

Profil des données : Comparaison d'émissions

Déterminez la composition de l'auditoire d'une émission à l'aide du profil (%) et de l'indice.

Disons que vous ciblez les adultes de 18 à 34 ans. Le profil de la moyenne minute vous permettra de déterminer rapidement quelle proportion de l'auditoire d'une émission correspond à ce groupe d'âge.

Et l'indice de la moyenne minute vous indiquera les émissions qui semblent attirer un auditoire comportant une plus grande proportion de téléspectateurs de ce groupe.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1													
2	Market: Total Canada												
3	Households: Total												
4	Dates: Ttl 2008/09/29-2008/12/21												
5													
6					People	Measure							
7					P 18+	P 18+	P 18+	P 18-34	P 18-34	P 18-34	P 18-49	P 18-49	P 18-49
8													
9	Broadcasters	Program_TimePeriod	Days	Start_Time	AA (000s)	AA Profile %	AA Skew Index	AA (000s)	AA Profile %	AA Skew Index	AA (000s)	AA Profile %	AA Skew Index
10	CITY TV TOTAL	30 ROCK	...T...	20:00	261	100	100	155	59.6	204.2	214	82.2	100
11	CITY TV TOTAL	STYLISTA	..T....	21:00	67	100	100	39	59	201.9	56	84.1	14
12	CITY TV TOTAL	30 ROCK	...T...	20:30	228	100	100	132	58.2	199	202	88.6	15
13	CITY TV TOTAL	GLAM GOD	...T...	21:00	82	100	100	42	51.5	176.1	63	77.7	13
14	EI Canada Com	MY NAME IS EARL	...T...	20:30	449	100	100	229	51.1	174.8	385	85.9	14
15	CITY TV TOTAL	SECRET/AMERICAN TEEN	..W....	20:00	114	100	100	58	51	174.3	84	73.8	12
16	EI Canada Com	THE SOUP	..W....	22:30	87	100	100	44	50.3	172	70	81.2	14
17	CITY TV TOTAL	FRIENDS	..T....	22:00	121	100	100	57	47.3	161.6	96	78.9	13
18	CITY TV TOTAL	KAYA	...F...	22:00	42	100	100	20	46.2	158.3	30	71.5	12
19	CITY TV TOTAL	FRIENDS	..TWT...	22:30	80	100	100	36	45.7	156.6	63	79.3	13
20	EI Canada Com	MY NAME IS EARL	...T...	20:00	209	100	100	95	45.6	155.8	172	82.3	1
21	CITY TV TOTAL	ACCORDING TO JIM	..T....	21:30	273	100	100	124	45.4	155.7	195	71.4	12
22	CITY TV TOTAL	FRIENDS	MTW.F..	20:30	156	100	100	71	45.5	155.6	125	79.8	13
23	EI Canada Com	KATH & KIM	...T...	20:30	138	100	100	62	45.1	154.2	112	80.7	13
24	EI Canada Com	X-WEIGHTED	..T....	22:00	65	100	100	29	44.9	153.7	54	83.1	14
25	CITY TV TOTAL	I LOVE MONEY	..W....	22:00	56	100	100	25	44.8	153.4	44	78.6	13
26	CITY TV TOTAL	30 ROCK	...T...	21:30	436	100	100	195	44.8	153.3	350	80.3	13
27	CITY TV TOTAL	PRIVILEGED	..T....	21:00	193	100	100	86	44.6	152.6	142	73.3	12
28	CITY TV TOTAL	STYLISTA	..WT...	21:02	90	100	100	40	44.3	151.6	71	78.7	13
29	CITY TV TOTAL	FRIENDS	..WT...	22:30	176	100	100	78	44.2	151.4	137	78.1	13
30	CITY TV TOTAL	EVERYBODY HATES CHRIS	..T.F...	22:00	47	100	100	21	44.1	151	37	79.6	13
31	EI Canada Com	SECRET MILLIONAIRE	...T...	20:00	353	100	100	151	42.8	146.8	242	68.5	11
32	CITY TV TOTAL	LESS THAN KIND	M.....	22:30	46	100	100	20	42.7	145.8	34	74.2	12
33	CITY TV TOTAL	FRIENDS	..WT...	22:00	161	100	100	68	42.5	145.6	125	78	13
34	CITY TV TOTAL	SURVIVORMAN	...F...	20:00	123	100	100	52	42.4	145.1	88	71.6	12
35	CITY TV TOTAL	ACCORDING TO JIM	..T....	21:00	273	100	100	114	42	143.9	191	70.1	12
36	CITY TV TOTAL	FRIENDS	...F...	21:00	238	100	100	100	41.8	143.5	165	69.1	11

Interprétation du profil des données

Dans l'exemple qui précède, les adultes de 18 à 34 ans constituent l'auditoire cible. Les données sont donc triées en fonction de l'étalement de l'auditoire des émissions évaluées vers ce groupe d'âge.

On constate que l'auditoire de *30 Rock* comprend une plus grande proportion d'adultes de 18 à 34 ans que la population en général. D'autres émissions, comme *My Name is Earl* et *Friends*, attirent aussi plus de téléspectateurs de ce groupe d'âge.

L'option **profil** estimatif permet d'établir la distribution de l'auditoire d'une émission ou d'un diffuseur. Elle indique le groupe socio-démographique cible sous forme de pourcentage du groupe sociodémographique de référence – dans ce cas-ci, le groupe des 18 ans et plus.

L'option **indice** permet, quant à elle, de comparer le profil de l'auditoire de l'émission ou du diffuseur à la distribution des différents groupes sociodémographiques. L'indice résultant révèle si le groupe cible est d'une proportion supérieure à la moyenne dans l'auditoire étudié.

Les astuces de Quidam – Production d'un profil de données

Après avoir produit le premier profil, vous pouvez accélérer le traitement de toute autre demande de la sorte en ouvrant une demande sauvegardée et modifiant les paramètres pertinents (dates, marchés, réseaux ou émissions). Borealis vous invitera alors automatiquement à sauvegarder la demande sous un autre titre.

Interprétation de l'indice
Indice égal à 100 %
Toutes proportions gardées, le profil de l'auditoire étudié correspond à la distribution de la population en ce qui a trait au groupe sociodémographique sélectionné.
Indice supérieur à 100 %
Toutes proportions gardées, l'auditoire étudié comprend plus de téléspectateurs du groupe sociodémographique sélectionné.
Indice inférieur à 100 %
Toutes proportions gardées, l'auditoire étudié comprend moins de téléspectateurs du groupe sociodémographique sélectionné.

Titre

Intitulez le rapport. – Ouvrez l'onglet « Titre » et indiquez le titre sous lequel le profil doit être sauvegardé et apparaître à l'écran **Report Status**.

Dates

Passant ensuite à l'onglet « Dates », sélectionnez l'intervalle sur lequel portera le profil.

Marchés

L'onglet « Markets » vous permet d'indiquer le ou les marchés sur lesquels faire porter l'analyse.

Foyers

Le réglage implicite est « Total ». Cependant, vous pouvez sélectionner toute définition figurant à l'onglet « Households ».

C'est ici que vous devez sélectionner le revenu, la langue et la taille des foyers si vous souhaitez que le profil établi tienne compte de ces paramètres.

Auditoire

À l'onglet « People », sélectionnez tous les groupes d'âge à inclure dans le profil, en cliquant dessus pour les mettre en relief.

Le premier groupe choisi devient le groupe de référence en fonction duquel l'indice et le profil sont calculés. Tous les autres groupes choisis y seront comparés. Vous pouvez, au besoin, modifier le groupe de référence à l'onglet « Measures ».

Diffuseurs

Ouvrez ensuite l'onglet « Broadcasters » pour choisir les diffuseurs à inclure dans le profil.

Le profil reproduit à la page 1 a été établi en fonction à la fois de diffuseurs et d'émissions.

Émissions

Servez-vous des filtres compris sous l'onglet « Programs » – « Day/Times » (jour/heure) ou « Program » (émission) – pour faciliter la sélection des émissions à inclure dans l'analyse. Vous pouvez aussi simplement actionner le bouton « List Programs ».

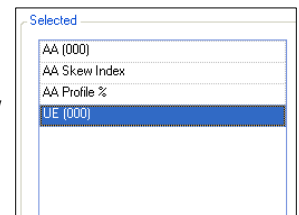
Blocs horaires

Précisez les blocs horaires visés en ouvrant l'onglet « Time Periods », puis l'onglet « Standard » pour choisir ceux qui conviennent ou l'onglet « Specific » pour définir vous-même un bloc horaire.

Vous pouvez faire la sélection à partir de l'un ou l'autre des onglets « Programs » et « Times Periods » ou des deux.

Mesures

À l'onglet « Measures », sélectionnez « AA(000) », « Profile % » et « AA Skew Index » et transposez-les dans la zone « Selected » à l'aide de la flèche verte. « UE (000) » est facultatif.



Envoi de la demande

L'icône « GO » de la barre d'outils (dans l'angle supérieur gauche de l'écran) devient alors verte. Cliquez dessus pour envoyer votre demande.



Mise en forme du tableau

Lorsque le profil est prêt, passez à l'écran **Report Status**. Faites un double clic sur son titre pour le visualiser en mode « Layout » et reformater le tableau qui apparaît.

Le système inscrit automatiquement les **marchés**, les **foyers** et l'**auditoire** choisis dans l'en-tête. Dans le cas d'un profil démographique de l'auditoire, déplacez le paramètre **auditoire (People)** vers les colonnes du tableau, en cliquant dessus et maintenant le bouton gauche de la souris enfoncé pour le faire glisser jusque dans la zone grisonnée au-dessus des lignes, puis relâchant le bouton.

(Veuillez vous reporter aux Astuces de Quidam sur la création de modèles et tableaux personnalisés pour savoir comment dresser un tableau.)

Row/Column/Page/Options											
Paging Fields (1 pages)											
Options										ActiveSheet	
<	Market	1	>	001 Total Canada							Program
<	Households	1	>	001 Total							#_Tcsts
<	Dates	1	>	Td 2008/09/29-2008/12/21							Cost
Report View (199 rows, 64 columns) (Limits for Excel Version 11.0 - 65536 rows, 256 columns)											
				People Δ		Measure Δ					
				001 P 18+			002 P 18-34				
Broadcasters Δ	Program_Ti... Δ	Days Δ	Start_Time Δ	AA (000s)	AA Prof...	AA Ske...	AA (000s)	AA Prof...	AA Ske...		
001 CITY TV TO...	30 ROCK	...T...	20:00	261	100	100	155	59.6	204		
001 CITY TV TO...	30 ROCK	...T...	20:30	228	100	100	132	58.2	19		
001 CITY TV TO...	30 ROCK	...T...	21:00	183	100	100	56	30.5	104		
001 CITY TV TO...	30 ROCK	...T...	21:30	436	100	100	195	44.8	153		
001 CITY TV TO...	ACCORDING TO...	.T....	21:00	273	100	100	114	42	143		
001 CITY TV TO...	ACCORDING TO...	.T....	21:30	273	100	100	124	45.4	155		
001 CITY TV TO...	BIOGRAPHYW.F..	20:00	64	100	100	7	11.1	37		
001 CITY TV TO...	CELEBRITY FIT ...	M.....	21:00	60	100	100	18	30.5	104		
001 CITY TV TO...	CHUCK	M.....	20:00	420	100	100	155	36.8	126		

Comme le profil illustré ici se rapporte à un seul **intervalle**, on a placé ce paramètre dans l'en-tête.

Une fois le paramètre **auditoire** au haut des colonnes, vous pouvez le placer à la suite du paramètre **mesure (measure)** pour faire inscrire le profil (ou l'indice) de tous les groupes sociodémographiques sélectionnés côte à côte et en obtenir ainsi une vue d'ensemble facilitant les comparaisons.

Cliquez sur **Excel** pour télécharger le rapport vers *Excel*.