Nielsen

# eTAM
# Data Types

## منهجية الحساب
## المملكة العربية السعودية

حقوق النشر © 2022 The Nielsen Company (US)، LLC. سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# استهلاك التلفزيون والتقييم اللاحق (التحليلات في تطبيق واحد)

## ما هو برنامج **eTAM**؟

تعد **eTAM**أداة تحليلية قوية تستخدم تقارير الفترات اليومية والبرامج والتقرير الفوري لتقديم بيانات أداء البث التلفزيوني. يمكن للوكالات اكتساب رؤى وفهم استهلاك التلفزيون بطريقة مرنة للغاية يتضمن برنامج **eTAM** ميزات إعداد تقارير قوية، مما يسمح للمستخدمين بتحليل مشاركات الشبكة والإبلاغ عنها، وتصنيف البرامج، وتقارير أداء البرنامج، وتتبع أنماط مشاهدة الأفراد، وإنشاء جداول للإعلان، وتحليل مدى الوصول والتردد للجداول الزمنية، وتحليل المزيج الأمثل لمحطة التلفزيون وأكثر من ذلك بكثير.

## لماذا يُستخدم برنامج **eTAM**؟ (أداة تحليلية واحدة لغرضين مختلفين):

**استهلاك التلفزيون**

تحديد اتجاهات الجمهور للقنوات وفترات اليوم والبرامج المحددة ينتقى من خلال مجموعات محددة لتحسين فرص التخطيط.

**التقييم اللاحق**

إجراء تحليلات تفصيلية للحملات الإعلانية التلفزيونية حسب مدى الوصول والتردد وإجمالي نقاط التصنيف GRP والتكلفة لإجمالي نقاط التصنيف GRP . تقييم فترات اليوم ومزيج القنوات لمُعلن واحد أو أكثر.

## أمكانيات غير محدودة لإعداد التقارير لجمهور التلفاز في المملكة العربية السعودية

ستجد في هذا الكتيب وصفًا شاملًا لجميع أنواع البيانات المتوفرة في برنامج eTAM للمملكة العربية السعودية.

## مجموعة الوسائط الجديدة الأفضل في فئتها من Nielsen

**يعد برنامج eTAM جزءًا من مجموعة منتجات تسمى Fusionالخاصة بشركةNielsen ، والتي تتضمن أيضًا برنامج eDAMوبرنامج eRAM وبرنامج AdQuest الاستفادة من قوتهم المشتركة في واجهة مستخدم واحدة مستمرة ومحكمة.**

للحصول على المزيد من المعلومات، يرجى الاتصال بممثل Nielsen الخاص بك.

حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# جدول المحتويات

**Legend**: data type applicable to DAYPARTS/CHANNELS/TOTAL TV PROGRAMS/CHANNELS/TOTAL TV SPOTS

## Ratings


| | | |
|---|---|---|
| D P S | Rating Absolute | 1 |
| D P S | Rating % | 2 |
| D P S | TRP Absolute | 3 |
| D P S | TRP % | 4 |
| D P S | Share of Audience % | 5 |
| D P S | Share to Selected % | 6 |
| D P S | Profile % | 7 |
| D P S | Profile Index | 8 |


## Reach


| | | |
|---|---|---|
| D P S | Unduplicated Reach | 9 |
| D P S | Unduplicated Reach % | 10 |
| D P S | Average Daily Reach | 11 |
| D P S | Average Daily Reach % | 12 |
| D P S | Average Weekly Reach | 13 |
| D P S | Average Weekly Reach | 14 |
| D P S | Cume Reach (RF) | 15 |
| D P S | Cume Reach (RF) % | 16 |
| D P S | Incremental Reach | 17 |
| D P S | Incremental Reach % | 18 |
| D P S | Reach N+ | 19 |



حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

| | | |
|---|---|---|
| D P S | Reach N+ % | 20 |
| D P S | Reach N | 21 |
| D P S | Reach N % | 22 |
| D P | Frequency | 23 |


## Time


| | | |
|---|---|---|
| D P | TSV Viewers (Daily) | 24 |
| D P | TSV Universe (Daily) | 25 |
| D P | TSV Viewers (Weekly) | 26 |
| D P | TSV Universe (Weekly) | 27 |
| D P | Completion Rate | 28 |
| D P S | Total Duration | 29 |
| D P S | Average Duration | 30 |
| D P | Average Daily TRP % | 31 |
| D P | Average Daily TRP Absolute | 32 |
| D P | Average Weekly TRP % | 33 |
| D P | Average Weekly TRP Absolute | 34 |


## Spots


| | | |
|---|---|---|
| S | GRP Absolute | 35 |
| S | GRP % | 36 |
| S | OTS | 37 |
| S | Number of Spots | 38 |
| S | Cume Spots | 39 |
| S | Cost | 40 |



حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

D P S Cost Per Thousand 41

D P S Spot Cost Per Rating % 42

D P S Planned Duration 43

D P S Weighted Rating Absolute 44

D P S Weighted Rating % 45

D P S Weighted Spot Cost 46

D P S Weighted Cost Per Thousand 47

D P S Weighted Spot Cost Per Rating % 48


## Peak


D P S Peak Rating Absolute 49

D P S Floor Rating Absolute 50

D P S Peak Rating % 51

D P S Floor Rating % 52

D P S Peak Minute 53

D P S Floor Minute 54


## Lead In / Lead Out


D P S Lead In 55

D P S Lead Out 56

D P S Lead In % 57

D P S Lead Out % 58

D P S Qualifying Lead In 59

D P S Qualifying Lead Out 60


## Loyalty


D P S Loyalty % 61



حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

## Program Info/Competition Info


| | | |
|---|---|---|
| D P S | Program Name | 62 |
| D P S | Episode Count | 63 |
| D P S | Event Count | 64 |
| D P S | Program Count | 65 |
| D P S | Channel List | 66 |
| D P S | Day | 67 |
| D P S | Total Minutes | 68 |
| D P S | Minutes Per Event | 69 |
| D P S | Episode List | 70 |
| D P S | Program Start Date | 71 |
| D P S | Program End Date | 72 |


## Duplication


| | | |
|---|---|---|
| D P S | Duplication Cume Reach | 73 |
| D P S | Duplication Cume Reach % | 74 |
| D P S | Exclusive Cume Reach | 75 |
| D P S | Exclusive Cume Reach % | 76 |


## Ebb and Flow


| | | |
|---|---|---|
| D P S | Gain | 77 |
| D P S | Loss | 78 |
| D P S | Net | 79 |
| D P S | Main Contributor | 80 |
| D P S | Main Beneficiary | 81 |
| D P S | Program Name | 82 |



حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

## Other


D P S Universe 83

D P S Sample Size 84

D P S No. of Active Days 85

D P S First Active Day 86

D P S Last Active Day 87




حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Rating Absolute

## Average Minute Rating

متوسط عدد الأشخاص الذين شاهدوا برنامجًا أو نطاقًا زمنيًا أو قناة معينة. إنه يمثل الجمهور الذي تم الوصول إليه، مرجحًا بالوقت الذي يقضيه في المشاهدة ويعبر عنه كقيمة مطلقة. في حالة وجود عدة أيام أو أحداث، يكون إجمالي التصنيف المطلق هو المتوسط المرجح حسب مدة كل حدث

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{\sum_{n \in V}(w_n \cdot t_n)}{D}$$

حيث:

V = الأشخاص الذين يشاهدون الحدث لمدة ثانية واحدة على الأقل.

Wn = الوزن اليومي للمشاهد $n$

$t_n$ = الوقت الذي يقضيه المشاهد في مشاهدة الحدث $n$

D = طول الحدث


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Rating %

## Audience Rating Point (as % of Universe)

متوسط النسبة المئوية للنطاق الديموغرافي للذين شاهدوا برنامجًا أو نطاقًا زمنيًا أو قناة معينة. إنه يمثل الجمهور الذي تم الوصول إليه، مرجحًا بالوقت الذي يقضيه في المشاهدة ويعبر عنه كنسبة مئوية من عدد السكان. في حالة وجود عدة أيام أو أحداث، يكون إجمالي النسبة المئوية للتصنيف هو المتوسط المرجح لمدة كل حدث لقيم النسبة المئوية للتصنيف الفردي.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{Rating\ Absolute}{Universe} \cdot 100$$

حيث:

Universe = متوسط عدد السكان اليومي في الإحصاء إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان.


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# TRP Absolute

## Cumulated Rating Absolute

مجموع التصنيف المطلق للقنوات أو إجمالي البث التلفزيوني أو البرامج أو حلقات البرنامج أو النطاقات الزمنية عبر الفترة المحددة. عندما يتم بث أكثر من حلقة واحدة في اليوم، فسيتم احتساب التصنيف المطلق لكل حلقة. المعيار هو مشاهدة دقيقة واحدة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\sum_{n \in E} Rating\ Absolute_n$$

حيث:

E = مجموعة الأحداث التي تتطلب قيمة نقطة التصنيف المستهدفة المطلقة n= التصنيف المطلق للحدث- n


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# TRP %

## Cumulated Rating %

مجموع نسبة التصنيف للقنوات أو إجمالي البث التلفزيوني أو البرامج أو حلقات البرنامج أو النطاقات الزمنية عبر الفترة المحددة. عندما يتم بث أكثر من حلقة واحدة في اليوم، فسيتم احتساب النسبة المئوية للتصنيف لكل حلقة. المعيار هو مشاهدة دقيقة واحدة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\sum_{n \in E} Rating\ \%_n$$

حيث:

E = مجموعة الأحداث التي تتطلب قيمة نسبة نقطة التصنيف المستهدفة %TRP

n% = نسبة التصنيف للحدث n


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Share of Audience %
## Share (as % of People Using Television)

مشاركة الجمهورفي برنامج أو نطاق زمني أو قناة، معبرًا عنها كنسبة مئوية من إجمالي استخدام الشاشة خلال نفس الفترة الزمنية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{Rating\ Absolute}{\sum_{c \in S} Rating\ Absolute_c} \cdot 100$$

حيث:

S = تصنيف جميع القنوات المحسوبة والأنشطة غير الإذاعية مطلق

Rating Absolute c = Rating Absolute هو للقناة C


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Share to Selected %

## Share (as % of the Selected Channels)

مشاركة الجمهور في برنامج أو نطاق زمني أو قناة، معبرًا عنها كنسبة مئوية من مصدر المشاهدة /إجمالي عدد المشاهدين لجميع القنوات المحددة خلال نفس الفترة الزمنية.

تنطبق على Dayparts Programs Spots

المعادلة:

$$\frac{Rating\ Absolute}{\sum_{c \in C} Rating\ Absolute_c} \cdot 100$$

حيث:

C = القنوات المحددة

Rating Absolute C = هو Rating Absolute للقناة C


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Profile %

## Adhesion, Profile of Rating Absolute to Base Demographic

يتم التعبير عن الجمهور الديموغرافي المستهدف كنسبة مئوية من قاعدة الجمهور الديموغرافي.

تنطبق على Dayparts Programs Spots

المعادلة:

$$\frac{Rating\ Absolute}{Rating\ Absolute_{base}} \cdot 100$$


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Profile Index

## Affinity, Profile Index of Rating % to Base Demographic

الأداء النسبي لمجموعة ديموغرافية مستهدفة مقابل القاعدة الديموغرافية المحددة (المؤشر على أنها 100) إذا كانت قيمة مؤشر ملف التعريف أكبر من 100، فقد وصل الحدث إلى نسبة أعلى من الديموغرافية المستهدفة المحتملة مقارنة بالقاعدة الديموغرافية الأساسية.

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\frac{Rating\ \%}{Rating\ \%_{base}} \cdot 100$$


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Unduplicated Reach

## Reach of Program, Spot, Time Band or Channel

عدد الأشخاص الفرديين الذين شاهدوا عنصرًا واحدًا على الأقل (البرامج، وفترات اليوم، والإعلانات التلفزيونية) من الجدول، معبرًا عنها كقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها (متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة).

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in V} w_n$$

حيث

w = الوزن المشترك للمشاهد n في فترة التحليل

V = الأشخاص الذين يشاهدون عنصرً ا واحدًا على الأقل من الجدول في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن الثواني المحددة كما هو محدد في خيار wn Options


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Unduplicated Reach %

## Reach of Program, Spot, Time Band or Channel (as % of Universe)

عدد الأشخاص الفرديين الذين شاهدوا عنصرً ا واحدًا على الأقل (البرامج، وفترات اليوم، والإعلانات التلفزيونية) من الجدول، معبرً ا عنها كنسبة مئوية في عدد السكان الديموغرافي. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها (متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة.)

تنطبق على : Dayparts Programs Spots

المعادلة:

$$\frac{Unduplicated\ Reach}{Universe} \cdot 100$$

حيث:

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء(إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Average Daily Reach
## Average Daily Reach

العدد اليومي للأشخاص الذين شاهدوا على الأقل حدًا أدنى محددًا من البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة (بداية المشاهدة)، متوسطًا عبر جميع أيام التحليل معبرًا عنه كقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام بالأوزان اليومية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{\sum_{p \in P} \sum_{n \in V_p} w_{n,p}}{|P|}$$

حيث

P = فترة التحليل

|P| = عدد الأيام المتضمنة في التحليل

Vp = الأشخاص الذين يشاهدون ما لا يقل عن الحد الأدنى المحدد لمقدار الثواني كما هو محدد في خيار Options للبرنامج أو النطاق الزمني أو القناة في اليوم p

wn,p = وزن المشاهد n في اليوم p


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Average Daily Reach %

## Average Daily Reach%

العدد اليومي للأشخاص الذين شاهدوا على الأقل حدًا أدنى محددًا من البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة (بداية المشاهدة)، متوسطًا عبر جميع أيام التحليل ويتم التعبير عنه كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي. يتم حساب االرقام بالأوزان اليومية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{Average\ Daily\ Reach}{Universe} \cdot 100$$

حيث:
عدد السكان = متوسط عدد السكان اليومي في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان)


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Average Weekly Reach

## Average Weekly Reach

العدد الأسبوعي للأشخاص الفرديين الذين شاهدوا على الأقل حدًا أدنى محددًا من البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة (داية المشا هدة)، المتراكم عبر جميع أيام الأسبوع من التحليل ومتوسطًا حسب الأسبوع معبرًا عنه كقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام بالأوزان الأسبوعية.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\frac{\sum_{p \in P} \sum_{n \in V_p} w_{n,p}}{|P|}$$

حيث

P = أسابيع من التحليل

| P | = عدد أسابيع التحليل

Vp= الأشخاص الذين يشاهدون ما لا يقل عن الحد الأدنى المحدد لمقدار الثواني) كما هو محدد في خيار Options (للبرنامج أو النطاق الزمني أو القناة في الأسبوع)

wn,p= وزن المشاهد n في الأسبوع p


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Average Weekly Reach %

## Average Weekly Reach %

العدد الأسبوعي للأشخاص الفرديين الذين شاهدوا على الأقل حدًا أدنى محددًا من البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة (بداية المشاهدة)، المتراكم عبر جميع أيام الأسبوع من التحليل وبمتوسط أسبوع ومعبرًا عنه كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي. يتم حساب الأرقام بالأوزان الأسبوعية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{Average\ Weekly\ Reach}{Universe} \cdot 100$$

حيث:

عدد السكان = متوسط عدد السكان الأسبوعي في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان)


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Cume Reach .RF

## Cumulated Reach of Program, Spot, Time Band or Channel (Coverage)

عدد التراكمي للأشخاص الفرديين الذين شاهدوا عنصرًا واحدًا على الأقل (البرامج، وفترات اليوم، والإعلانات التلفزيونية) من الجدول، معبرًا عنها كقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها (متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة.)

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in V} w_n$$

حيث

V=الأشخاص الذين يشاهدون عنصرًا واحدًا على الأقل من الجدول في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن الثواني المحددة كما هو محدد في خيار Options

Wn = الوزن المشترك للمشاهد n في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Cume Reach % .RF

## Cumulated Reach of Program, Spot, Time Band or Channel (Coverage) (as % of Universe)

العدد التراكمي للأشخاص الفرديين الذين شاهدوا عنصرً ا واحدًا على الأقل (البرامج وفترات اليوم، والإعلانات التلفزيونية) (من الجدول، معبرً ا عنه كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها) متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة.

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\frac{Cume\ Reach\ (RF)}{Universe} \cdot 100$$

حيث :

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Incremental Reach

## Differential Cumulated Reach

الفرق بين سطرين متتاليين للـRF Cume Reach في تقرير، معبرًا عنه كقيمة مطلقة. يمثل عدد الأشخاص الجدد الذين يساهمون في كل سطر من التقرير.

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$Cume\ Reach\ (RF)_n – Cume\ Reach\ (RF)_{n-1}$$

حيث

Cume Reach (RF)n = هو Cume Reach ( للسطر n من التقرير)
Cume Reach (RF)n-1 = هو Cume Reach ( للسطر -n من التقرير)


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Incremental Reach %

## Differential Cumulated Reach (As % of Universe)

الفرق بين سطرين متتاليين للـ Cume Reach RF في تقرير، معبرً ا عنه كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي. يمثل عدد الأشخاص الجدد الذين يساهمون في كل سطر من التقرير .

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\frac{Incremental\ Reach}{Universe} \cdot 100$$

حيث:

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Reach N+

## Reach at Frequency N or higher

عدد الأشخاص الفرديين الذين شاهدوا ما لا يقل عن N من العناصر (البرامج، وفترات اليوم، والإعلانات التلفزيونية) من الجدول، معبرًا عنها كقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها (متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة.)

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in V} w_n$$

حيث

V= الأشخاص الذين يشاهدون ما لا يقل عن Nمن العناصر من الجدول في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن الثواني المحددة (كما هو محدد في خيار Options

Wn = الوزن الشائع للمشاهد *n* في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Reach N+ %

## Reach at Frequency N or higher (as % of Universe )

عدد الأشخاص الفرديين الذين شاهدوا ما لا يقل عن N من العناصر (البرامج، وفترات اليوم، والإعلانات التلفزيونية) من الجدول، معبرًا عنها كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها (متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة.)

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة:

$$\frac{Reach\ N+}{Universe} \cdot 100$$

حدث

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Reach N

## Reach at Exact Frequency N

عدد الأشخاص الفرديين الذين شاهدوا بالضبط عناصر N (البرامج، وفترات اليوم، والإعلانات التلفزيونية) من الجدول، معبرًا عنها كقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها (متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة).

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in V} w_n$$

حيث

V= الأشخاص الذين يشاهدون ما لا يقل عن N من العناصر من الجدول في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن الثواني المحددة (كما هو محدد في خيار Options

W = الوزن الشائع للمشاهد $n$ في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Reach N %

## Reach at Exact Frequency N (as % of Universe)

عدد الأشخاص الفرديين الذين شاهدوا بالضبط N من العناصر (البرامج، وفترات اليوم، الإعلانات التلفزيونية) من الجدول، معبرًا عنها كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي. يتم حساب الأرقام بوزن مشترك عبر فترة التحليل بأكملها (متوسط أو وزن اليوم المتوسط، اعتمادًا على قواعد الحساب الرسمية المستخدمة).

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\frac{Reach\ N}{Universe} \cdot 100$$

حيث:

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Frequency

## Average Viewing Frequency

متوسط عدد المرات التي يشاهد فيها الشخص قناة معينة أو إجمالي البث التلفزيوني أو البرنامج على مدار فترة محددة، محسوبة لكل صف من الجدول وباستخدام متوسط الأوزان في فترة التحليل.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\frac{\sum_{n \in V}(w_n \cdot f_n)}{\sum_{n \in V} w_n}$$

حيث

V= الأشخاص الذين يشاهدون ما لا يقل عن الحد الأدنى المحدد من الثواني كما هو محدد في خيار Options من الحدث

$w_n$ = متوسط وزن المشاهد n في فترة التحليل

$f_n$ = تردد مشاهدة المشاهد n


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# TSV Viewers (Daily)

## Average Daily Time Spent (per Viewer)

الوقت اليومي الذي يتم قضاؤه في المشاهدة للجمهور الذي تم الوصول إليه، بمتوسط جميع أيام التحليل معبرًا عنه كقيمة زمنية. يتم حساب الأرقام بالأوزان اليومية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{Rating\ Absolute}{Average\ Daily\ Reach} \cdot D$$

حيث

D = طول الحدث


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# TSV Universe (Daily)

## Average Daily Time Viewed (per Viewer)

الوقت اليومي الذي يتم قضاؤه في المشاهدة للجمهور المحتمل (سواءً تم الوصول إليه أم لا)، بمتوسط جميع أيام التحليل معبرًا عنه كقيمة زمنية. يتم حساب الأرقام بالأوزان اليومية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{Rating\ Absolute}{Universe} \cdot D$$

حيث

D = طول الحدث
متوسط عدد السكان اليومي في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان)


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# TSV Viewers (Weekly)

## Average Weekly Time Spent (per Viewer)

إجمالي الوقت الذي يقضيه المشاهد في المشاهدة (الجمهور الذي تم الوصول إليه) على مدار الأسبوع، معبرً ا عنه كقيمة زمنية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{\sum_n (Rating\ Absolute_n \cdot D_n)}{Average\ Weekly\ Reach}$$

حيث:

Rating Absolute n = تصنيف البرنامج n أو النطاق الزمني أو القناة

$D_n$ = طول برنامج n، أو النطاق الزمني أو يوم كامل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# TSV Universe (Weekly)
## Average Weekly Time Viewed (per Viewer)

إجمالي الوقت المستغرق في المشاهدة للجمهور المحتمل (سواءً تم الوصول إليه أم لا) على مدار الأسبوع، معبرًا عنه كقيمة زمنية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{\sum_n (Rating\ Absolute_n \cdot D_n)}{Universe}$$

حيث

التصنيف المطلق $_n$ = تصنيف البرنامج n أو النطاق الزمني أوالقنا ة

$D_n$ = طول برنامج n، أو النطاق الزمني أو يوم كامل

عدد السكان = متوسط عدد السكان الأسبوعي في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان)


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Completion Rate

## Average Daily Time Spent (per Viewer, as % of Time Length)

الوقت اليومي الذي يقضيه المشاهد في برنامج/قناة من إجمالي المدة المحددة للبرنامج/القناة معبراً عنه بالنسبة المئوية. يتم حساب الأرقام بالأوزان اليومية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{Rating\ Absolute}{Average\ Daily\ Reach} \cdot 100$$


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Total Duration
## Cumulated Length of Event

الطول التراكمي لمجموعة البرامج أو الإعلانات التلفزيونية أو النطاقات الزمنية أو الأيام الكاملة، معبرًا عنها بوحدات زمنية (ساعات ودقائق وثواني)، عبر الفترة المحددة

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in E} D_n$$

حيث:

E= مجموعة الأحداث التي تحتاج فيها إلى قيمة المدة الإجمالية

$D_n$= مدة الحدث $n$


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Average Duration

## Average Length of Event

متوسط طول البرنامج أوالإعلان التلفزيوني أو الفترة الزمنية، معبرً ا عنه بوحدات زمنية (ساعات ودقائق وثواني)، عبر الفترة المحددة.

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة

$$\frac{\sum_{n \in E} D_n}{|E|}$$

حيث

E= مجموعة الأحداث التي تحتاج فيها إلى قيمة متوسط المدة
|E| = عدد الحدث في E
Dn= مدة الحدث*n*


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Average Daily TRP %

## Average of the daily TRP % in the period

القيمة المتوسطة لمجموع نسبة التصنيف اليومية للبرامج أو حلقات البرامج أو النطاقات الزمنية أو القنوات عبر الفترة المحددة

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{Average\ Daily\ TRP\ Absolute}{Universe} \cdot 100$$

حيث

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Average Daily TRP Absolute

## Average of the daily TRP Absolute in the period

القيمة المتوسطة اليومية لمجموع نسبة التصنيف للبرامج أو حلقات البرامج أو النطاقات الزمنية أو القنوات عبر الفترة المحددة

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{\sum_{n \in P} TRP\ Absolute_{\ n}}{|P|}$$

حيث

$TRP\ Absolute_{\ n}$ = القيمة المتوسطة لمجموع التصنيف ليوم $n$

$P$ = فترة التحليل

$|P|$ = عدد الأيام في فترة التحليل


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Average Weekly TRP %

## Average of the weekly TRP % in the period

القيمة المتوسطة الأسبوعية لمجموع نسبة التصنيف اليومية للبرامج أو حلقات البرامج أو النطاقات الزمنية أو القنوات عبر الفترة المحددة

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\frac{Average\ Weekly\ TRP\ Absolute}{Universe} \cdot 100$$

حيث

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Average Weekly TRP Absolute

## Average of the weekly TRP Absolute in the period

القيمة المتوسطة الأسبوعية لمجموع نسبة التصنيف للبرامج أو حلقات البرامج أو النطاقات الزمنية أو القنوات عبر الفترة المحددة

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{\sum_{n \in P} TRP\ Absolute\ _n \cdot days_n}{\sum_{n \in P} days_n}$$

حيث

$TRP\ Absolute_n$ = القيمة المتوسطة لمجموع التصنيف لأسبوع $n$
P = الأسابيع في فترة التحليل
$days_n$ = عدد الأيام في الأسبوع $n$


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# GRP Absolute

## Gross Rating of Spot

إجمالي عدد مرات التعرض للحدث، محسوبًا باستخدام أوزان يومية، متراكمًا لجميع أيام التحليل وجميع الإعلانات التلفزيونية في الحملة ويتم التعبير عنه كقيمة مطلقة.

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\sum_{s \in S} \sum_{n \in V_s} w_{n,s}$$

حيث

S = مجموعة الإعلانات التلفزيونية التي تتطلب إجمالي نقاط التصنيف المطلقة

$V_s$ = الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان التلفزيوني S

$w_{n,s}$ = الوزن اليومي للمشاهد *n* في اليوم الذي تم فيه بث الإعلان S


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# GRP %

## Gross Rating of Spot (as % of Universe)

الرقم الإجمالي لعدد مرات التعرض للحدث، محسوبًا بأوزان يومية، متراكمًا لجميع أيام التحليل وجميع الإعلانات التلفزيونية في الحملة ويتم التعبير عنه كنسبة مئوية على عدد السكان الديموغرافي.

تنطبق على: Spots

لمعادلة :

$$\frac{GRP\ Absolute}{Universe} \cdot 100$$

حيث

Universe = متوسط عدد السكان اليومي في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان)


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# OTS

## Opportunity to See

متوسط عدد المرات التي تعرض فيها الفرد للحملة. تنطبق على الإعلانات التلفزيونية.

تنطبق على: Spots

$$\frac{TRP\ Absolute}{Unduplicated\ Reach}$$


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Number of Spots

## Number of Spots

إجمالي عدد الإعلانات التلفزيونية التي تم بثها في الفترة المحددة، بناءً على السجلات التي قدمتها شركة Nielsen أو جهات البث.

تنطبق على: Spots


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Cume Spot

## Cume Number of Spots

إجمالي عدد الإعلانات التلفزيونية التي تم بثها في الفترة المحددة (تراكميًا)، بناءً على السجلات التي قدمتها شركة Nielsen أو جهات البث.

تنطبق على: Spots

حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Cost

## Price Paid for Spot

السعر المدفوع للإعلانات التلفزيونية ، كما هو مذكور في السجلات المقدمة من Nielsen أو جهات البث. بالنسبة لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية أو الحملة، فإن التكلفة هي مجموع تكلفة كل إعلان تلفزيوني.

تنطبق على: Spots


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Cost Per Thousand .CPM.

## Average Cost per GRP Absolute (in 000)

متوسط السعر المدفوع للتواصل مع 1000 شخص.

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\frac{\sum_{n \in S} Cost_n}{\sum_{n \in S} \frac{GRP\ \ Absolute_n}{1000}}$$

حيث

S = مجموعة الإعلانات التلفزيونية (Spots) التي تتطلب قيمة التكلفة لكل ألف (CPM)

Cost n = تكلفة الإعلان التلفزيوني n أو الـ Spot

GRP Absolute n = GRP Absolute هو للإعلان التلفزيوني n أو الـ Spot


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Spot Cost Per Rating %

## Average Cost per GRP %

متوسط السعر المدفوع للتواصل مع 1% من عدد السكان الديموغرافي المستهدف.

تنطبق على: Spots

$$\frac{\sum_{n \in S} Cost_n}{\sum_{n \in S} GRP\ \%_n}$$

حيث

S = مجموعة الإعلانات التلفزيونية (Spots) التي تتطلب قيمة التكلفة لكل ألف CPM

Cost n = تكلفة الإعلان التلفزيوني n أو الـ Spots

GRP Absolute n = هو GRP Absolute للإعلان التلفزيوني n أو الـ Spots


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Planned Duration

## Formatted (Official) Spot Length

طول التراكمي لمجموعة الإعلانات التلفزيونية، معبرًا عنه بوحدات زمنية (ساعات ودقائق وثواني)، عبر الفترة المحددة

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in S} D'_n$$

حيث

S= مجموعة الإعلانات التلفزيونية التي تتطلب قيمة المدة المخططة

$D'_n$= المدة الرسمية للإعلان التلفزيوني n


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Weighted Rating Absolute

## Equivalent GRP Absolute (of 30" Spots)

تسوية إجمالي نقاط التصنيف المطلقة Rating Absolute في إعلان تلفزيوني قياسي مدته 30 ثانية. يمكن تحديد عامل المعدل الذي سيتم استخدامه لكل مدة الإعلان التلفزيوني في جدول عوامل معدل المدة لخيار بطاقة الأسعار من التطبيق.

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in S} (GRP\ Absolute_n \cdot EqFactor_n)$$

حيث

S= مجموعة الإعلانات التلفزيونية التي تتطلب القيمة المطلقة لـ GRP Absolute n للإعلان التلفزيوني *n*-

EqFactor n= عامل معدل الإعلان التلفزيوني *n*


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Weighted Rating %

## Equivalent GRP % (of 30" Spots)

تسوية نسبة إجمالي نقاط التصنيف Rating % في إعلان تلفزيوني قياسي مدته 30 ثانية. يمكن تحديد عامل المعدل الذي سيتم استخدامه لكل مدة الإعلان التلفزيوني في جدول عوامل معدل المدة لخيار بطاقة الأسعار من التطبيق.

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in S} (GRP\ \%_n \cdot EqFactor_n)$$

حيث

S = مجموعة الإعلانات التلفزيونية التي تتطلب القيمة المطلقة الـ GRP % n للإعلان التلفزيوني *n*-

EqFactor n =*n* عامل معدل الإعلان التلفزيوني *n*


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Weighted Spot Cost

## Equivalent Cost (of 30" Spots)

تم تسوية التكلفة في إعلان تلفزيوني قياسي مدته 30 ثانية. يمكن تحديد عامل المعدل الذي سيتم استخدامه لكل مدة للإعلان تلفزيوني في جدول عوامل معدل المدة لخيار بطاقة الأسعار من التطبيق. بالنسبة لمجموعة من الإعلانات تلفزيونية أو حملات، فإن تكلفة الإعلان التلفزيوني المرجحة هي مجموع التكلفة المرجحة لكل إعلان تلفزيوني.

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\sum_{n \in S} \frac{Cost_n}{EqFactor_n}$$

حيث:

S= مجموعة الإعلانات التفزيونية التي تتطلب القيمة المرجحة للإعلان التلفزيوني.

Cost n = التكلفة الفعلية للإعلان التلفزيوني - *n*

EqFactor n = عامل معدل الإعلان التلفزيوني *n*


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Weighted Spot Cost Per Thousand

## Equivalent Cost (of 30" Spots) per GRP Absolute

تسوية التكلفة لكل ألف (CPM) في إعلان تلفزيوني قياسي مدته30 ثانية. يمكن تحديد عامل المعدل الذي سيتم استخدامه لكل مدة إعلان تلفزيوني في جدول عوامل معدل المدة لخيار بطاقة الأسعار من التطبيق.

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\frac{\sum_{n \in S} Weighted\ Spot\ Cost_n}{\sum_{n \in S} \frac{GRP\ Absolute_n}{1000}}$$

حيث

S = مجموعة الإعلانات التلفزيونية التي تتطلب قيمة تكلفة الإعلان لكل ألف

n Weighted Spot Cost = تكلفة الإعلان التلفزيوني المرجحة للإعلان التلفزيوني *n*

n GRP Absolute= إجمالي نقاط التصنيف المطلقة للإعلان التلفزيوني *n*


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Weighted Spot Cost per Rating %

## Equivalent Cost (of 30" Spots) per Point of GRP %

تم تسوية النسبة المئوية لتكلفة الإعلان التلفزيوني لكل تصنيف% Rating في إعلان تلفزيوني قياسي مدته 30 ثانية. يمكن تحديد عامل المعدل الذي سيتم استخدامه لكل مدة لإعلان التلفزيوني في جدول عوامل معدل المدة لخيار بطاقة الأسعار من التطبيق.

تنطبق على: Spots

المعادلة

$$\frac{\sum_{n \in S} Weighted\ Spot\ Cost_n}{\sum_{n \in S} \frac{GRP\ \%_n}{1000}}$$

حيث

S = مجموعة الإعلانات التلفزيونية التي تتطلب قيمة تكلفة الإعلان التلفزيوني المرجحة لكل ألف

Weighted Spot Cost n = تكلفة الإعلان التلفزيوني المرجحة للإعلان التلفزيوني *n*

GRP% = إجمالي نقاط التصنيف لإعلان التلفزيوني *n*%


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Peak Rating Absolute

## Highest Rating Absolute in Program, Time Band or Channel

أعلى قيمة للتقييم المطلق دقيقة بدقيقة داخل البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\max_{t \in [t_s..t_e]} \{Rating\ Absolute_t\}$$

حيث

$t_s$ = دقيقة بدء البرنامج أو النطاق الزمني

$t_e$ = دقيقة نهاية البرنامج أو النطاق الزمني أو Rating Absolute لليوم

t = هو Rating Absolute من الدقيقة t


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Floor Rating Absolute

## Lowest Rating Absolute in Program, Time Band or Channel

أدنى قيمة للتقييم المطلق دقيقة بدقيقة داخل البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\min_{t \in [t_s..t_e]} \{Rating\ Absolute_t\}$$

حيث

$t_s$= دقيقة بدء البرنامج أو النطاق الزمني

$t_e$= دقيقة نهاية البرنامج أو النطاق الزمني أوRating Absolute لليوم

t = هو Rating Absolute من الدقيقة t


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Peak Rating %

## Highest Rating % in Program, Time Band or Channel

أعلى قيمة للتقييم النسبي دقيقة بدقيقة داخل البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\max_{t \in [t_s..t_e]} \{Rating\ \%_t\}$$

حيث

$t_s$ = دقيقة بدء البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

$t_e$ = دقيقة ن هاية البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

Rating % t = نسبة التصنيف % من الدقيقة *t*


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Floor Rating %

## Lowest Rating % in Program, Time Band or Channel

أدنى قيمة للتقييم النسبي دقيقة بدقيقة داخل البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\min_{t \in [t_s..t_e]} \{Rating\ \%_t\}$$

حيث

$t_s$ = دقيقة بدء البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

$t_e$ = دقيقة نهاية البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

Rating % t = نسبة التصنيف % من الدقيقة $t$


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Peak Minute

## Minute of Highest Rating Absolute in Program, Time Band or (Channel (as Clock Time

الدقيقة، معبرا عنها بالوقت المطلق (بالساعات والدقائق والثواني)، حيث تم تحقيق أعلى تصنيف مطلق في البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة.

المعادلة

$$\min_{t \in [t_s..t_e]} \{t \mid Rating\ Absolute_t = Peak\ Rating\ Absolute\}$$

حيث

$t_s$ = دقيقة بدء البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

$t_e$ = دقيقة ن هاية البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

Rating Absolute t = نسبة التصنيف % من الدقيقة *t*


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Floor Minute

## Minute of Lowest Rating Absolute in Program, Time Band or Channel (as Clock Time)

الدقيقة، معبراً عنها بالوقت المطلق (بالساعات والدقائق والثواني)، حيث تم تحقيق أدنى تصنيف مطلق في البرنامج أو النطاق الزمني أو القناة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\min_{t \in [t_s..t_e]} \{t \mid Rating\ Absolute_t = Floor\ Rating\ Absolute\}$$

حيث

$t_s$ = دقيقة بدء البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

$t_e$ = دقيقة نهاية البرنامج أو النطاق الزمني أو اليوم

Rating Absolute t = نسبة التصنيف % من الدقيقة *t*


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Lead In

## Lead In Audience

عدد الأشخاص الذين شاهدوا مقدارًا محددًا من الدقائق قبل بدء البرنامج أو النطاق الزمني، معبرًا عنه كقيمة مطلقة. يتم تعيين طول الإدخال في الوقت المناسب وحدود التضمين في نوع البيانات في خيارات "Options" في التطبيق.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\sum_{n \in V \cap Q} w_n$$

حيث

V = الأشخاص الذين يشاهدون الدقائق التي تسبق بدء البرنامج أو النطاق الزمني، للفترة الزمنية المحددة الأدنى

Q = الأشخاص الذين يشاهدون الدقائق في بداية البرنامج أو النطاق الزمني،للفترة الزمنية المحددة الأدنى

Wn= وزن المشاهد n في يوم التحليل

حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Lead Out

## Lead Out Audience

عدد الأشخاص الذين شاهدوا مقدارًا محددًا من الدقائق بعد انتهاء البرنامج أو النطاق الزمني، معبرًا عنه كقيمة مطلقة. يتم تعيين طول الإخراج في الوقت المناسب وحدود التضمين في نوع البيانات في خيارات "Options" في التطبيق.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\sum_{n \in V \cap Q} w_n$$

حيث

V = الأشخاص الذين يشاهدون الدقائق التي تسبق بدء البرنامج أو النطاق الزمني، للفترة الزمنية المحددة الأدنى

Q = الأشخاص الذين يشاهدون الدقائق في بداية البرنامج أو النطاق الزمني،للفترة الزمنية المحددة الأدنى

Wn= وزن المشاهد n في يوم التحليل

حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Lead In %

## Lead In Audience Ratio

عدد الأشخاص الذين شاهدوا مقدارً ا محددًا من الدقائق قبل بدء البرنامج أو النطاق الزمني، معبرً ا عنه كنسبة مئوية على عدد الأشخاص الذين شاهدوا بداية البرنامج أو النطاق الزمني نفسه. يتم تعيين طول الإدخال في الوقت المناسب ووقت التأهيل وحدود التضمين في لأنواع البيانات في خيارات Options.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\frac{Lead\ In}{Qualifying\ Lead\ In} \cdot 100$$


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Lead Out %

## Lead Out Audience Ratio

عدد الأشخاص الذين شاهدوا مقدارًا محددًا من الدقائق بعد انتهاء البرنامج أو النطاق الزمني، معبرًا عنه كنسبة مئوية على عدد الأشخاص الذين شاهدوا نهاية البرنامج أو النطاق الزمني نفسه. يتم تعيين طول الإخراج في الوقت المناسب ووقت التأهيل وحدود التضمين في نوع البيانات في خيارات Options.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة:

$$\frac{Lead\ Out}{Qualifying\ Lead\ Out} \cdot 100$$


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Qualifying Lead In

## Qualifying Lead In Audience

عدد الأشخاص الذين شاهدوا مقدارًا محددًا من الدقائق قبل بدء البرنامج أو النطاق الزمني، معبرًا عنه كقيمة مطلقة. يتم تعيين طول الإدخال في الوقت المناسب ووقت التأهيل وحدود التضمين في نوع البيانات في خيار Options.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\sum_{n \in Q} w_n$$

حيث

Q = الأشخاص الذين يشاهدون الدقائق في بداية البرنامج أو النطاق الزمني،للفترة الزمنية المحددة الأدنى

Wn= وزن المشاهد n في يوم التحليل


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Qualifying Lead Out

## Qualifying Lead Out Audience

عدد الأشخاص الذين شاهدوا مقدارًا محددًا من الدقائق في هاية البرنامج أو النطاق الزمني، معبرً ا عنه كقيمة مطلقة. يتم تعيين طول الإخراج في الوقت المناسب ووقت التأهيل وحدود التضمين في نوع البيانات في خيارات Options

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة

$$\sum_{n \in Q} w_n$$

حيث

Q = الأشخاص الذين يشاهدون الدقائق في بداية البرنامج أو النطاق الزمني،للفترة الزمنية المحددة الأدنى

Wn= وزن المشاهد n في يوم التحليل


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Loyalty %

## Viewing Loyalty

نسبة الأفراد الذين يشاهدون على الأقل جزءًا محددًا من البرنامج أو النطاق الزمني (المحدد بواسطة قيمة بدء المشاهدة)، مقارنةً بجميع مشاهدي البرنامج في النطاق الزمني.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة

$$\frac{Rating\ Absolute_{loyals}}{Rating\ Absolute_{all}} \cdot 100$$

حيث

Rating Absolute loyals = التصنيف المطلق المحسوب فقط على المشاهدين الذين يشاهدون على الأقل مقداراً محدداً من الحدث

Rating Absolute all = التصنيف المطلق المحسوب على جميع مشاهدي الحدث


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Program Name

## Primary Name of Broadcast Program

الاسم الأساسي للبرنامج كما تم سرده بواسطة Nielsen أو جهات البث. في حالة وجود برامج متعددة تنتمي إلى نفس الفترة الزمنية، يتم سرد أسماء البرامج مفصولة بفواصل

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Episode Count

## Number of Program Episodes

العدد الفريد لمرات بث حلقة معينة من برنامج (في الوقت الأصلي أو الإعادة) على الهواء خلال الفترة المحددة.

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Event Count

## List of Program Emissions

إجمالي عدد المرات التي تم فيها بث حلقة معينة من برنامج على الهواء خلال الفترة المحددة (استنادًا إلى الدقائق)، بما في ذلك أي إعادة البث أو التكرار.

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Program Count

## Number of Programs

العدد الفريد لمرات بث البرنامج علىالهواء خلال الفترة المحددة.

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Channel List

## List of Channels the Program was Aired on

قائمة المحطات التي تم بث البرنامج فيها، مفصولة بفواصل.

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022 ،The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Day

## Program Broadcast Day Mask

أيام الأسبوع التي تم فيها بث البرنامج خلال الفترة المحددة.

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Total Minutes

## Total Number of Minutes

الطول الإجمالي لجميع إصدارات البرنامج التي تنتمي إلى الفترة زمنية محددة، معبرًا عنها بالساعات والدقائق.

تنطبق على: Programs

المعادلة:

$$\sum_{n \in E} D_n$$

حيث

E = مجموعة الأحداث التي تحتاج فيها إلى قيمة إجمالي الدقائق

Dn = D للحدث *n*


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Minutes per Event

## Average Number of Minutes per Event

متوسط طول جميع إصدارات البرنامج التي تنتمي إلى فترة زمنية محددة، معبرًا عنها بالساعات والدقائق.

تنطبق على: Programs

المعادلة:

$$\frac{\sum_{n \in E} D_n}{|E|}$$

حيث

E = مجموعة الأحداث التي تحتاج في ها إلى قيمة الدقائق لكل حدث
| E | = عدد الأحداث
Dn = D للحدث *n*


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Episode List

## List of Program Episodes

اسم حلقة البرنامج كما تم سردها بواسطة Nielsen أو جهات البث. في حالة وجود عدة حلقات تنتمي إلى نفس البرنامج أو الفاصل الزمني، يتم سرد أسماء الحلقات مفصولة بفواصل.

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Program Start Date

## Date of First Program Emission

التاريخ الذي بدأ فيه البرنامج على الهواء خلال الفترة المحددة.

تنطبق على: Programs

المعادلة:

$$min\{p \mid p \in P \cap B\}$$

حيث

P = فترة التحليل
B = فترة بث البرنامج


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Program End Date

## Date of Last Program Emission

التاريخ الذي انتهى فيه البرنامج على ال هواء خلال الفترة المحددة.

تنطبق على: Programs

المعادلة:

$$max\{p \mid p \in P \cap B\}$$


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Duplication Cume Reach

## Duplicated Cumulated Reach

عدد الأشخاص العاديين الذين شاهدوا القنوات أو إجمالي برامج البث التلفزيوني أو البرامج أو النطاقات الزمنية (فترات اليوم: أي فترات الذروة/ خارج الذروة) (عادةً في مجموعة مكونة من عنصرين على الأقل)، معبرًا عنها كقيمة مطلقة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\sum_{n \in V_1 \cap V_2} w_n$$

حيث

V1= الأشخاص الذين يشاهدون البرنامج الأول أو النطاق الزمني أو القناة في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن ثوان محددة - كما هو محدد في خيار

V2= الأشخاص الذين يشاهدون البرنامج الثاني أو النطاق الزمني أو القناة في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن ثوان محددة - كما هو محدد في خيار Options

$w_n$= الوزن الشائع للمشاهد $n$ في فترة التحليل


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Duplication Cume Reach %

## Duplication Cumulated Reach (as % of Universe)

عدد الأشخاص العاديين الذين شاهدوا القنوات أو إجمالي برامج البث التلفزيوني أو البرامج أو النطاقات الزمنية (فترات اليوم: أي فترات الذروة/ خارج الذروة) (عادةً في مجموعة مكونة من عنصرين على الأقل)، معبرًا عنها كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{Duplication\ Cume\ Reach}{Universe} \cdot 100$$

حيث

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء (إجمالي عدد الأشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان) في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Exclusive Cume Reach

## Exclusive Cumulated Reach

عدد الأشخاص الذين شاهدوا فقط قنوات محددة، أو إجمالي برامج البث التلفزيوني أو البرامج أو النطاقات الزمنية (فترات اليوم: أي فترات الذروة/ خارج الذروة) (عادةً في مجموعة مكونة من عنصرين على الأقل)، معبرًا عنها كقيمة مطلقة.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\sum_{n \in V_1 \setminus V_2} w_n$$

حيث

V1= الأشخاص الذين يشاهدون البرنامج الأول أو النطاق الزمني أو القناة في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن ثوان محددة - كما هو محدد في خيار Options

V2= الأشخاص الذين يشاهدون البرنامج الثاني أو النطاق الزمني أو القناة في فترة التحليل، لمدة لا تقل عن ثوان محددة - كما هو محدد في خيار Options

$w_n$= الوزن الشائع للمشاهد $n$ في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Exclusive Cume Reach %

## Exclusive Cumulated Reach (as % of Universe)

عدد الأشخاص الفرديين الذين شاهدوا فقط البرنامج المعين أو النطاق الزمني أو القناة (عادةً في مجموعة من عنصرين على الأقل)، معبرًا عنها كنسبة مئوية من عدد السكان الديموغرافي.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{Exclusive\ Cume\ Reach}{Universe} \cdot 100$$

حيث :

عدد السكان = متوسط عدد السكان في الإحصاء )إجمالي عدد االشخاص المختارون للفئة المستهدفة المختارة من عدد السكان (في فترة التحليل)


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Gain

## Gained Rating Absolute in Migration

مقدار التصنيف المطلق المكتسب من القنوات المنافسة الأخرى.

تنطبق على: Dayparts Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Loss

## Lost Rating Absolute in Migration

مقدار التصنيف المطلق المفقود أمام القنوات المنافسة الأخرى.

تنطبق على: Dayparts Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Net

## Net Rating Absolute in Migration

القيمة الصافية من الـ (Gain-Loss) من الـ Rating Absolute

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$Gain – Loss$$


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع.

# Main Contributor

## Main Contributing Program

اسم البرنامج الذي يتميز بأكبر قدر من الخسائر عبر جميع القنوات المحددة، وبالتالي يساهم بشكل كبير في الانتقال.

تنطبق على: Programs Dayparts


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Main Beneficiary

## Main Benefitting Program

اسم البرنامج الذي يحقق أقصى قدر من المكسب عبر جميع القنوات المحددة، وبالتالي يستفيد معظمها من الانتقال.

تنطبق على: Programs Dayparts


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Program Name

## Primary Name of Broadcast Program

الاسم الأساسي للبرنامج كما تم سرده بواسطةNielsen أو جهات البث. في حالة وجود برامج متعددة تنتمي إلى نفس الفترة الزمنية، يتم سرد أسماء البرامج مفصولة بفواصل.

تنطبق على: Programs


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Universe

## Universe or Population Potential

إجمالي عدد الأشخاص الذين تم تمثيلهم في عينة الإحصاء، والذين تم اختيارهم بناءً على المجموعة السكانية المختارة. يتم حسابه من خلال جمع أوزان جميع أعضاء العينة الذين ينتمون إلى المجموعة السكانية المختارة.

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة:

$$\sum_{n \in U} w_n$$

حيث

U = الأشخاص الذين ينتمون إلى عدد السكان الديموغرافي

$w_n$= وزن المشاهد *n* في فترة التحليل


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Sample Size

## Size of the Panel Sample

حجم/عدد الأشخاص في العينة المختارة من المجموعة السكانية في الفترة المحددة، معبرًا عنها بالأرقام.

تنطبق على: Dayparts Programs Spots


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# No. of Active Days

## Number of Campaign or Broadcast Active Days

عدد الأيام التي تم فيها إذاعة برنامج أو بث تقارير فورية تنتمي إلى حملة ما، خلال فترة التحليل المحددة.

تنطبق على: Dayparts Programs Spots

المعادلة:

$$|P \cap B|$$

حيث

P = فترة التحليل
B = فترة بث البرنامج أو الحملة


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# First Active Day

## First Day of Campaign or Broadcast

اليوم الأول الذي يتم فيه إذاعة برنامج أو بث تقرير ينتمي إلى حملة ما، خلال فترة التحليل المحددة.

تنطبق على: Programs Spots

المعادلة:

$$min\{p \mid p \in P \cap B\}$$

حيث

P = فترة التحليل
B = فترة بث البرنامج أو الحملة


حقوق النشر © The Nielsen Company (US)، LLC2022 سري وخاص. ممنوع التوزيع..

# Last Active Day

## Last Day of Campaign or Broadcast

اليوم الأخير الذي يتم فيه إذاعة برنامج أو بث تقرير ينتمي إلى حملة ما، خلال فترة التحليل المحددة.

تنطبق على: Programs Spots

المعادلة:

$$max\{p \mid p \in P \cap B\}$$

حيث

P = فترة التحليل
B = فترة بث البرنامج أو الحملة


حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US) LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

## About Nielsen

تجسد شركة Nielsen وسائط الإعلام كشركة رائدة عالميًا في قياس الجمهور والبيانات والتحليلات. من خلال فهمنا للأشخاص وسلوكياتهم عبر جميع القنوات والمنصات، فإننا نعمل على تمكين عمالئنا بذكاء مستقل وقابل للتنفيذ حتى يتمكنوا من التواصل والتفاعل مع فئاتهم المستهدفة الآن وفي المستقبل.

وتعمل كشركة من ضمن الـ S&P 500، و Nielsen (NYSE NLSN) تعمل في جميع أنحاء العالم في أكثر من 55 دولة

تعرف على المزيد من خلال المواقع الإلكترونية التالية
www.nielsen.com أو www.nielsen.com/investors وتواصل معنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي

**Audience Is Everything ®**

حقوق النشر © 2022، The Nielsen Company (US), LLC سري وخاص. ممنوع التوزيع..

Nielsen

Nielsen

# eTAM
# Data Types

# Average Monthly Reach

العدد الشهري للأشخاص الفريدين الذين شاهدوا على الأقل الحد الأدنى المحدد من البرنامج، أو الفترة الزمنية، أو القناة (عتبة المشاهدة)، المتراكم عبر جميع أيام شهر التحليل، محسوبًا كمتوسط شهري ومعبرًا عنه بقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام باستخدام الأوزان الشهرية.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة:

$$\frac{\sum_{p \in P} \sum_{n \in V_p} w_{n,p}}{|P|}$$

حيث

P = فترة التحليل

|P| = عدد الأيام المتضمنة في التحليل

Vp = الأشخاص الذين يشاهدون ما لا يقل عن الحد الأدنى المحدد لمقدار الثواني كما هو محدد في خيار Options للبرنامج أو النطاق الزمني أو القناة في اليوم p

wn,p = وزن المشاهد n في اليوم p

# Average Monthly Reach%

العدد الشهري للأشخاص الفريدين الذين شاهدوا على الأقل الحد الأدنى المحدد من البرنامج، أو الفترة الزمنية، أو القناة (عتبة المشاهدة)، المتراكم عبر جميع أيام شهر التحليل، محسوبًا كمتوسط شهري ومعبرًا عنه كنسبة مئوية من الجمهور الديموغرافي. يتم حساب الأرقام باستخدام الأوزان الشهرية.

تنطبق على: Programs Dayparts

المعادلة:

$$\frac{\sum_{p \in P} \sum_{n \in V_p} w_{n,p}}{|P|}$$

حيث أن:
"الجمهور الديموغرافي = متوسط الجمهور الديموغرافي الشهري (إجمالي عدد الأشخاص للفئة المستهدفة المختارة)
أو بصيغة أكثر مباشرة:

# Average Reach

عدد الأشخاص الذين شاهدوا على الأقل الحد الأدنى المحدد من البرنامج، أو الفترة الزمنية، أو القناة (عتبة المشاهدة)، محسوبًا كمتوسط المدة عبر جميع البرامج أو الفترات الزمنية أو القنوات، في جميع أيام التحليل، ومعبرًا عنه بقيمة مطلقة. يتم حساب الأرقام باستخدام الأوزان اليومية

Dayparts Programs

تنطبق على:

المعادلة:

$$\frac{\sum_{e \in E} \left( D_e \cdot \sum_{n \in V_e} w_{n,e} \right)}{\sum_{e \in E} D_e}$$

حيث ان:

E = مجموعة الأحداث
De = طول الحدث e
Ve = عدد الأشخاص الذين شاهدوا على الأقل الحد الأدنى المحدد من الثواني (كما هو معرف في مرشح الخيارات) من الحدث (البرنامج، الفترة الزمنية أو القناة) e
wn,e = وزن المشاهد n في يوم الحدث e

# Average Reach%

عدد الأشخاص الذين شاهدوا على الأقل الحد الأدنى المحدد من البرنامج، أو الفترة الزمنية، أو القناة (عتبة المشاهدة)، محسوبًا كمتوسط المدة عبر جميع البرامج أو الفترات الزمنية أو القنوات، في جميع أيام التحليل، ومعبرًا عنه كنسبة مئوية من الجمهور الديموغرافي. يتم حساب الأرقام باستخدام الأوزان اليومية.

تنطبق على: Dayparts Programs

المعادلة:

$$\frac{Average\ Reach}{Universe} \cdot 100$$

حيث أن:

"الجمهور = متوسط الجمهور الديموغرافي اليومي (إجمالي عدد الأشخاص للفئة المستهدفة المختارة)".

## TSV Viewers (Average)

## Average Time Spent (Per Viewer)

الوقت المستغرق في المشاهدة للجمهور الذي تم الوصول إليه، محسوبًا كمتوسط عبر جميع البرامج أو الفترات الزمنية أو القنوات، في جميع أيام التحليل، ومعبرًا عنه بقيمة زمنية. يتم حساب الأرقام باستخدام الأوزان اليومية

تDayparts Programs

المعادلة

$$\frac{Rating\ Absolute}{Average\ Daily\ Reach} \cdot D$$

حيث

D = طول الحدث