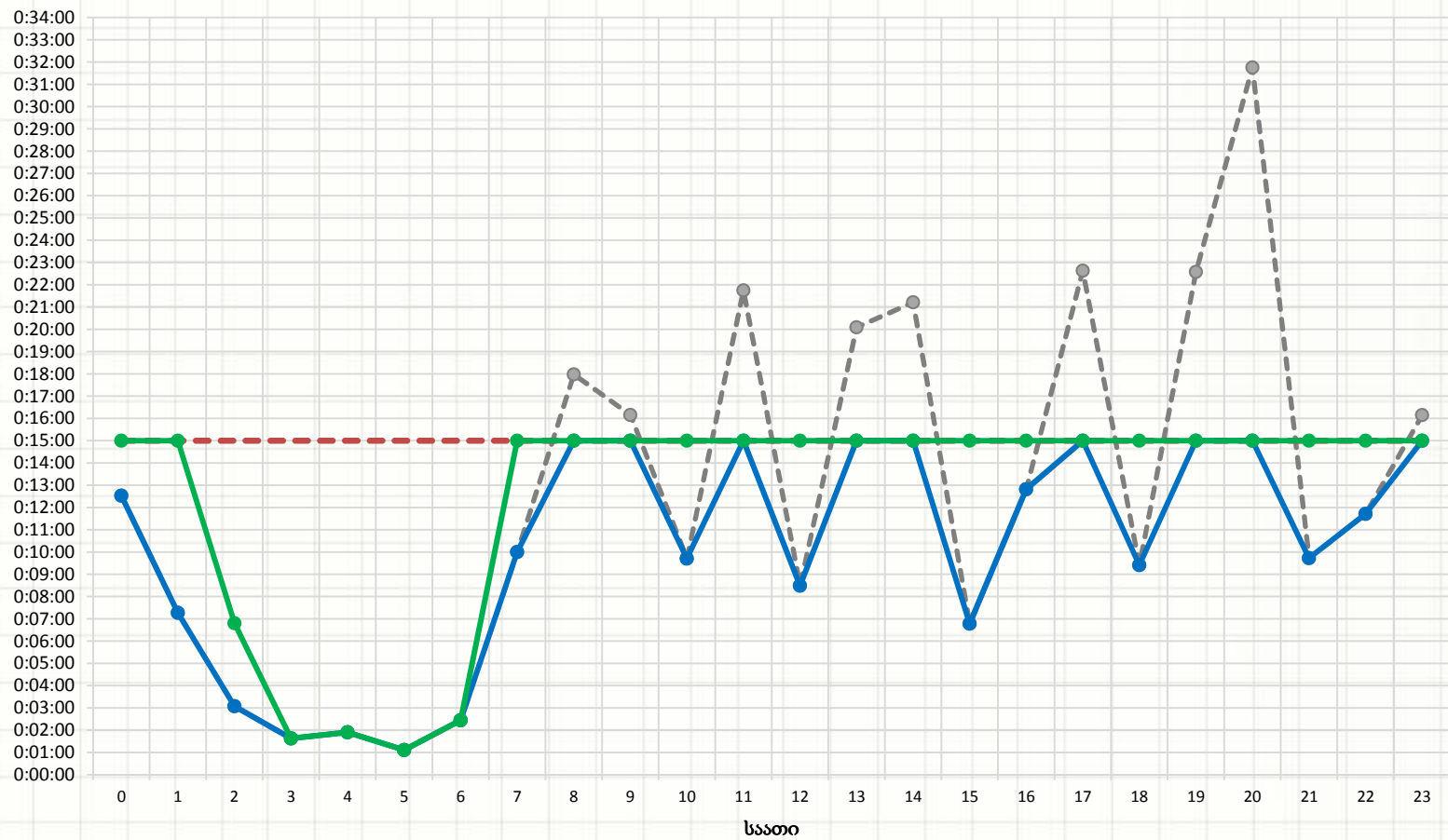
საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



რუსთავი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

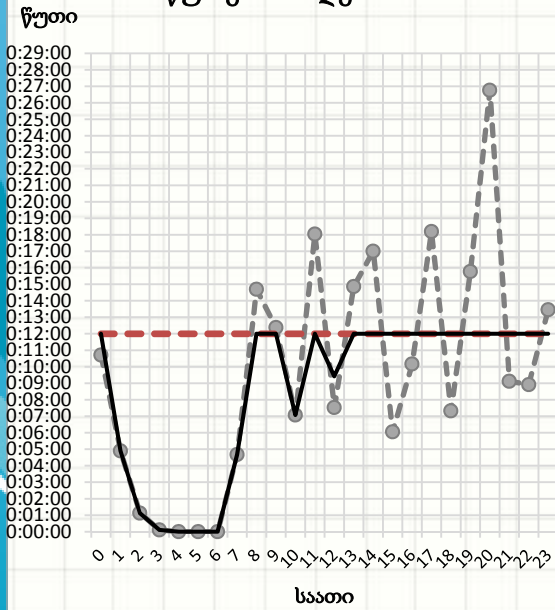
წუთი



—●— არსებული — — — ლიმიტი —●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

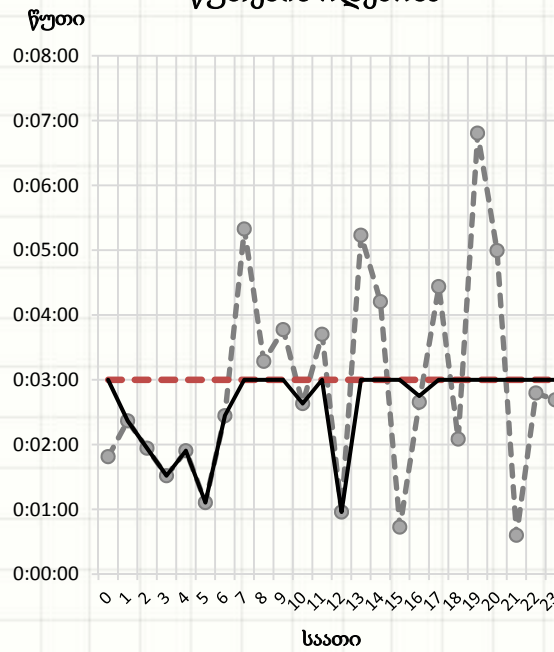
რუსთავი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



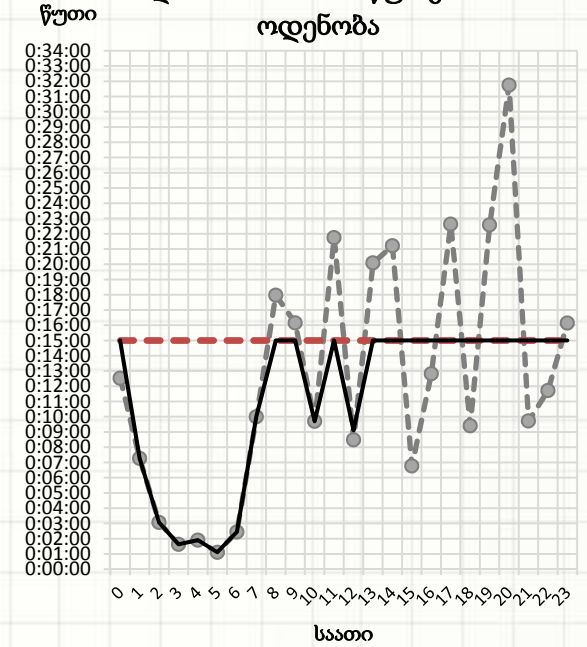
—●— არსებული — — — ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული — — — ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა

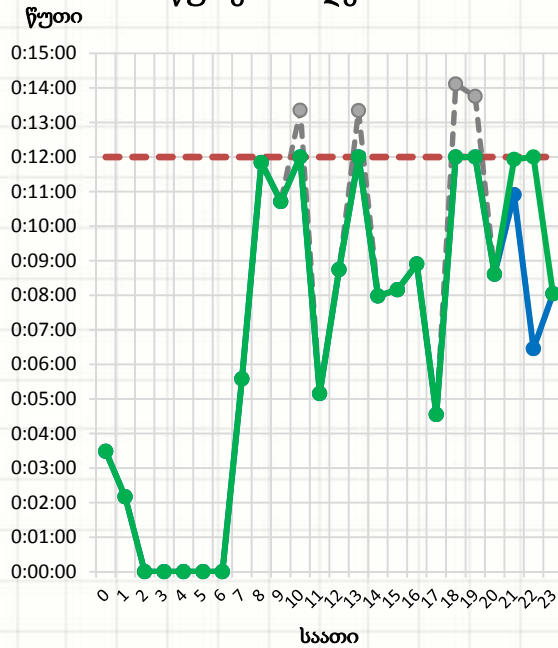


—●— არსებული — — — ლიმიტი
— სცენარი 3

იმედი

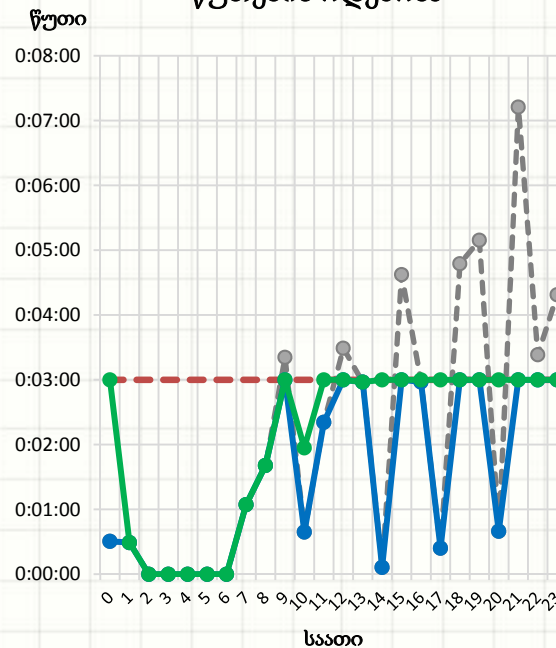
	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჭარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	11.5%	0:06:34	1,388.41	-3.9%	4.2%	0.1%
სპონსორობა	3.5%	0:12:19	525.28	-32.1%	-8.5%	-16.7%
სულ	15.0%	0:12:14	1,913.69	-7.7%	2.3%	-2.3%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



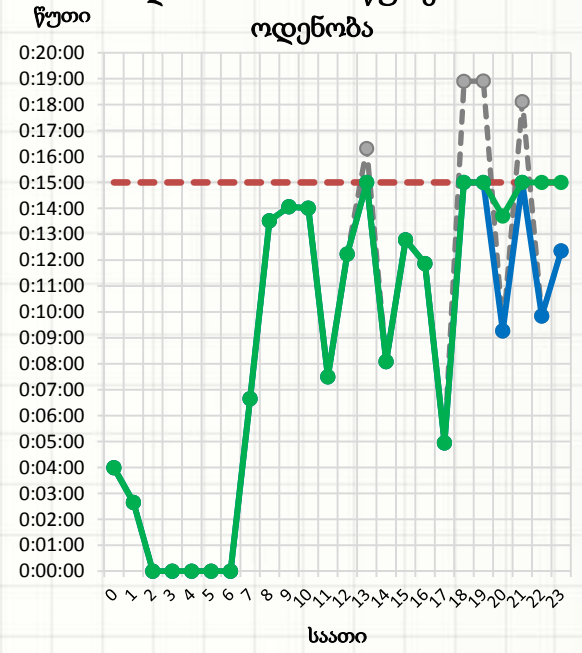
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

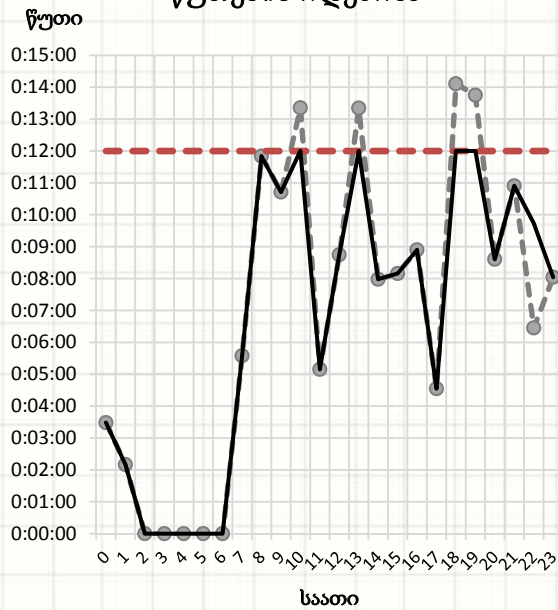


—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



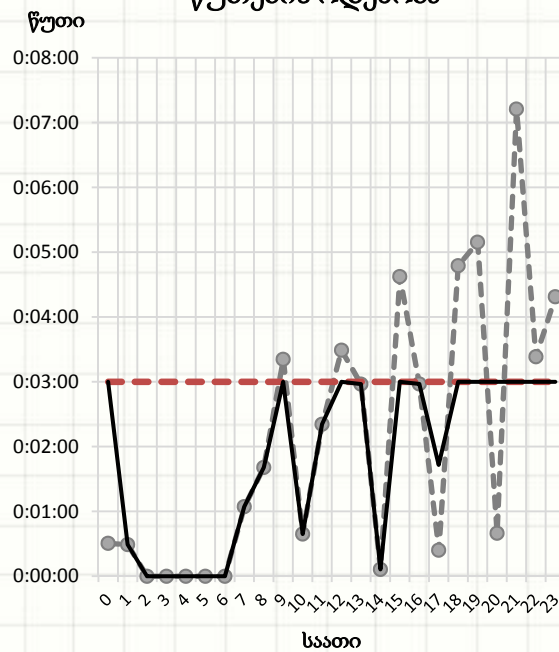
იმედი

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



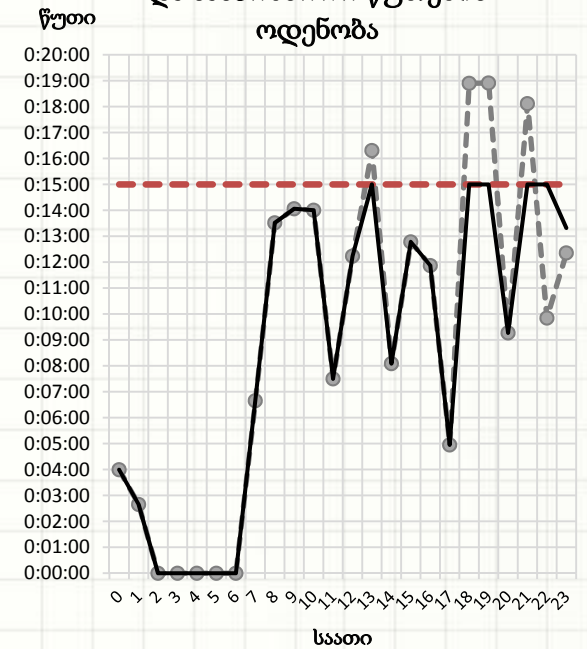
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა



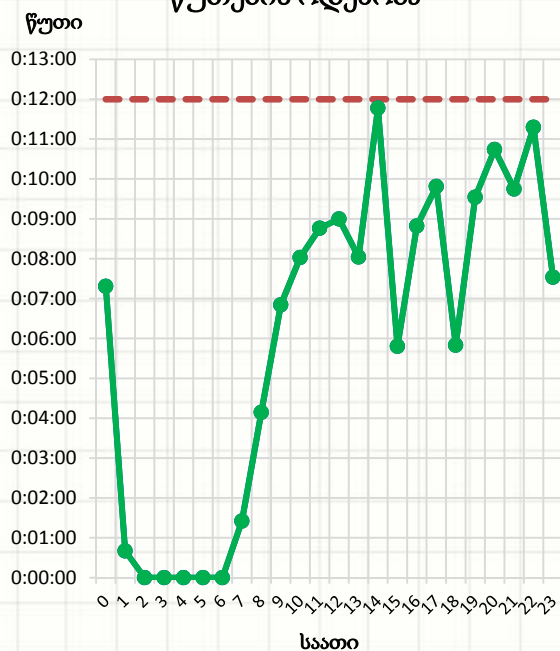
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3



მაესტრო

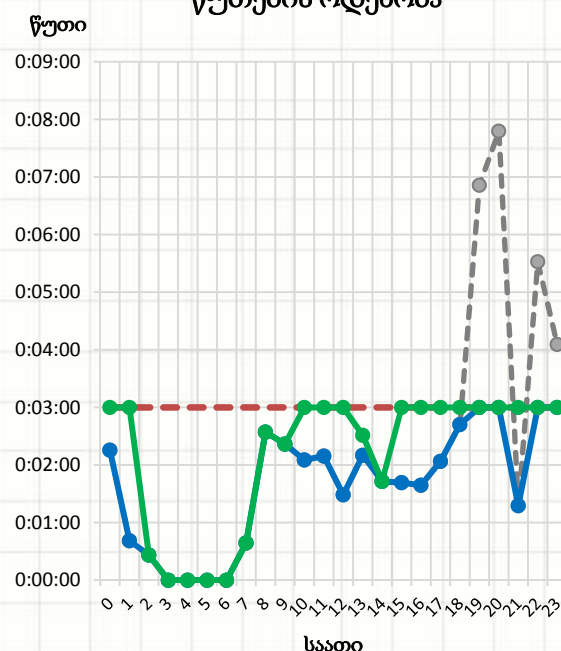
	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჭარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	10.1%	0:00:00	520.58	0.0%	0.0%	0.0%
სპონსორობა	3.6%	0:12:17	220.73	-34.1%	-15.9%	-22.8%
სულ	13.7%	0:06:45	741.31	-5.4%	-0.9%	-3.0%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



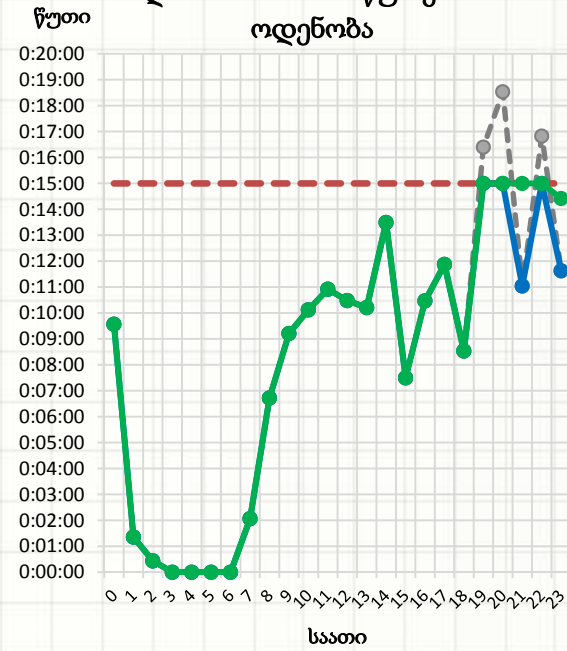
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

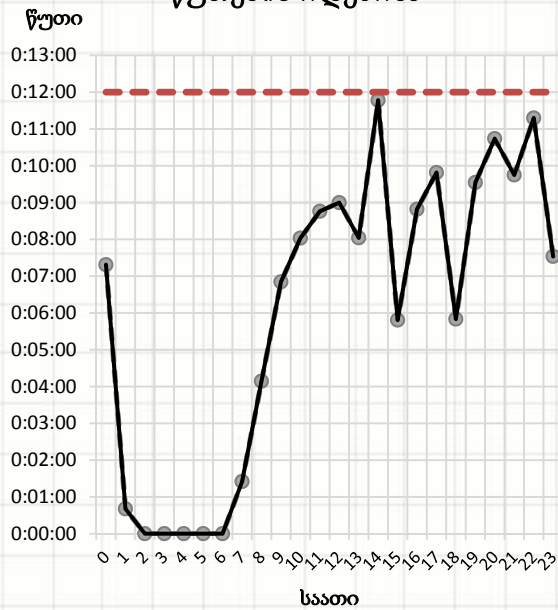


—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



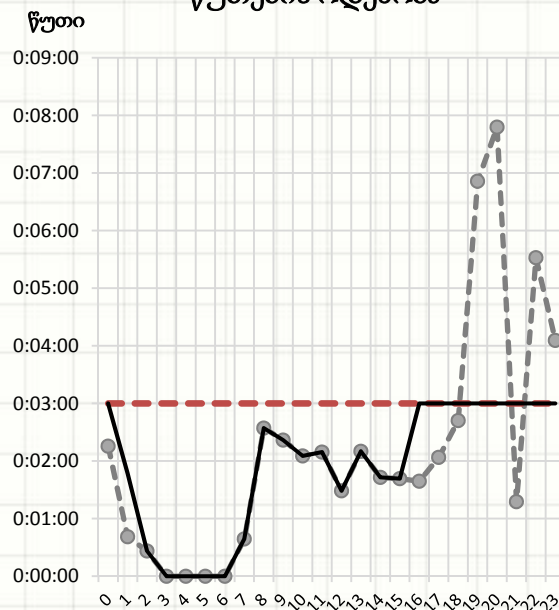
მაესტრო

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



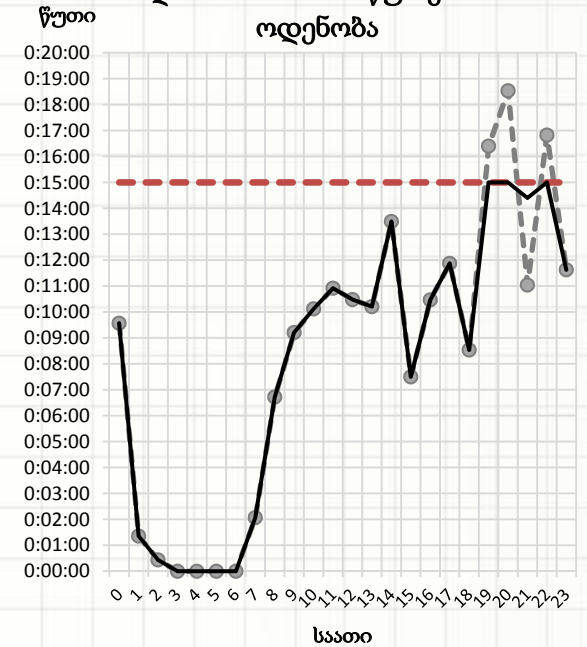
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა

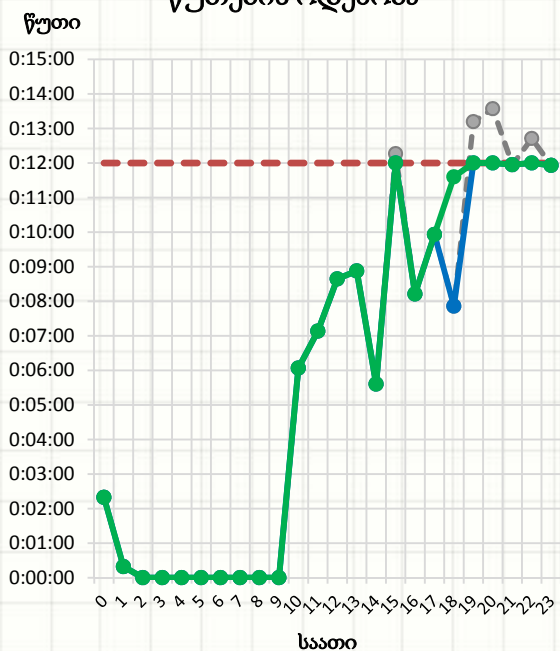


—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

კომედი არხი

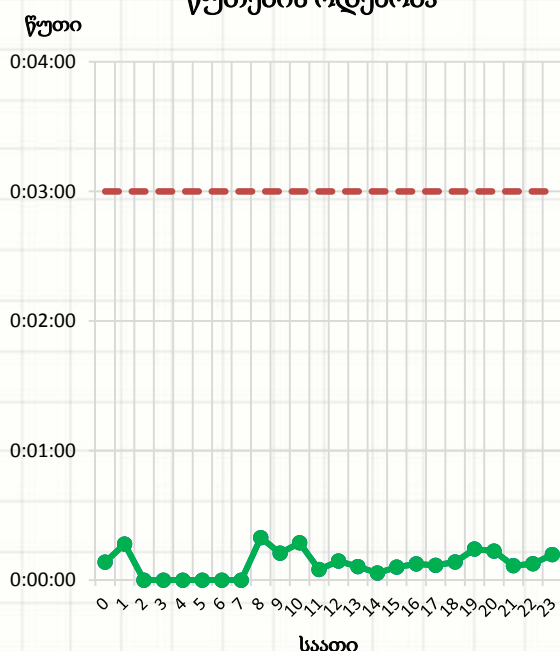
	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჭარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	9.8%	0:03:45	482.48	-3.9%	-0.4%	-2.2%
სპონსორობა	0.2%	0:00:00	10.62	0.0%	0.0%	0.0%
სულ	10.0%	0:00:00	493.10	0.0%	0.0%	0.0%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



--○-- არსებული - - - ლიმიტი
--●-- სცენარი 1 --●-- სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



--○-- არსებული - - - ლიმიტი
--●-- სცენარი 1 --●-- სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

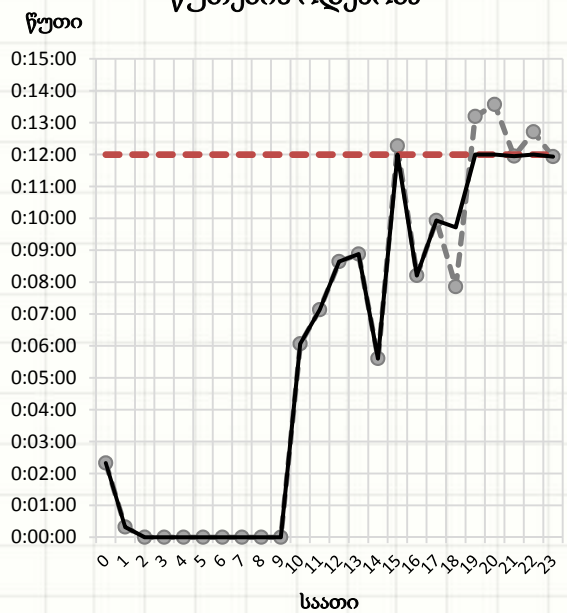


--○-- არსებული - - - ლიმიტი
--●-- სცენარი 1 --●-- სცენარი 2

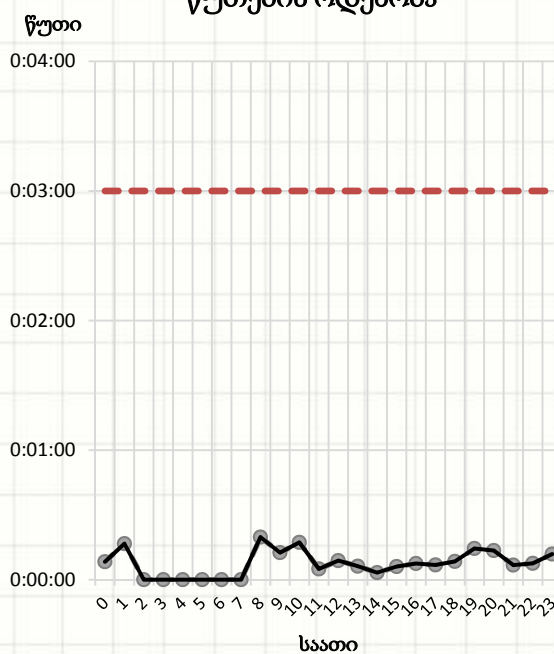


კომედი არხი

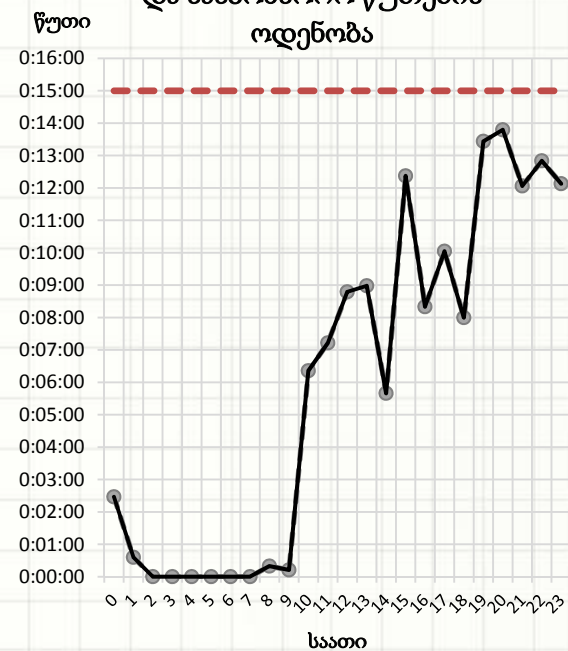
საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



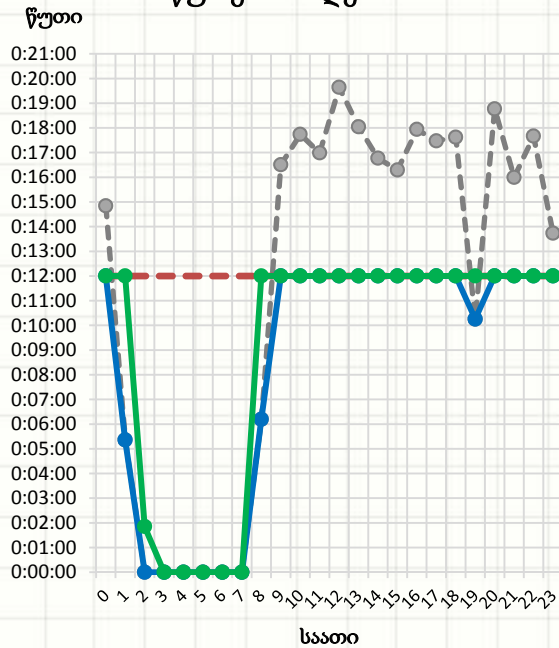
საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა



Music Box

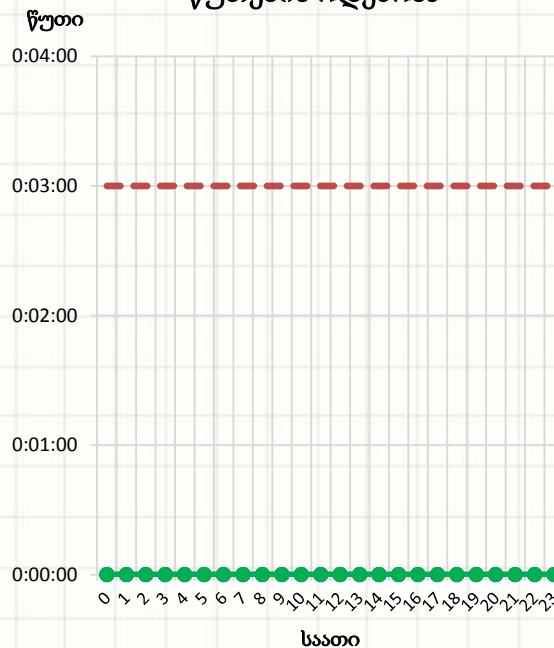
	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჰარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	19.3%	1:16:02	50.05	-27.7%	-24.8%	-25.5%
სპონსორობა	0.0%	0:00:00	0.00	0.0%	0.0%	0.0%
სულ	19.3%	0:32:28	50.05	-11.6%	-6.1%	-6.9%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



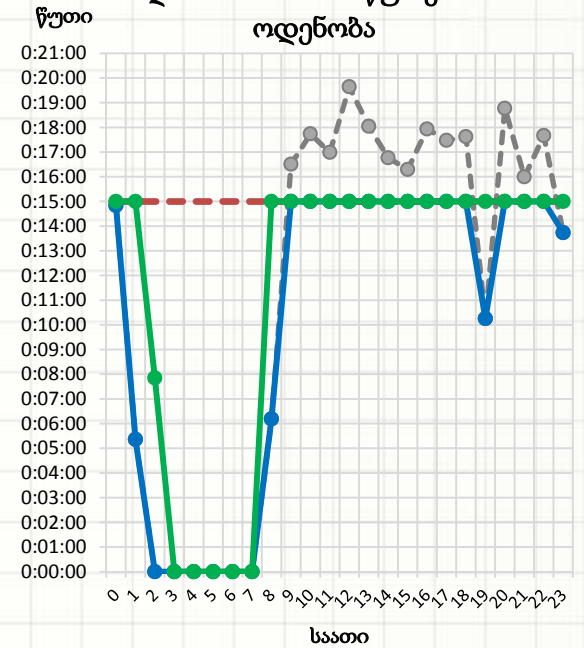
--●-- არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



--●-- არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

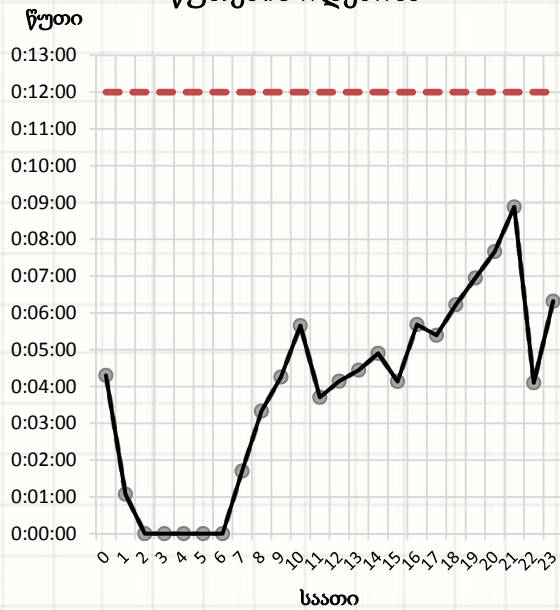


--●-- არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



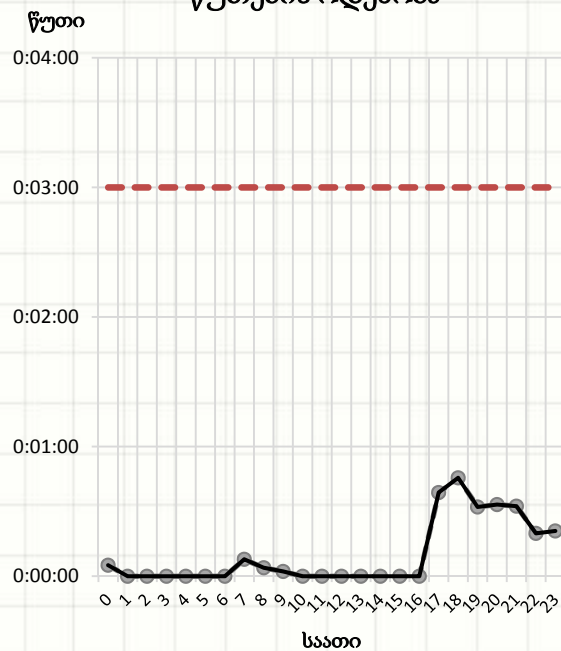
Music Box

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



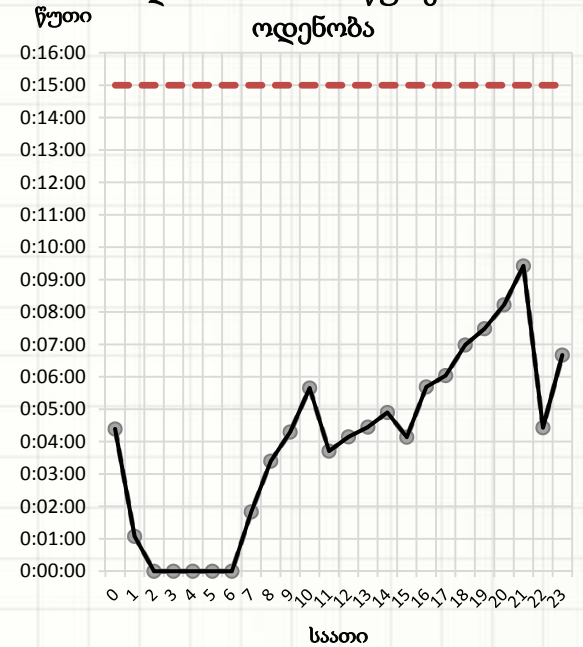
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა

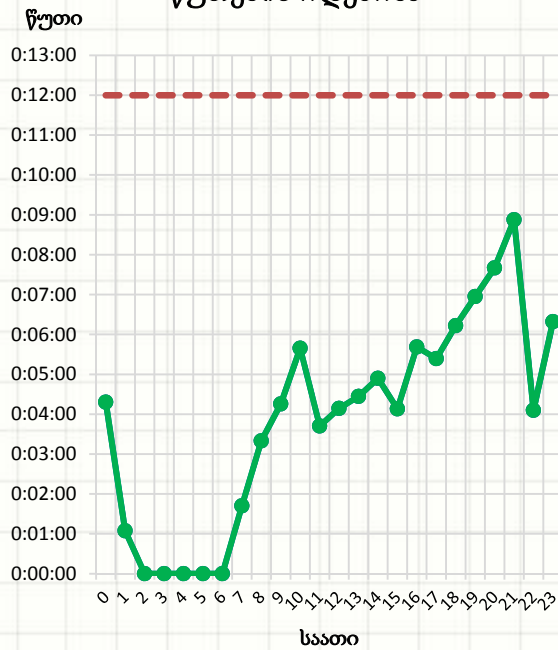


—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

GDS

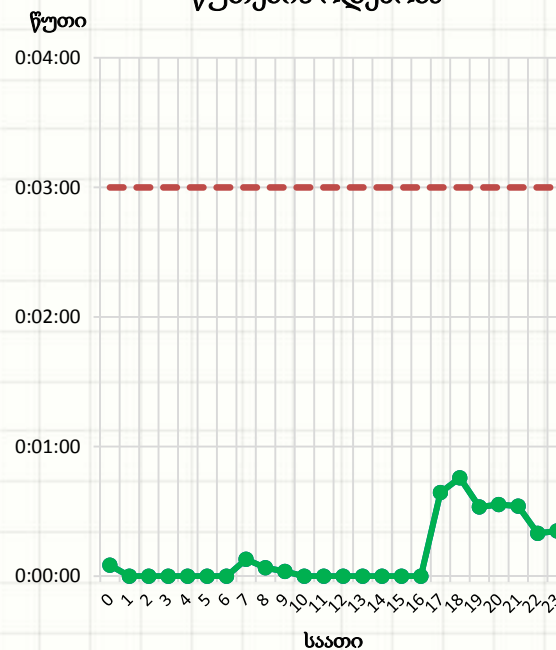
	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჭარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	6.4%	0:00:00	98.69	0.0%	0.0%	0.0%
სპონსორობა	0.3%	0:00:00	5.36	0.0%	0.0%	0.0%
სულ	6.7%	0:00:00	104.06	0.0%	0.0%	0.0%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



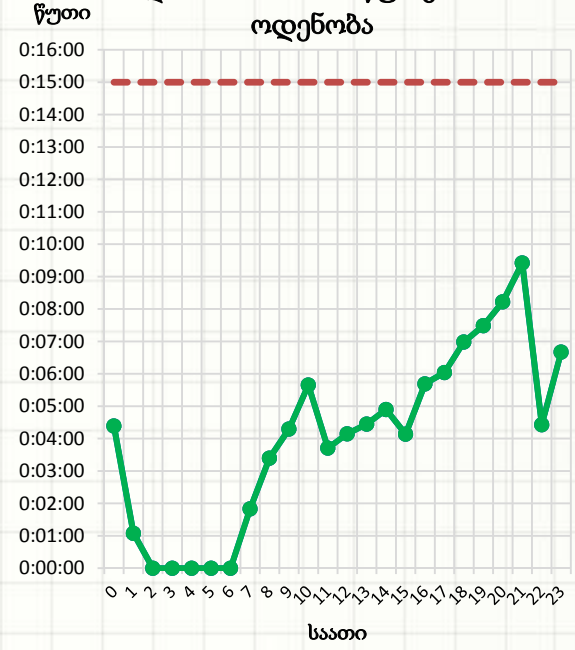
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

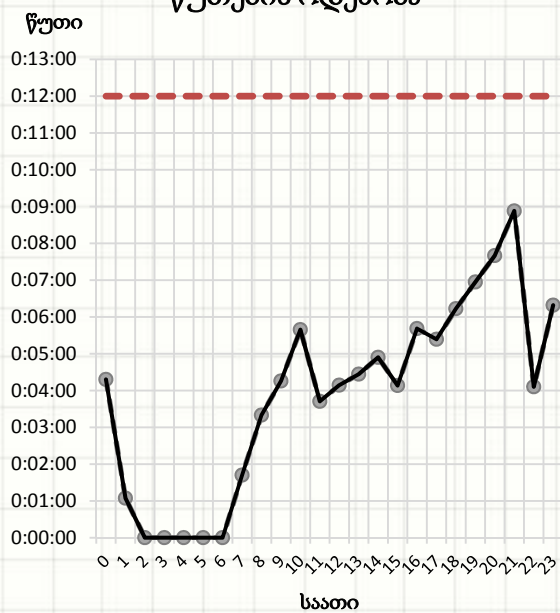


—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



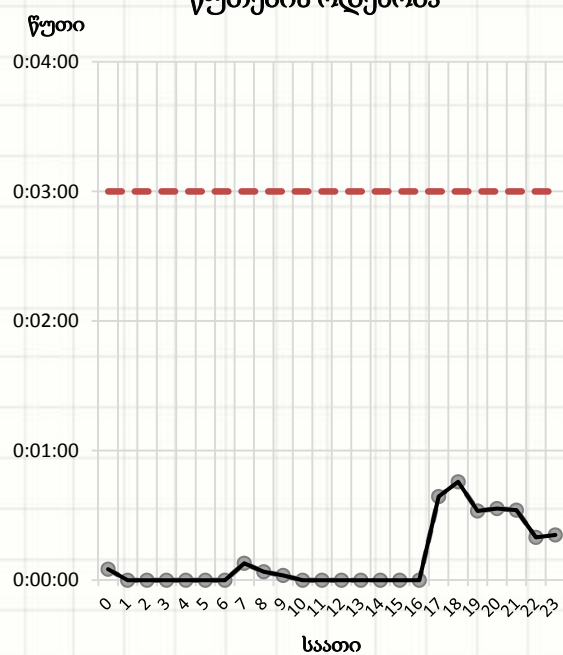
GDS

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



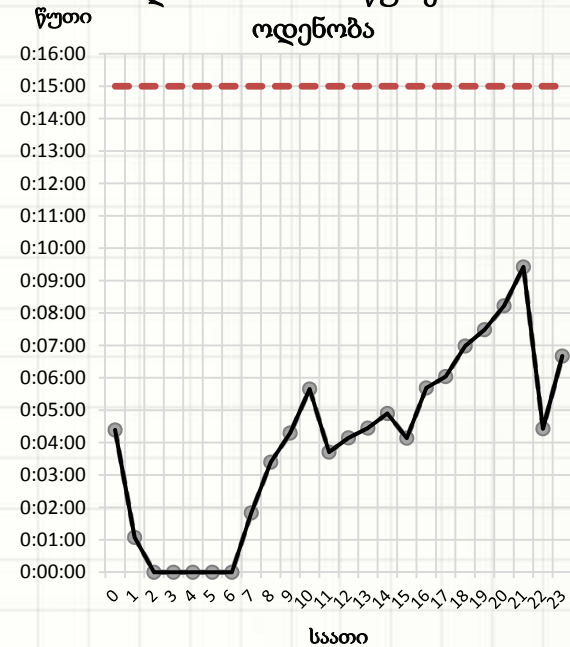
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა

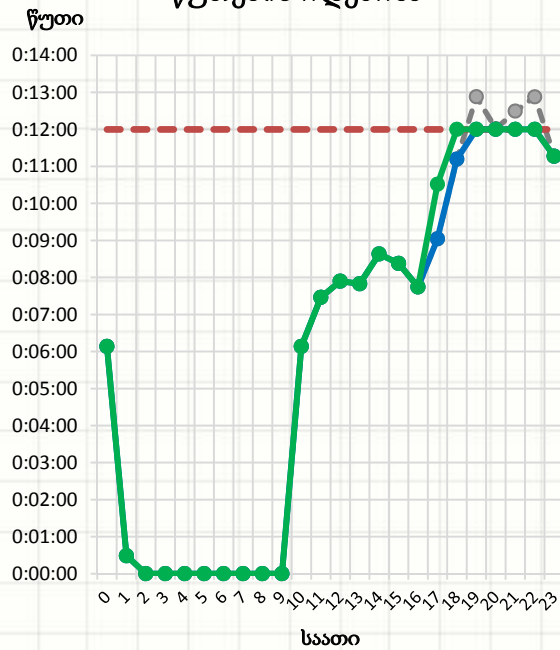


—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

TV 11

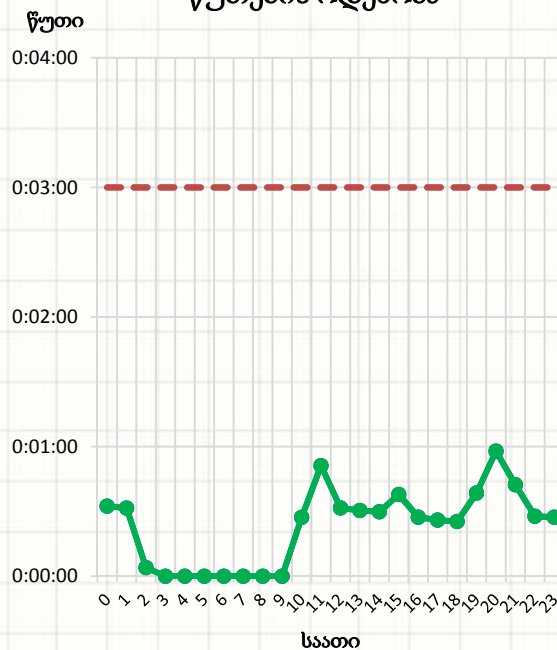
	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჭარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	9.9%	0:02:16	82.55	-1.9%	0.0%	-1.0%
სპონსორობა	0.6%	0:00:00	5.64	0.0%	0.0%	0.0%
სულ	10.5%	0:00:00	88.19	0.0%	0.0%	0.0%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



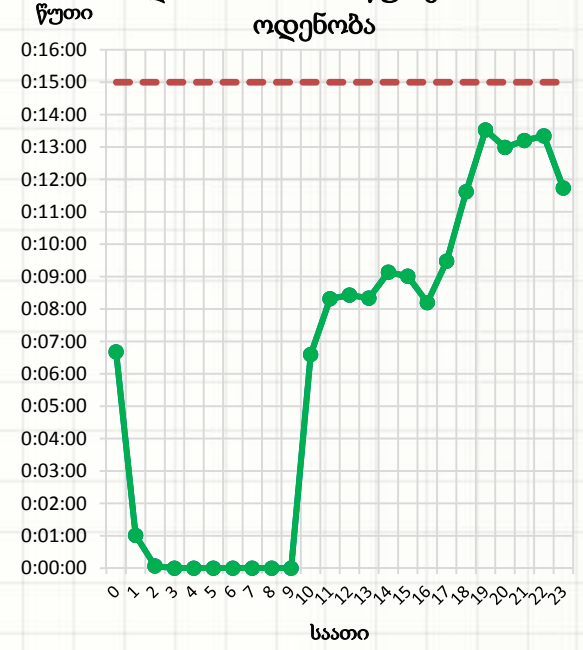
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

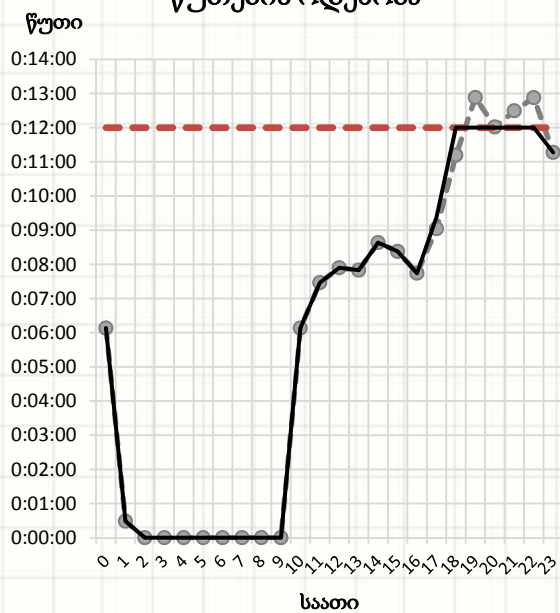


—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



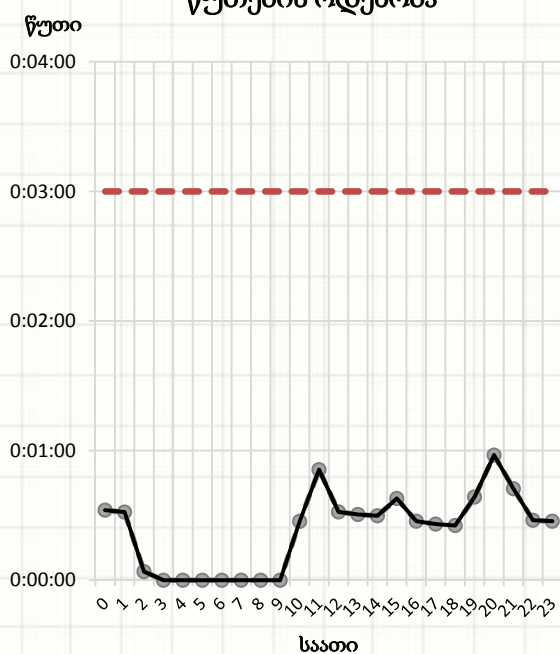
TV 11

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



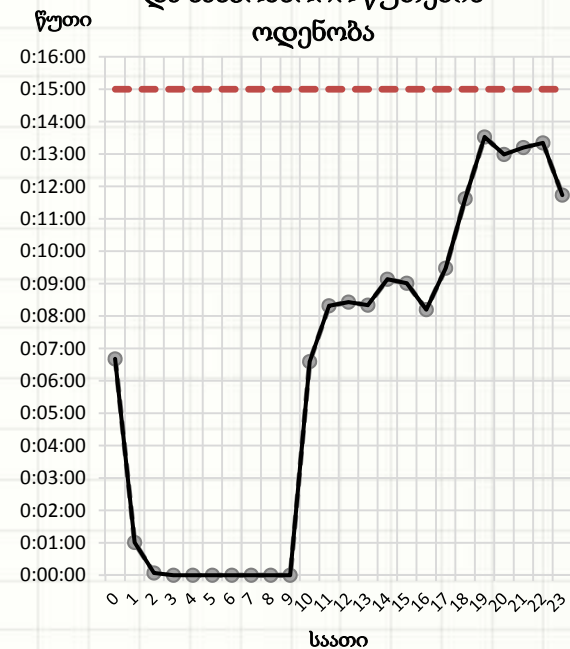
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა

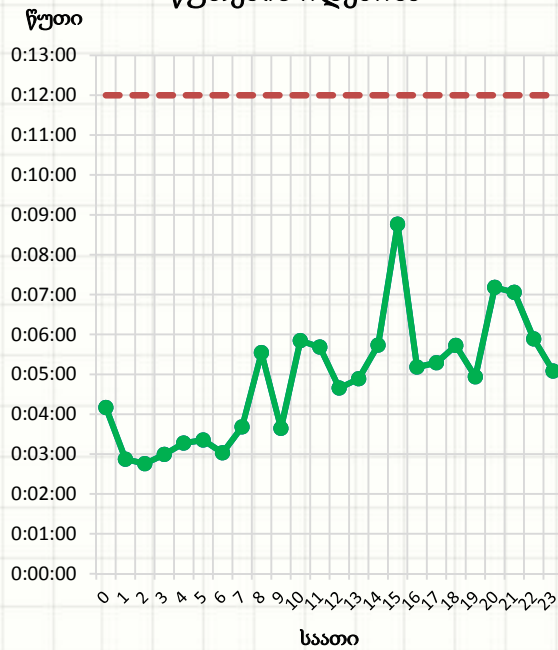


—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3



ტაბულა TV

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



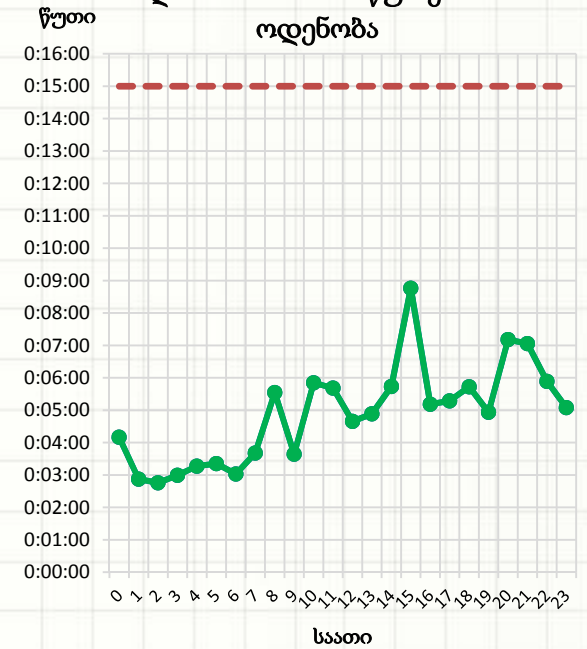
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

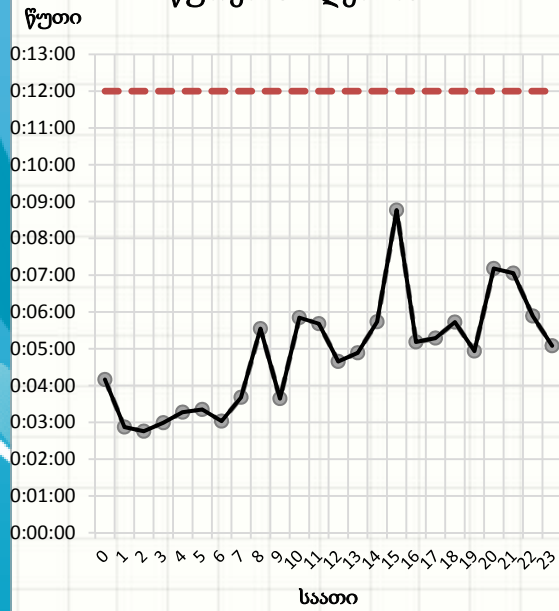


—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

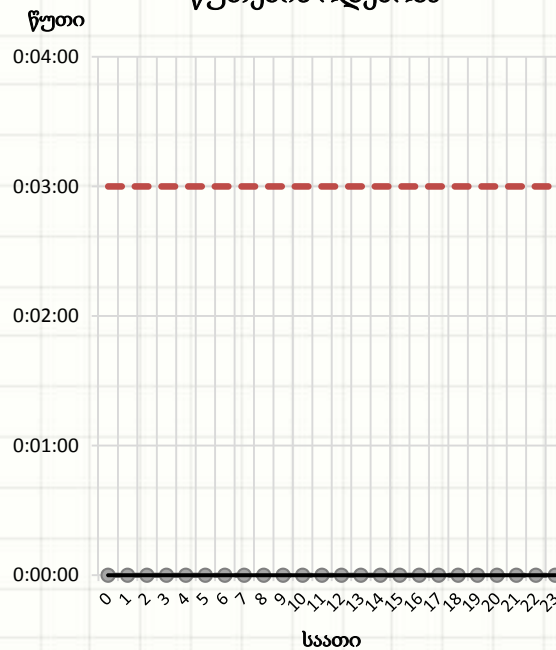


ტაბულა TV

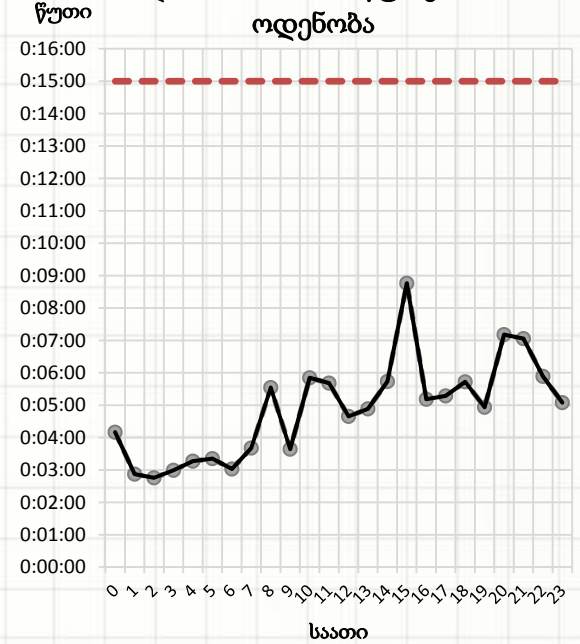
საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

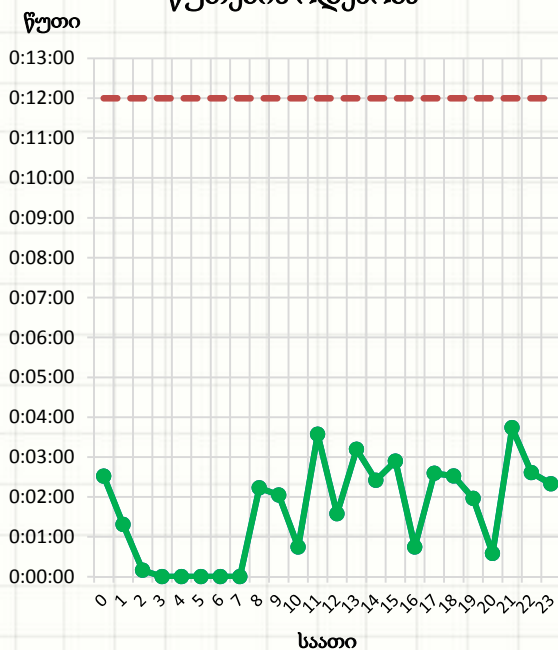
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

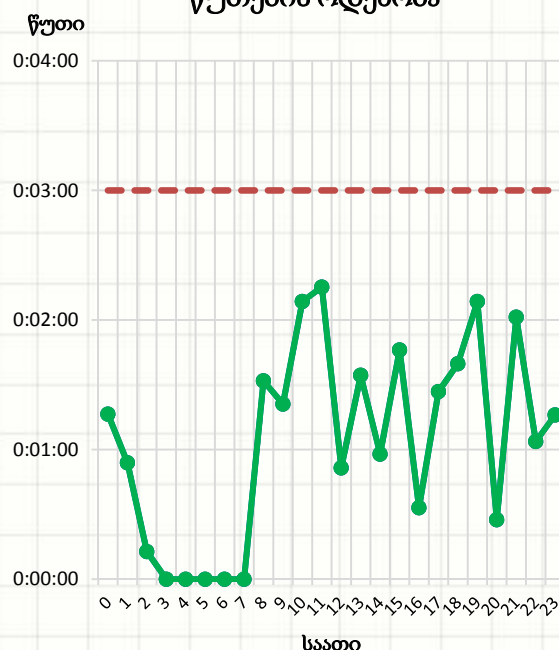
პირველი არხი

	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჭარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	2.8%	0:00:00	40.30	0.0%	0.0%	0.0%
სპონსორობა	1.8%	0:00:00	28.69	0.0%	0.0%	0.0%
სულ	4.5%	0:00:00	68.99	0.0%	0.0%	0.0%

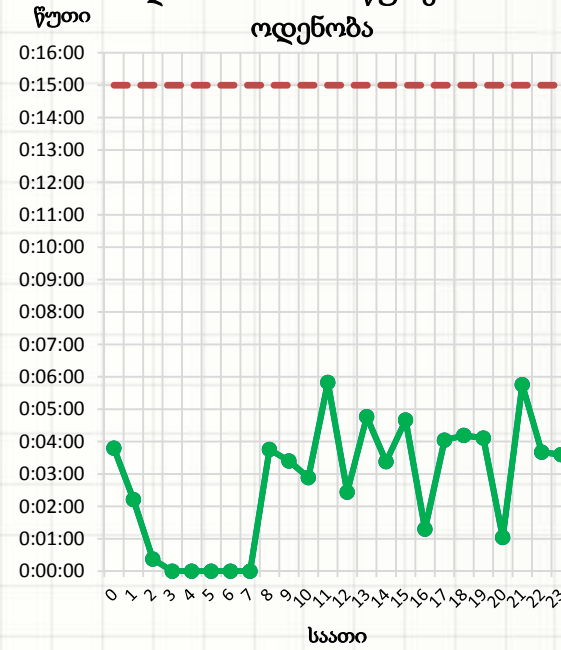
საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

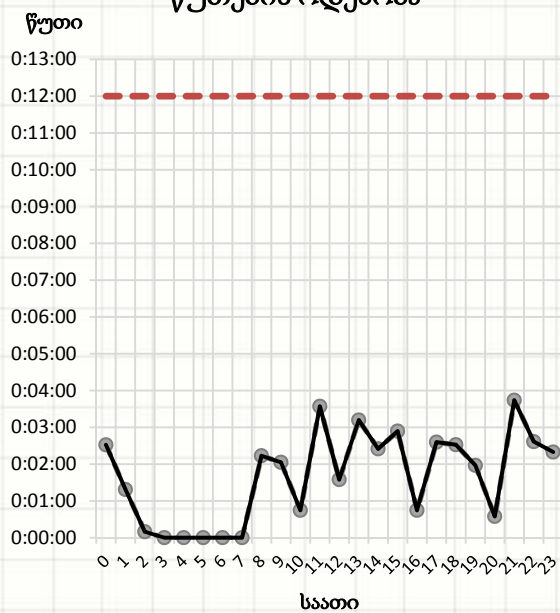
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



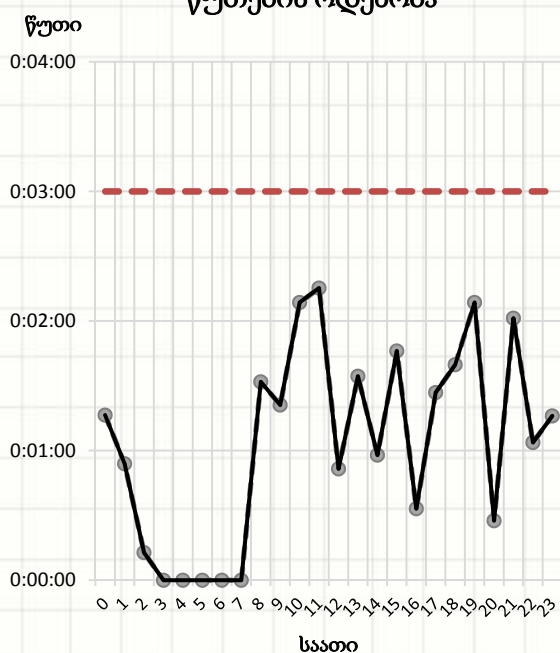
პირველი არხი

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



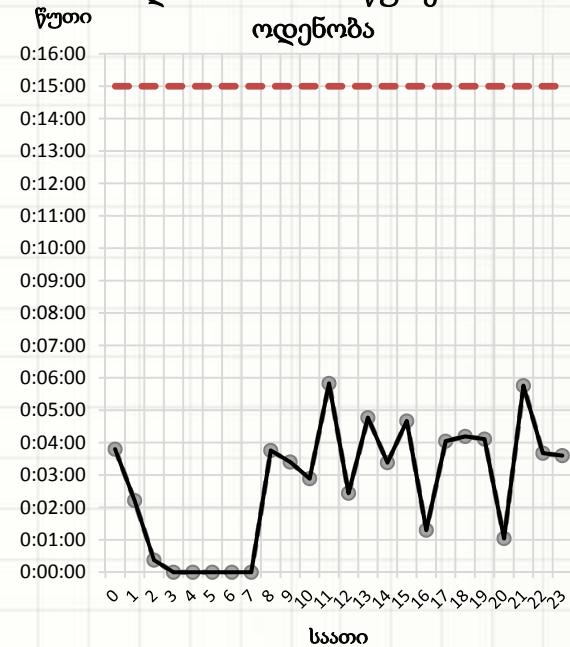
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3



TV 3

	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჰარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	2.6%	0:00:00	16.91	0.0%	0.0%	0.0%
სპონსორობა	0.1%	0:00:00	0.47	0.0%	0.0%	0.0%
სულ	2.7%	0:00:00	17.38	0.0%	0.0%	0.0%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



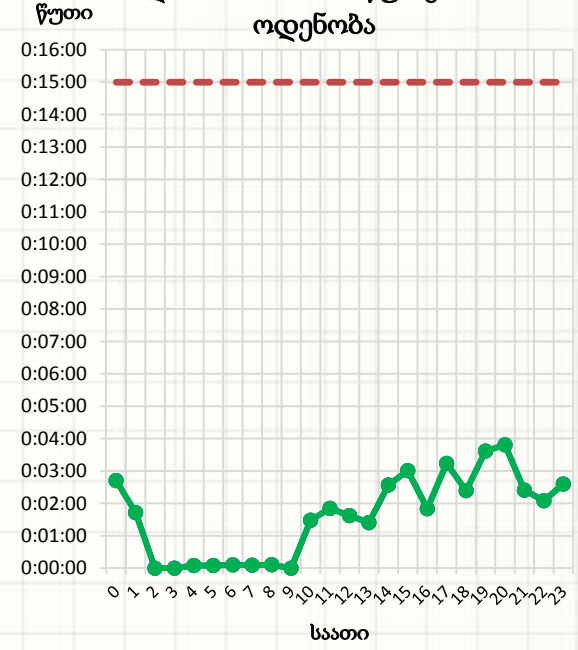
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

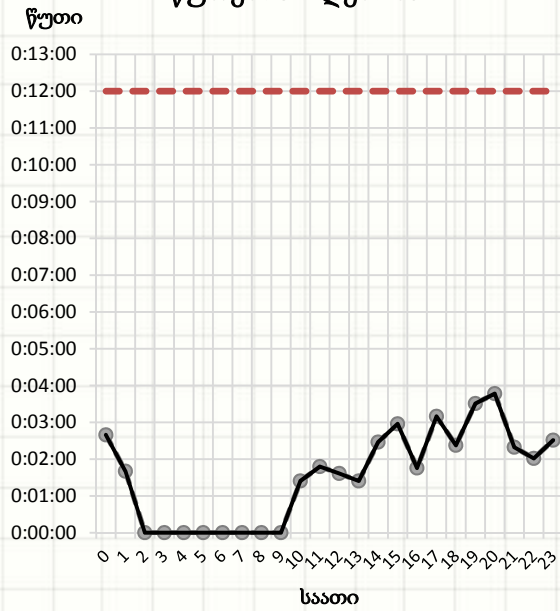


—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



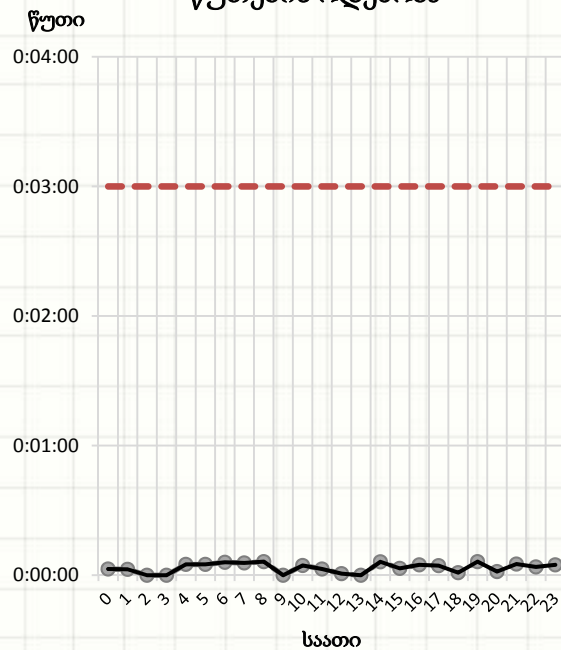
TV 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



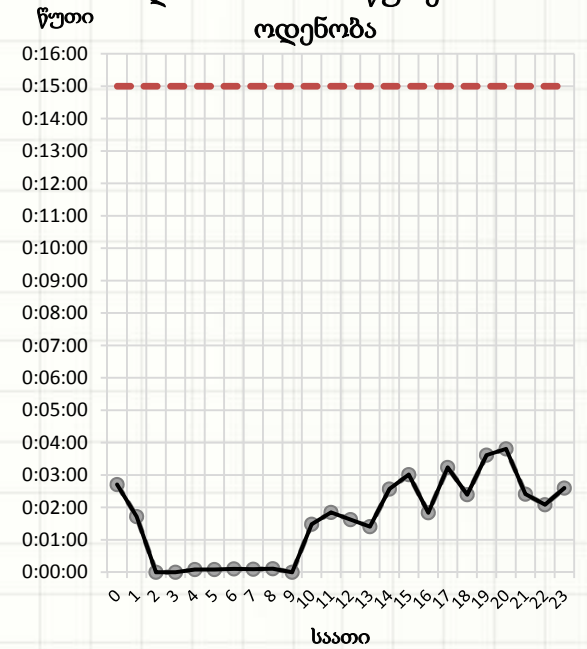
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა

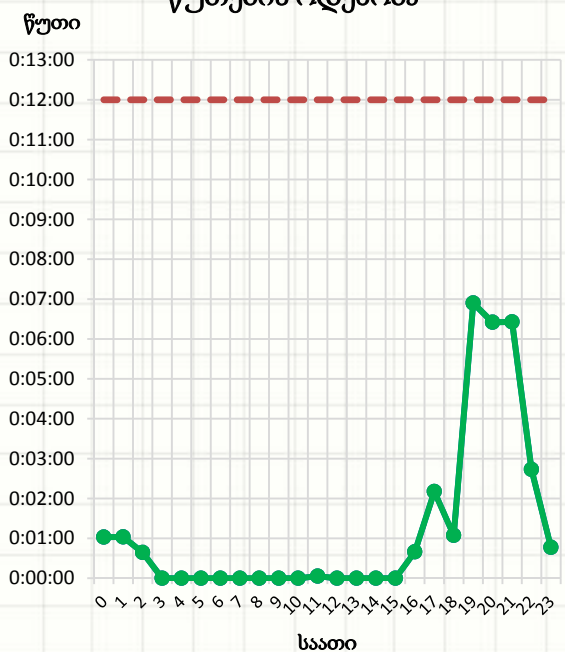


—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

კავკასია

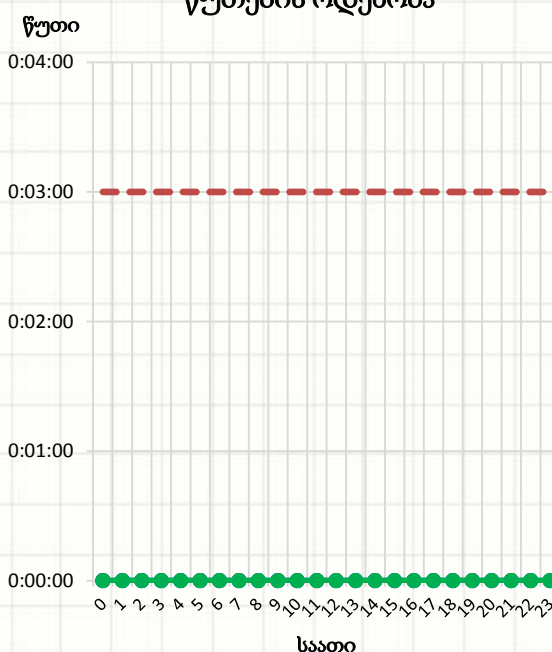
	წუთების წილი დღე-ღამეში	ჭარბი წუთები	WGRP			
			რეალიზებული	ცვლილება სცენარი 1	ცვლილება სცენარი 2	ცვლილება სცენარი 3
რეკლამა	2.1%	0:00:00	21.37	0.0%	0.0%	0.0%
სპონსორობა	0.0%	0:00:00	0.00	0.0%	0.0%	0.0%
სულ	2.1%	0:00:00	21.37	0.0%	0.0%	0.0%

საშუალოდ საათში სარეკლამო წუთების ოდენობა



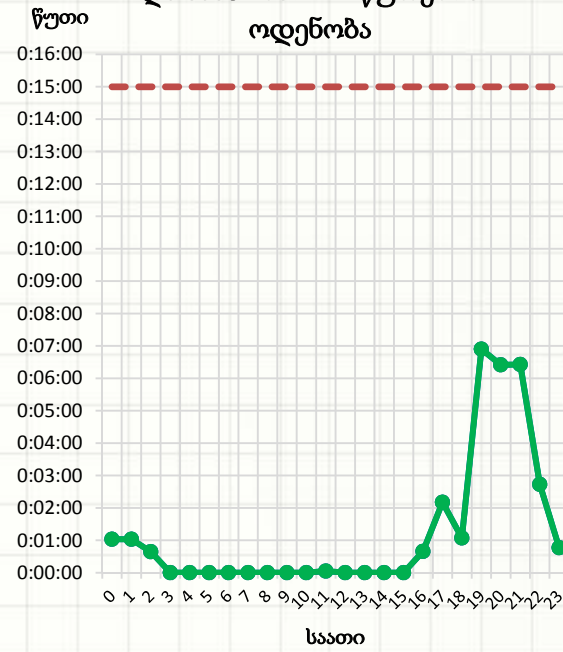
—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სასპონსორო წუთების ოდენობა



—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2

საშუალოდ საათში სარეკლამო და სასპონსორო წუთების ოდენობა

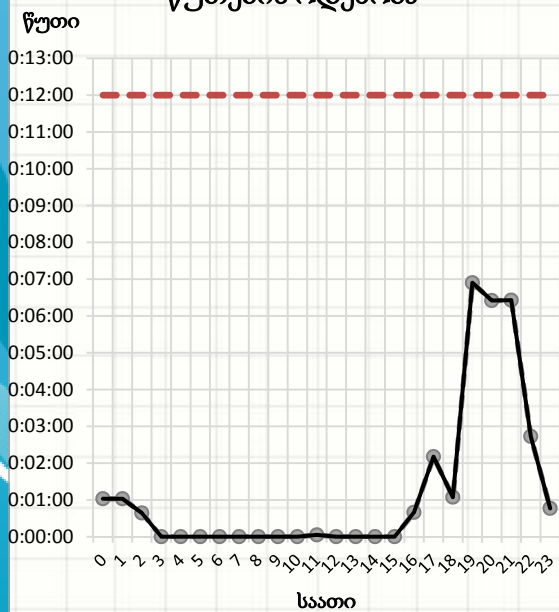


—●— არსებული - - - ლიმიტი
—●— სცენარი 1 —●— სცენარი 2



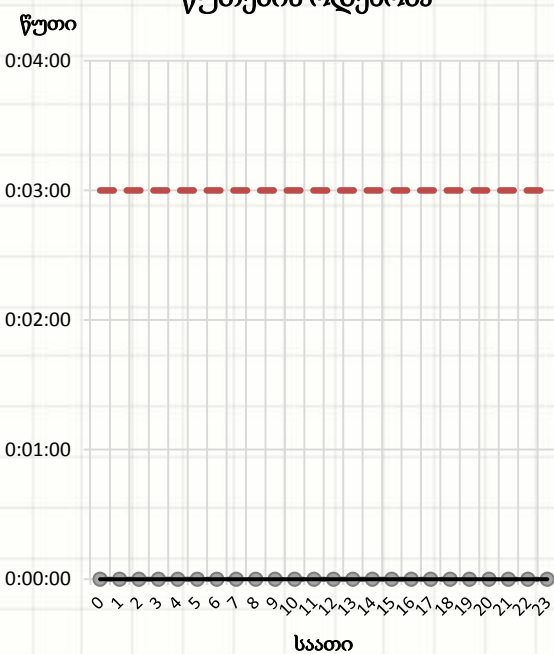
კავკასია

საშუალოდ საათში სარეკლამო
წუთების ოდენობა



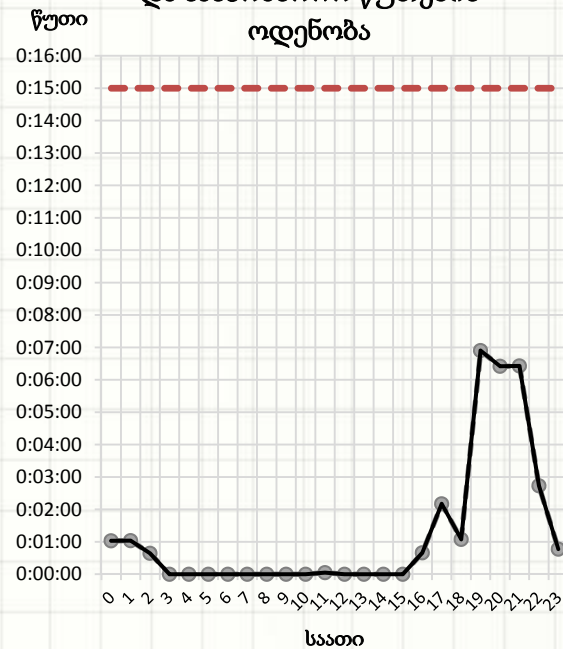
—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სასპონსორო
წუთების ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3

საშუალოდ საათში სარეკლამო
და სასპონსორო წუთების
ოდენობა



—●— არსებული —●— ლიმიტი
— სცენარი 3



ანალიზის შედეგები

- განხილული სცენარების მიხედვით, რუსთავი 2-ის, იმედის, მაესტროს და Music Box-ის მიერ რეალიზებული WGRP სავარაუდოდ შეიცვლება შემდეგი ოდენობით:

	სცენარი 1	სცენარი 2	სცენარი 3
რუსთავი 2	-19.9%	-3.0%	-7.7%
იმედი	-7.7%	2.3%	-2.3%
მაესტრო	-5.4%	-0.9%	-3.0%
Music Box	-11.6%	-6.1%	-6.9%

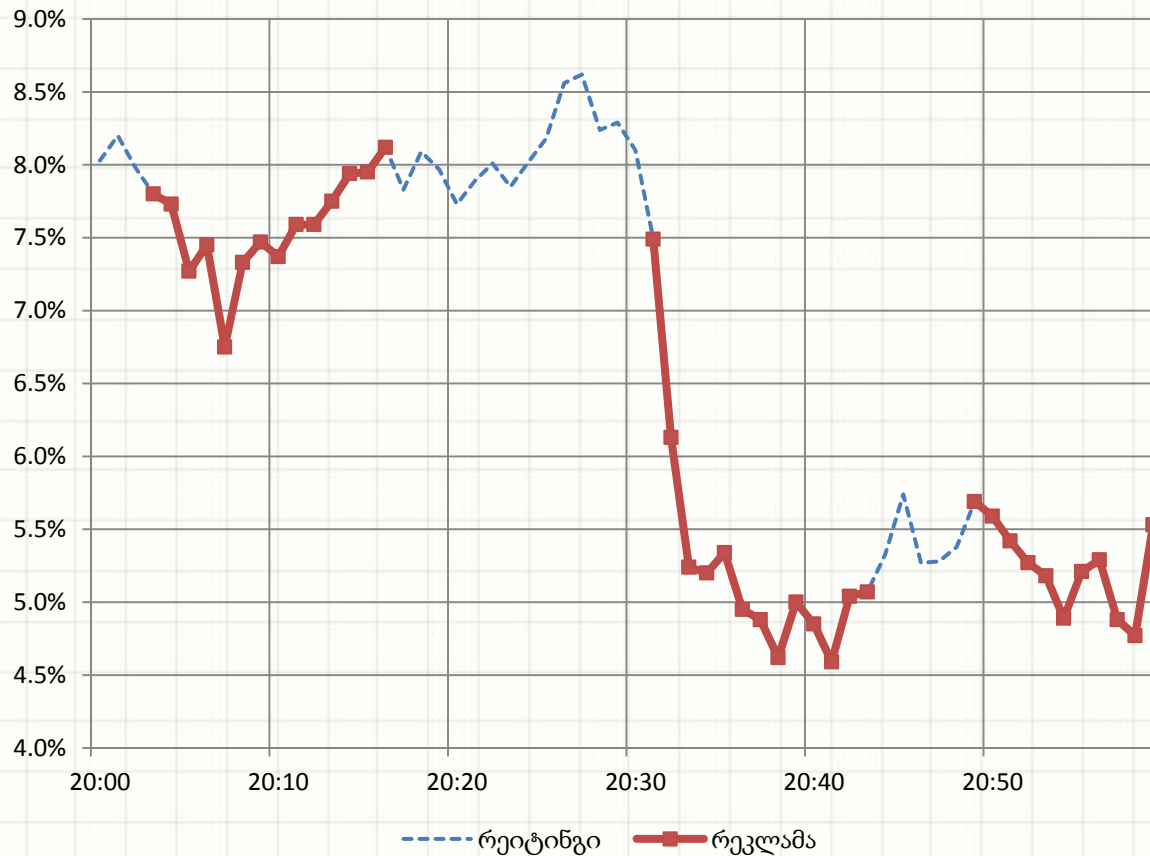
- დანარჩენ არხებზე ლიმიტების დაწესება პრაქტიკულად არ აისახება

დასკვნა

- ლიმიტების დაწესების შემდეგ, მაღალრეიტინგული სატელევიზიო არხების პრაიმ-ტაიმის დროს არსებული ჭარბი სარეკლამო და სასპონსორო დრო ერთის მხრივ გადანაწილდება ამავე არხების სხვა საათებზე, მეორეს მხრივ კი შედარებით მცირე ზომის მაუწყებლებზე და რეგიონალურ ტელევიზიებზე
- ბაზარზე სატელევიზიო რეკლამის ფასი გაძვირდება. რეიტინგული არხები რეკლამის ფასის ზრდის პირობებში შეძლებენ შესაძლო რაოდენობრივი დანაკლისის ფულადი სახსრებით დაკომპენსირებას

მაგალითი ხანგრძლივი სარეკლამო/სასპონსორო ბლოკის გავლენა არხის რეიტინგსა და რეიტინგის წილზე (Share)

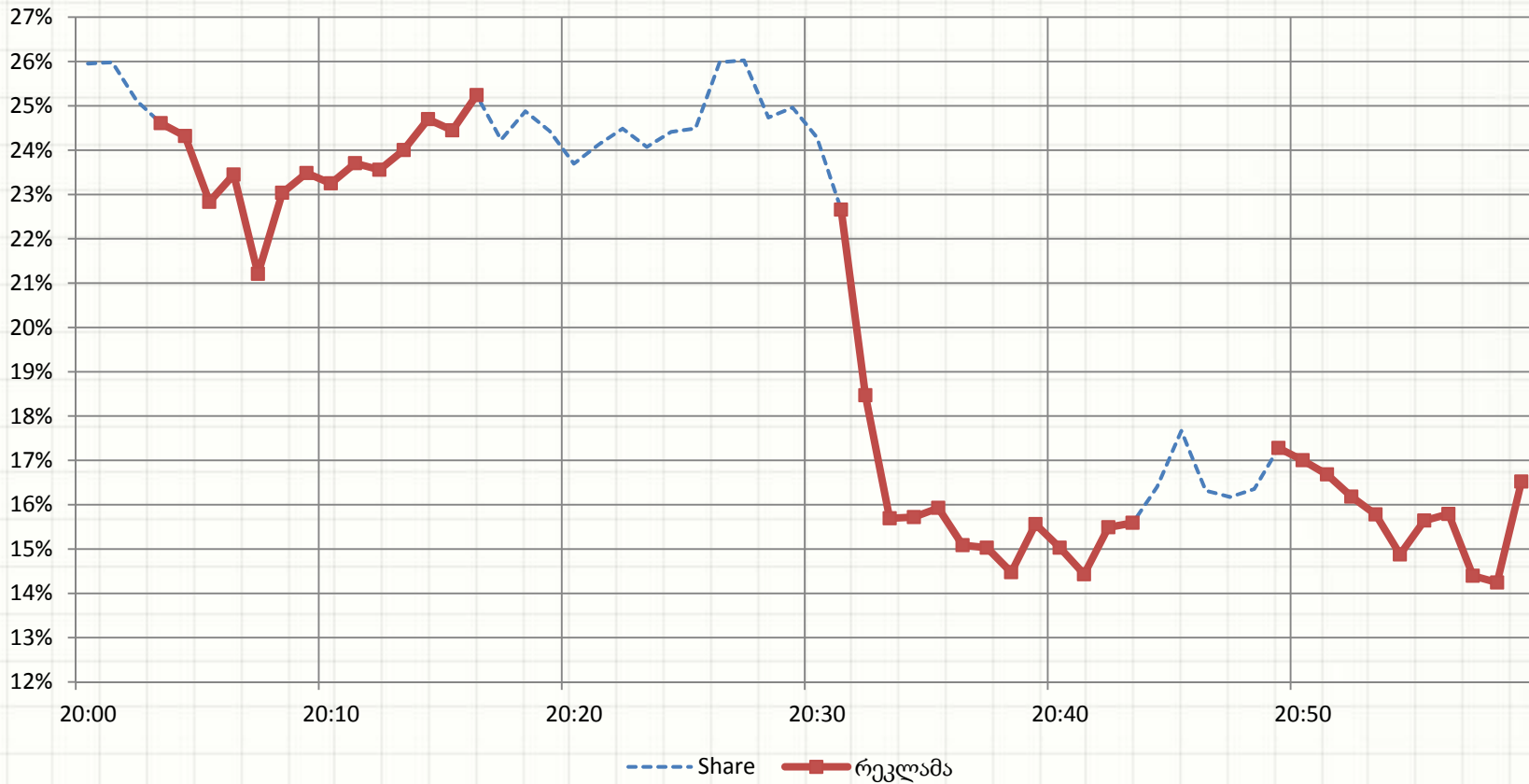
რეიტინგი
რუსთავი 2, 17.10.2014, 20:00-21:00 სთ



	StartTime	EndTime	Duration
SPONSOR BREAK	20:02:57	20:03:37	0:00:40
BREAK	20:03:38	20:12:47	0:09:09
SPONSOR BREAK	20:12:48	20:14:11	0:01:23
SPONSOR BREAK	20:14:52	20:15:21	0:00:29
SPONSOR BREAK	20:15:32	20:16:11	0:00:39
SPONSOR BREAK	20:31:14	20:31:53	0:00:39
BREAK	20:31:54	20:41:36	0:09:42
SPONSOR BREAK	20:41:37	20:43:00	0:01:23
BREAK	20:49:29	20:59:54	0:10:25
TOTAL			00:34:29

მაგალითი ხანგრძლივი სარეკლამო/სასპონსორო ბლოკის გავლენა არხის რეიტინგსა და რეიტინგის წილზე (Share)

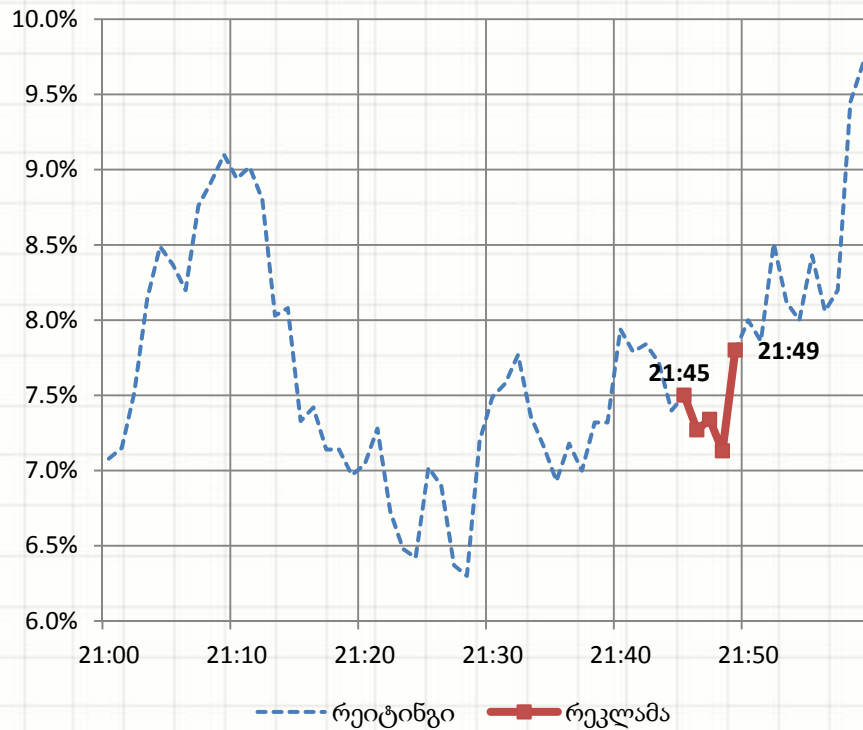
Share
რუსთავი 2, 17.10.2014, 20:00-21:00 სთ



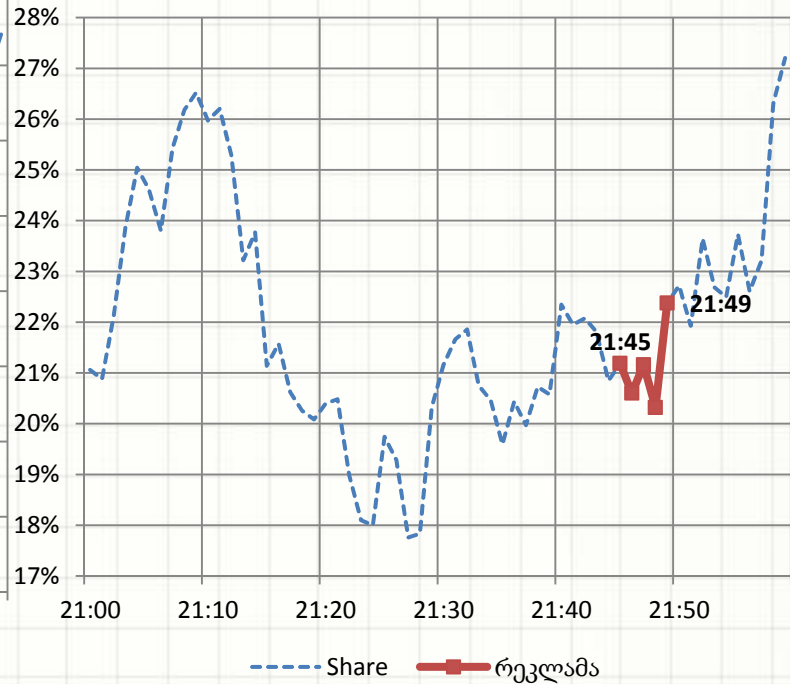
მაგალითი

ხანმოკლე სარეკლამო/სასპოსნორო ბლოკის გავლენა არხის რეიტინგსა და რეიტინგის წილზე (Share)

რეიტინგი
რუსთავი 2, 04.10.2014, 21:00-22:00 სთ



Share
რუსთავი 2, 04.10.2014, 21:00-22:00 სთ



	StartTime	EndTime	Duration
BREAK	21:44:18	21:49:19	0:05:01



2014 წლის ოქტომბერში რუსთავი 2-ის საშუალო სტატისტიკური დღის 18:00-დან 23:00-მდე შუალედში სარეკლამო და სასპონსორო ბლოკების ანალიზი

- რუსთავი 2 18:00-19:00 და 21:00-23:00 დროით შუალედებში არ ავსებს 12 წუთიან სარეკლამო და 3 წუთიან სასპონსორო ლიმიტებს, ხოლო 19:00-21:00 შუალედში აჭარბებს აღნიშნულ ლიმიტებს:

საათი	რეკლამა	სპონსორობა	სულ
18:00-19:00	0:07:20	0:02:05	0:09:25
19:00-20:00	0:15:46	0:06:48	0:22:35
20:00-21:00	0:26:46	0:05:00	0:31:45
21:00-22:00	0:09:07	0:00:36	0:09:43
22:00-23:00	0:08:55	0:02:48	0:11:43

- ლიმიტების დაწესების შემდეგ, 19:00-21:00 დროით შუალედში ლიმიტს ზემოთ ჭარბი წუთების WGRP შეადგენს 311.52 ერთეულს

2014 წლის ოქტომბერში რუსთავი 2-ის საშუალო სტატისტიკური დღის 18:00-დან 23:00-მდე შუალედში სარეკლამო და სასპონსორო ბლოკების ანალიზი

- აღნიშნული 311.52 ერთეულიდან:
 1. 212.54 ერთეული დაგენერირდება 18:00-19:00 და 21:00-23:00 შუალედებში ლიმიტების შევსების გზით, რაც თავისუფლადაა შესაძლებელი ამ საათებში 12 წუთამდე რეკლამის და 3 წუთამდე სპონსორობის შევსებით
 2. 54.65 ერთეული კი დაგენერირდება 19:00-21:00 დროით შუალედში სარეკლამო და სასპონსორო ბლოკების ხანგრძლივობის შემცირების შედეგად, მათი ყურებადობის გაზრდის, ანუ 1 წუთის საშუალო რეიტინგის მომატების ხარჯზე, რაც ჩვენი შეფასებით საშუალოდ 14.3%-ს შეადგენს*.
- საბოლოო ჯამში, 18:00 – 23:00 დროით შუალედში WGRP შემცირდება 44.33 ერთეულით, რაც შესაბამის დროში სრული ინვენტარის 3.7%-ს შეადგენს
- ლიმიტების დაწესების პირობებში არსებული ინვენტარის შენარჩუნება რუსთავი 2-ის პრაიმტაიმში (18:00-23:00) შესაძლებელია ფასების 3.7%-იანი ზრდით

** აღნიშნული კოეფიციენტი შესაფასებლად შესწავლი იქნა ხანგრძლივ სარეკლამო ბლოკებში 1 წუთის საშუალო რეიტინგის ვარდნა ბლოკის დასაწყისში არსებულ რეიტინგთან.*