

media research

Исследование аудитории ТВ
Проект TV Index Plus

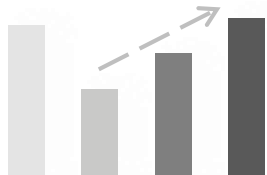
2022 г.

TV Index – основа проекта TV Index Plus

Что изучаем?



Когда
смотрят телевизор



Сколько
людей смотрят каналы



Соц-дем
портрет телезрителей



Где
лучше разместить рекламу

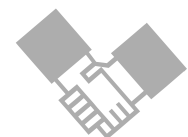
Кто использует данные?

Телеканалы



Программирование
Продажа рекламы

Рекламные агентства



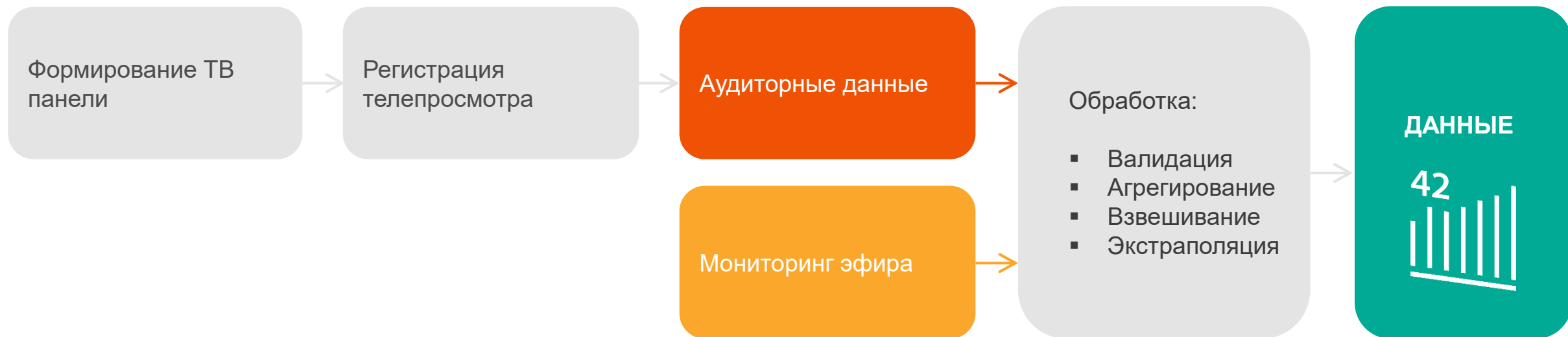
Медиапланирование
Покупка рекламы

Рекламодатели



Посткампейн-анализ
рекламы

Общая схема производства телевизионных данных



Генеральная совокупность и выборка



Генеральная совокупность

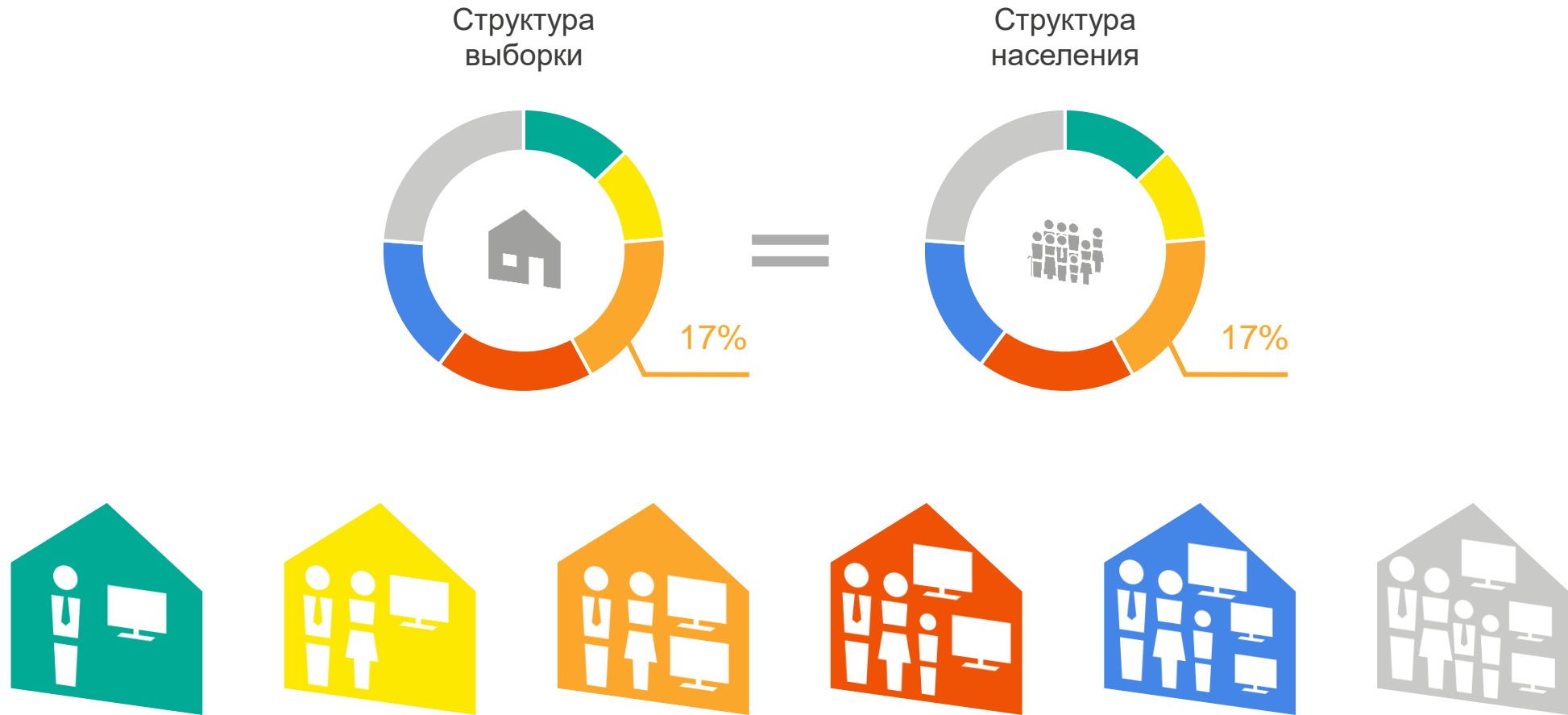
ВСЯ РОССИЯ ОТ 4 ЛЕТ И СТАРШЕ



Генеральная совокупность телеизмерения – это население, постоянно проживающее в Российской Федерации (за исключением Калининградской области, Республики Крым, города федерального значения Севастополь, Чукотского АО и Ненецкого АО).

Исследование аудитории ТВ. Проект TV Index Plus

Репрезентативная выборка



Единая панель для проектов TV Index и TV Index Plus



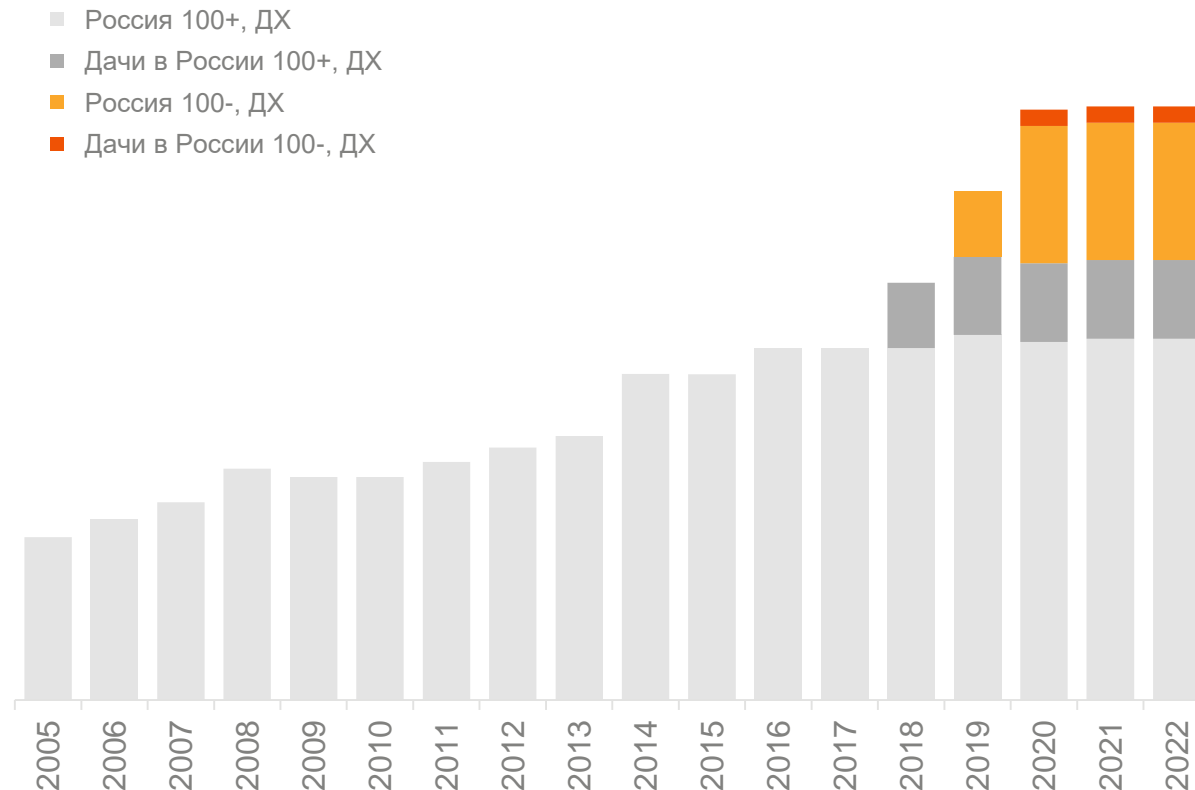
Размер панели (домохозяйства)

- #1 Индия
- #2 Италия
- #3 США
- #4 Китай
- #5 Россия**
- #6 Бразилия
- #7 Испания
- #8 Германия
- #9 Австралия
- #10 Франция

> 9000* ДХ в 2022 году

*сумма домашней и дачной панелей

7651 ДХ | дом
1455 ДХ | дача

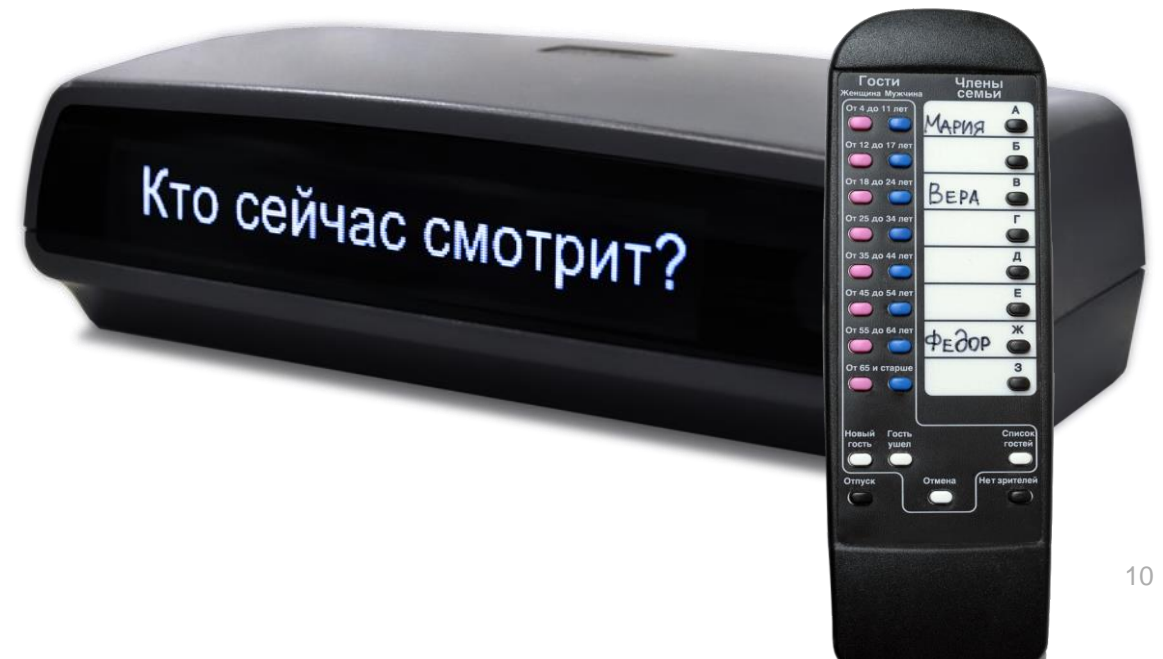


Регистрация телепросмотра и мониторинг эфира



TNS 5000 (Kantar TNS, Великобритания, 2000e)

- Такую же модель используют порядка 30 стран
- Разрабатывался с учетом российской специфики
- Измеряет состояние ТВ и канал (AMS)
- Все типы сигнала, типы приема и типы телевизоров
- Линейный, отложенный, гостевой просмотр
- 2 сим-карты для надежности передачи
- Модульная структура
- Расширяемый функционал
- Выносной OLED-дисплей
- Удаленное обновление



Ежедневная передача пиплметровых данных в Mediascope

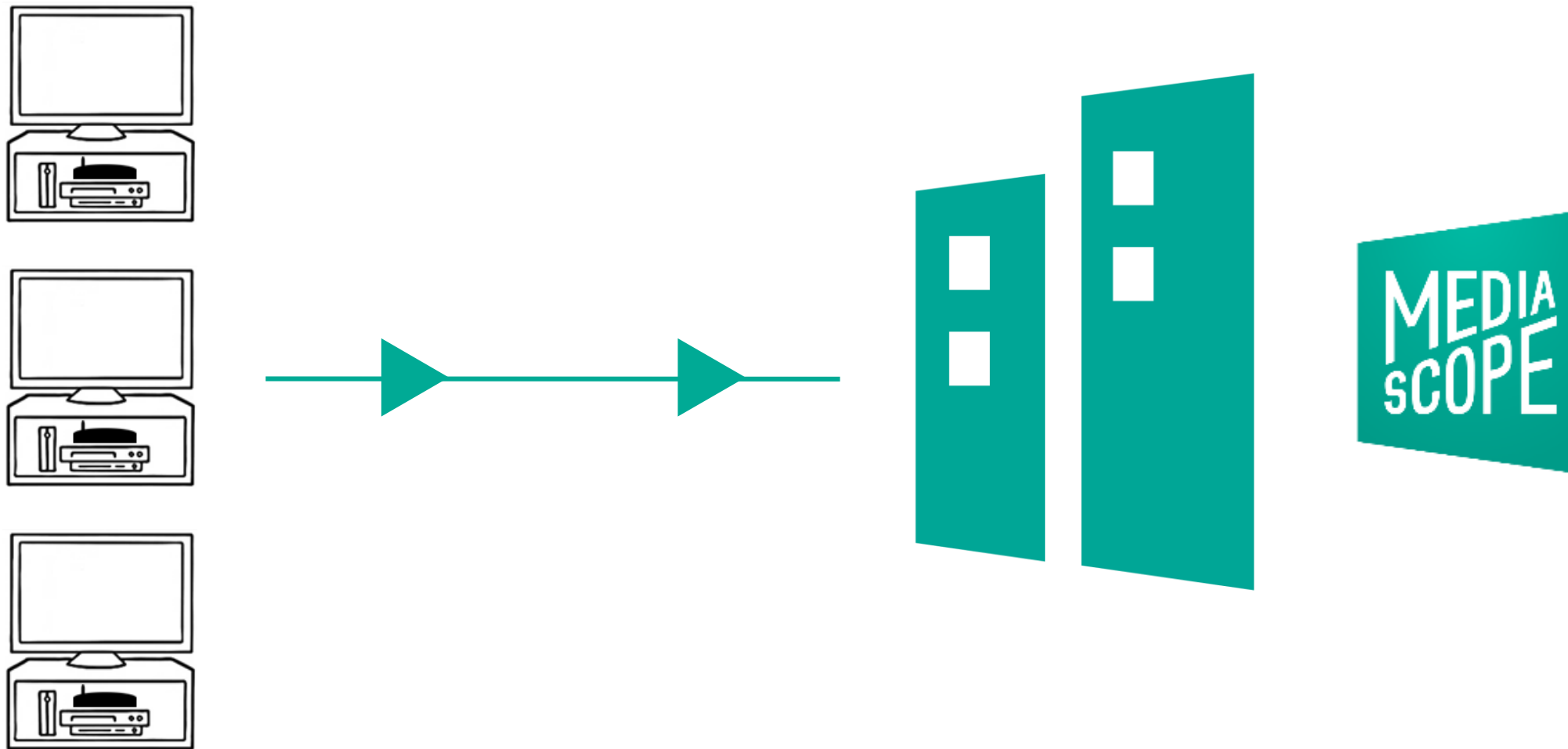


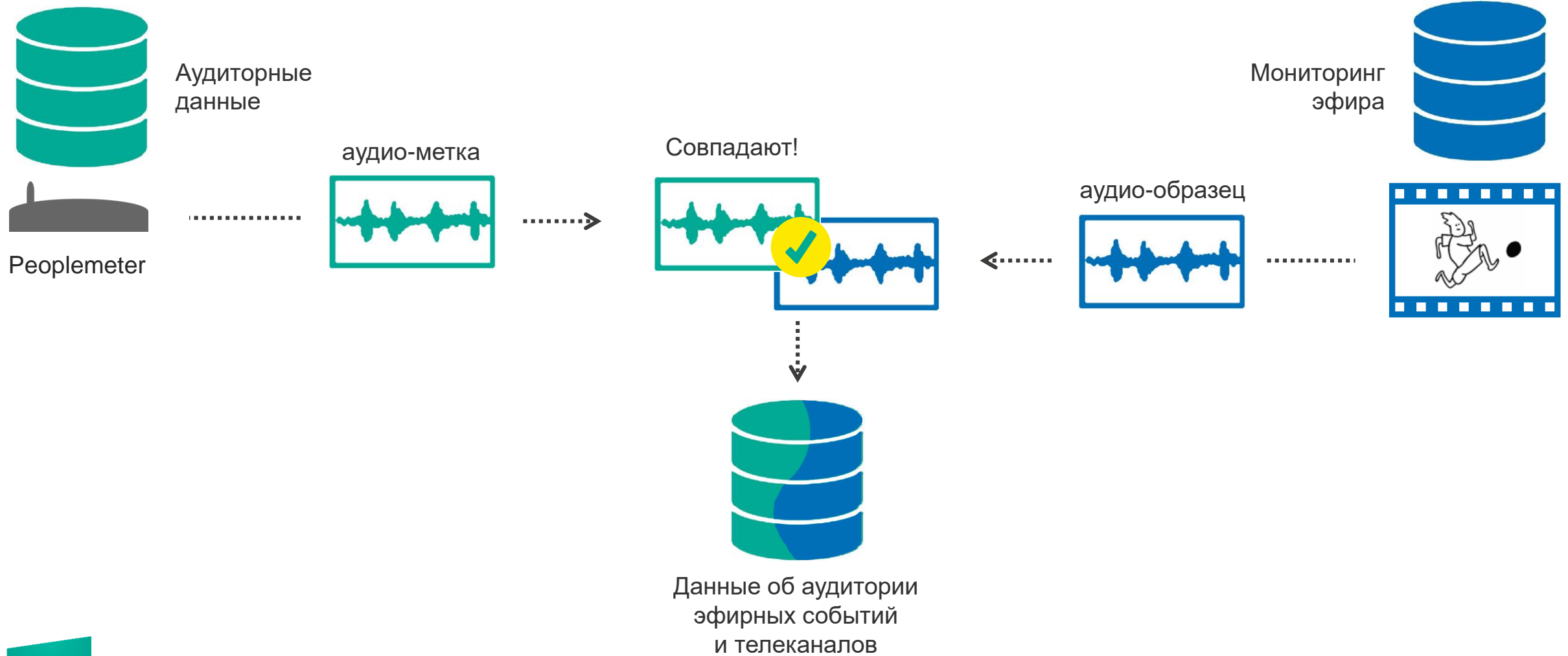
Схема организации мониторинга рекламы на тематических каналах



Расшифровка и обработка данных о телепросмотре



Audio Matching System



Обработка данных телевизионного просмотра

Валидация

Ошибки аппаратуры,
нерегистрируемый просмотр,
нулевой просмотр,
двойной просмотр и тд

Агрегирование

До минуты

Взвешивание

Приведение структуры
выборки к структуре
генеральной совокупности
согласно контрольным
параметрам взвешивания
из УИ

Экстраполяция

На все население

Правила включения телеканалов в измерение

ТЕСТ

Тестовое измерение аудитории канала в течение

1-3 месяцев

УСЛОВИЯ

По результатам проводится оценка величины накопленного

**трёхминутного
непрерывного
охвата** канала

РЕЗУЛЬТАТ

В случае достижения каналом охвата не менее

1% населения России возможно добавление канала в официальную поставку с предоставлением данных согласно графику

Поставка данных

Вся Россия

27 городов
включая Большую Москву¹ и Санкт-Петербург

Агрегация период

28 календарных дней

3 месяца

Периодичность поставки

Ежемесячно

Ежемесячно

Формат поставки данных

- База данных под ПО Infosys
- Отчёт

Отчёт

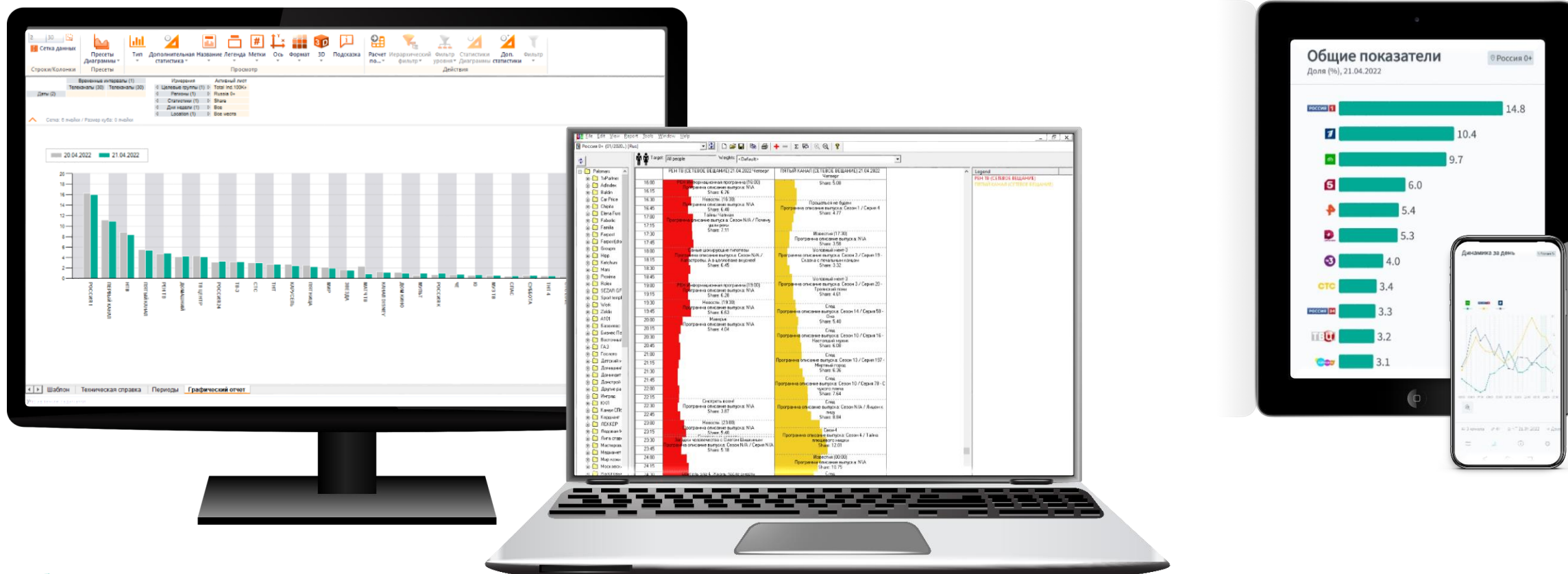
Поставка данных

- База данных: до 10 числа месяца
- Отчёт: до 15 числа месяца

До 15 числа месяца

Программное обеспечение для работы с данными

- Instar
- Palomars (только для каналов основного проекта TV Index)
- TV InTouch (только для каналов основного проекта TV Index)



Основные показатели



Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

ОХВАТ

АУДИТОРИЯ

РЕЙТИНГ

ДОЛЯ

Охват – количество человек, включившихся на канал хотя бы на 1 минуту

!для России – за период не менее 28 календарных дней, для городов – за период не менее 3 месяцев

Пример

	Человек 1	Человек 2	Человек 3	Человек 4	Человек 5	
Минута 1	не смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	смотрел	
Минута 2	не смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	смотрел	
Минута 3	не смотрел	смотрел	смотрел	не смотрел	не смотрел	
Минута 4	смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	не смотрел	
Минута 5	смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	смотрел	

Охват = 4 человека

Охват = 80%

Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

ОХВАТ

АУДИТОРИЯ

РЕЙТИНГ

ДОЛЯ

Охват – количество человек, включившихся на канал хотя бы на 1 минуту

!для России – за период не менее 28 календарных дней, для городов – за период не менее 3 месяцев

Охваты

Среднесуточный охват

среднее количество человек, включающихся на канал минимум на минуту в сутки

Охват за неделю

среднее количество человек, включающихся на канал минимум на минуту в неделю

Охват за месяц

среднее количество человек, включающихся на канал минимум на минуту в месяц

Накопленный охват

количество человек, включившихся на канал минимум на минуту за период

Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

ОХВАТ

АУДИТОРИЯ

РЕЙТИНГ

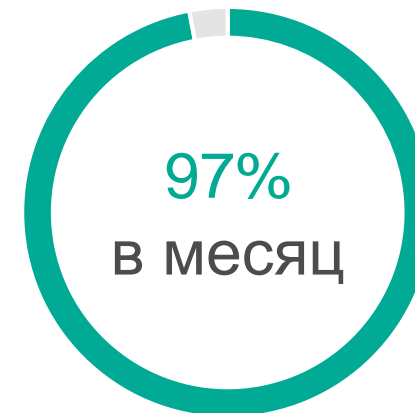
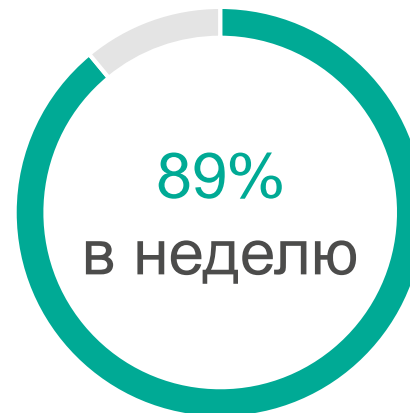
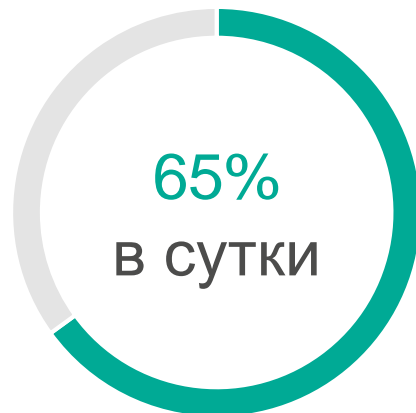
ДОЛЯ

Охват – количество человек, включившихся на канал / программу хотя бы на 1 минуту

!для России – за период не менее 28 календарных дней, для городов – за период не менее 3 месяцев

Пример

Охват ТВ в целом | вся Россия, январь-декабрь 2021



Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

ОХВАТ

АУДИТОРИЯ

РЕЙТИНГ

ДОЛЯ

Аудитория – количество человек, смотревших телеканал в среднюю минуту

!для России – за период не менее 28 календарных дней, для городов – за период не менее 3 месяцев

Пример



$$\text{Аудитория} = (2 + 2 + 2 + 2 + 3) / 5 = 2.2$$

Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

ОХВАТ

АУДИТОРИЯ

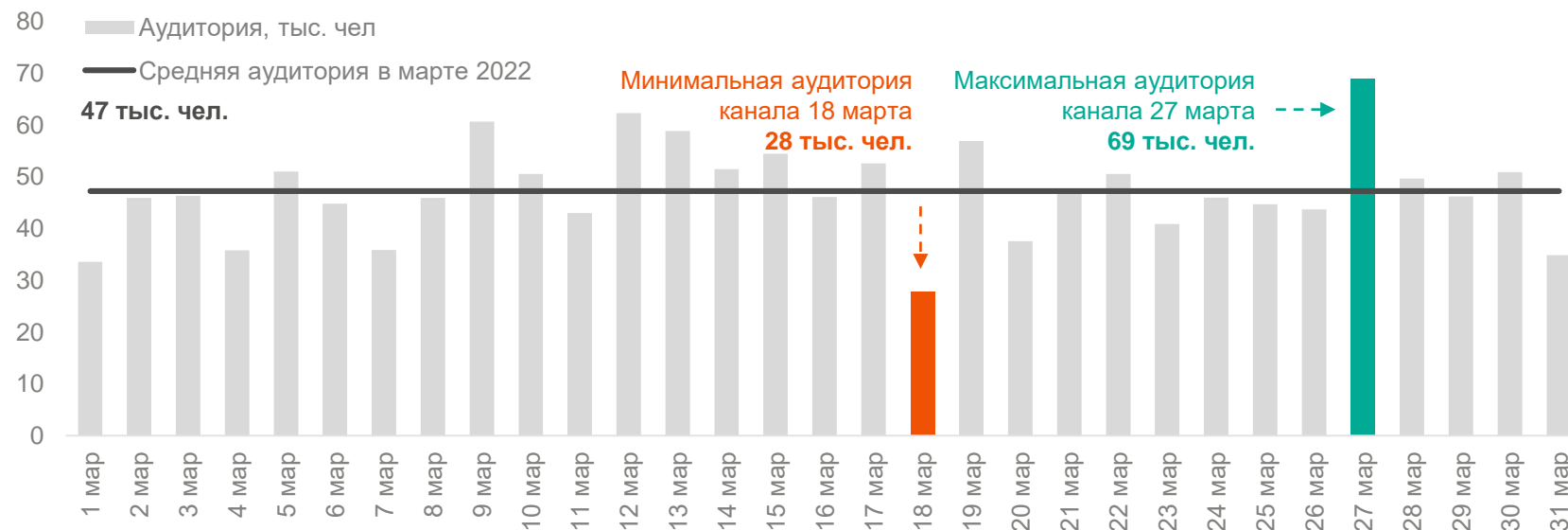
РЕЙТИНГ

ДОЛЯ

Аудитория – количество человек, смотревших телеканал в среднюю минуту
Средняя аудитория за месяц – не аналог среднемесячного охвата, а аудитория средней минуты

!для России – за период не менее 28 календарных дней, для городов – за период не менее 3 месяцев

Пример



Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

ОХВАТ

АУДИТОРИЯ

РЕЙТИНГ

ДОЛЯ

Рейтинг – количество человек, смотревших телеканал в среднюю минуту, выраженное в процентах от **населения** (в рамках целевой аудитории)

Доля – количество человек, смотревших телеканал в среднюю минуту, выраженное в процентах от среднего количества **телезрителей** (в рамках целевой аудитории)

!для России – за период не менее 28 календарных дней, для городов – за период не менее 3 месяцев

Пример

	человек 1	человек 2	человек 3	человек 4	человек 5	
минута 1	не смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	смотрел	
минута 2	не смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	смотрел	
минута 3	не смотрел	смотрел	смотрел	не смотрел	не смотрел	
минута 4	смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	не смотрел	
минута 5	смотрел	не смотрел	смотрел	не смотрел	смотрел	

$$\text{Рейтинг} = (2 + 2 + 2 + 2 + 3) / 5 = 2.2 / 5 * 100 = 44\%$$

$$\text{Доля} = (2 + 2 + 2 + 2 + 3) / 5 = 2.2 / 4 * 100 = 55\%$$

Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

Среднее время просмотра

ATV

■ в населении



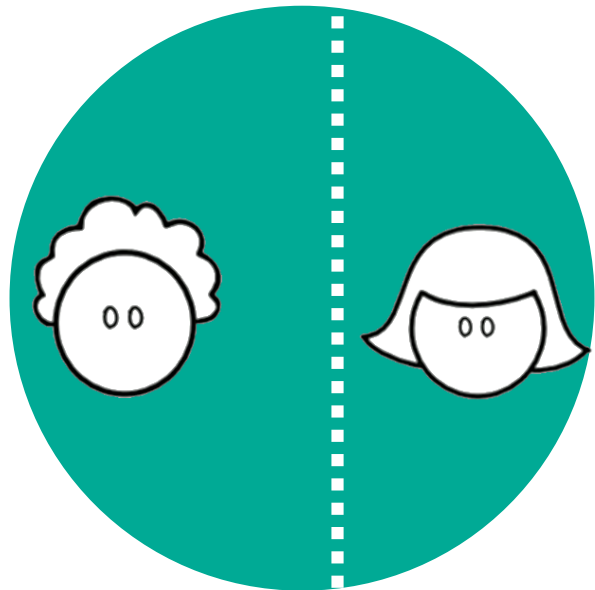
ATVR

■ среди телезрителей



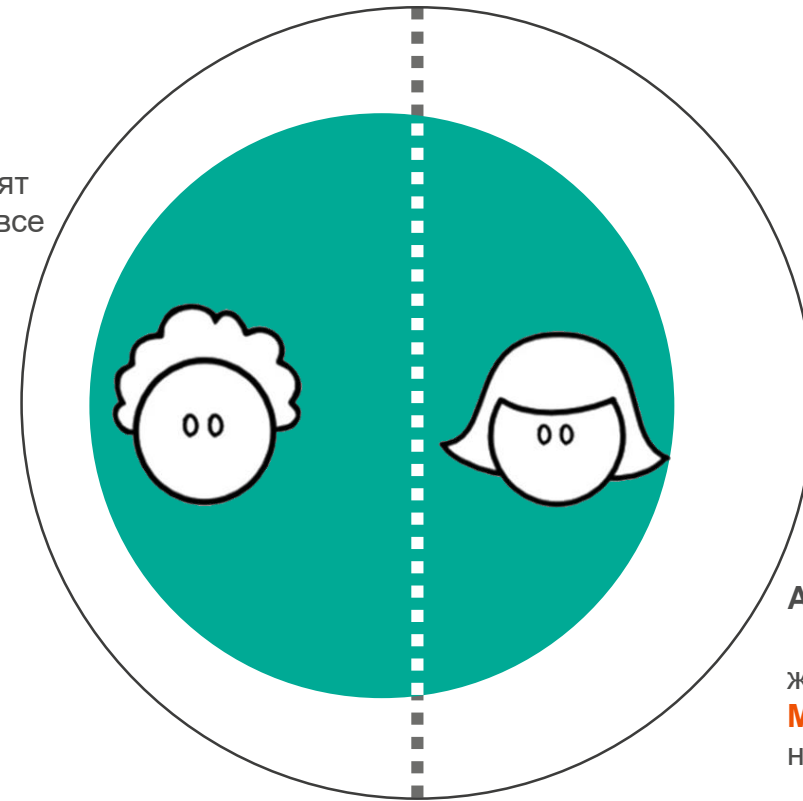
Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

Структура аудитории канала



Affinity > 100

мужчины смотрят **БОЛЬШЕ**, чем все население



Affinity < 100

женщины смотрят **МЕНЬШЕ**, чем все население

$$\% \text{ of Audience} = \frac{\text{Аудитория (целевая группа)}}{\text{Аудитория (все население)}} * 100\%$$

$$\text{Affinity} = \frac{\text{Рейтинг (целевая группа)}}{\text{Рейтинг (все население)}} * 100\%$$

Основные телевизионные показатели и их интерпретация для проекта TV Index Plus

Анализ рекламной кампании

Вся Россия

Агрегация периода

28 календарных дней

Периодичность поставок

Ежемесячно

Пример возможных атрибутов и статистик

Атрибуты: рекламодатель, бренд, товарная категория
Рекламные статистики: GRP, Reach, Frequency

Пример возможных атрибутов и статистик

База данных Instar: до 10 числа месяца за предыдущий
Отчёт Excel: до 15 числа месяца за предыдущий

Пример

Параметры рекламной кампании

- География: вся Россия
- Целевая группа: мужчины 25-45

Результат рекламной кампании

GRP

Сумма рейтингов рекламной кампании марки «X» составила **520**

GRP 20"

Сумма приведённых к стандартной длительности рейтингов марки «X» составила **273**

Reach%

Охват кампании составил **48%** мужчин в возрасте от 25 до 45 лет

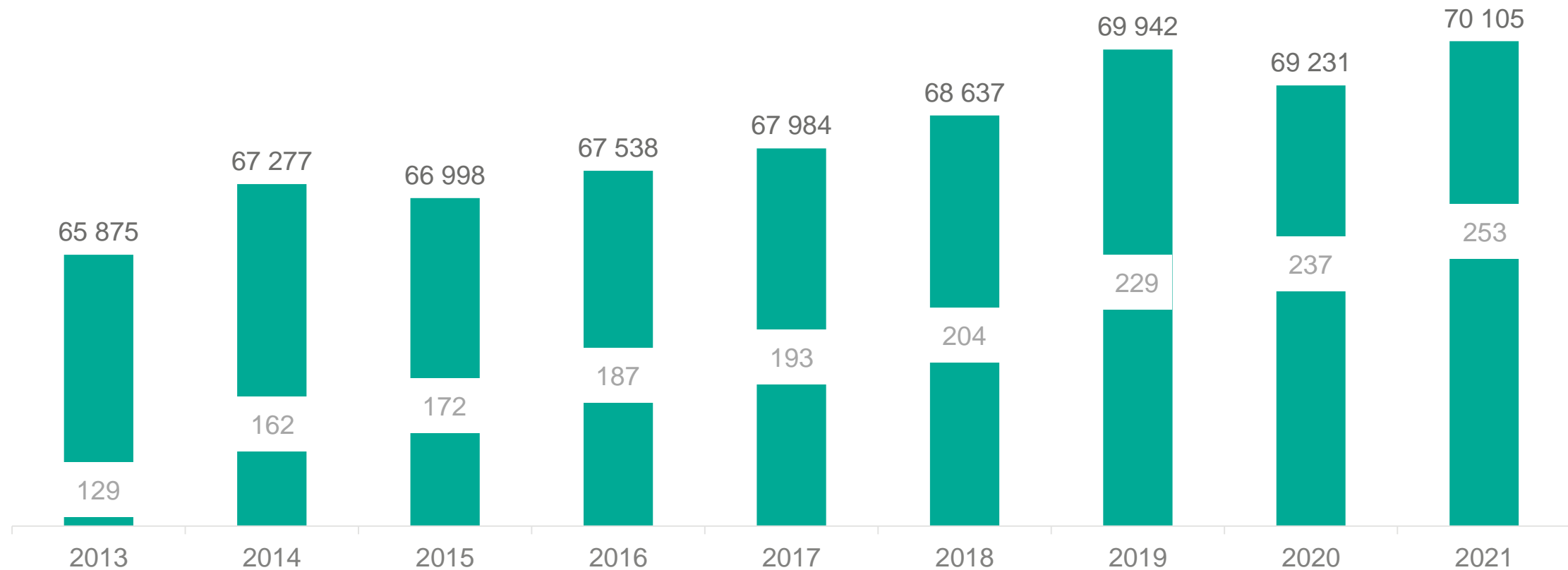
Frequency

Средняя частота контактов зрителей с рекламной кампанией марки «X» составила **10.8**

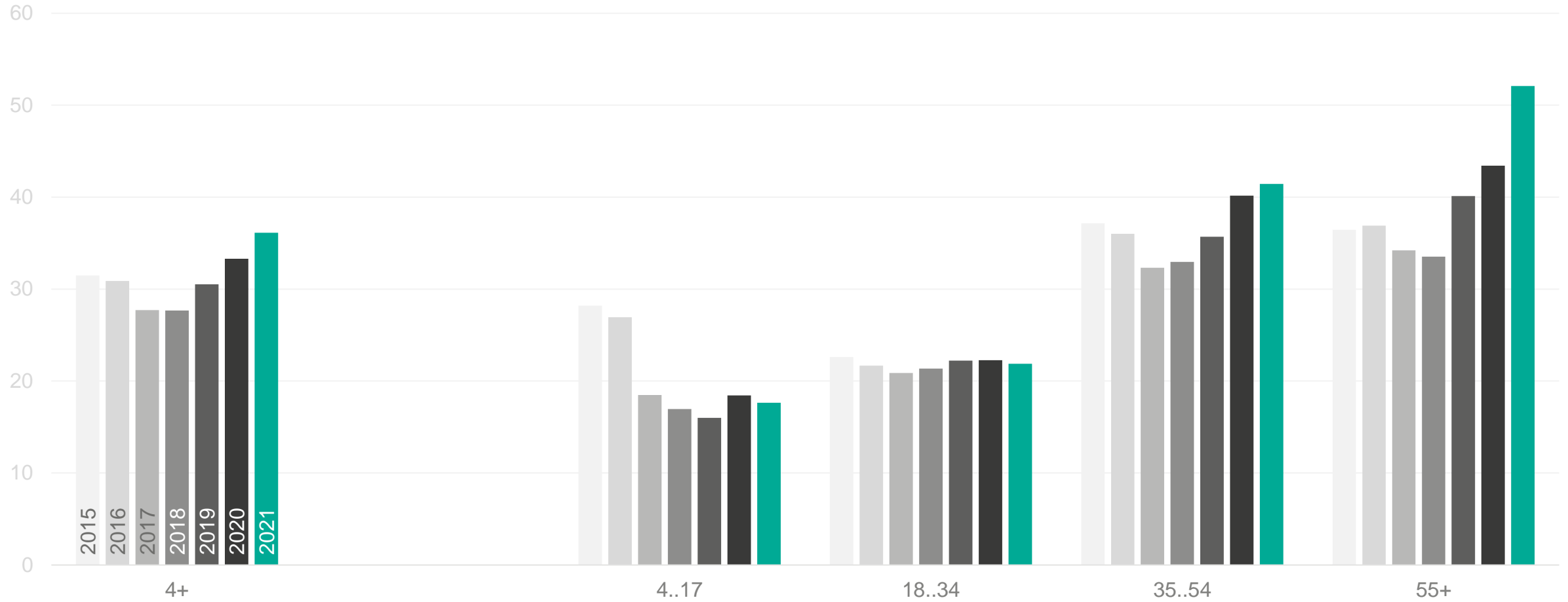
Общие показатели тематического ТВ



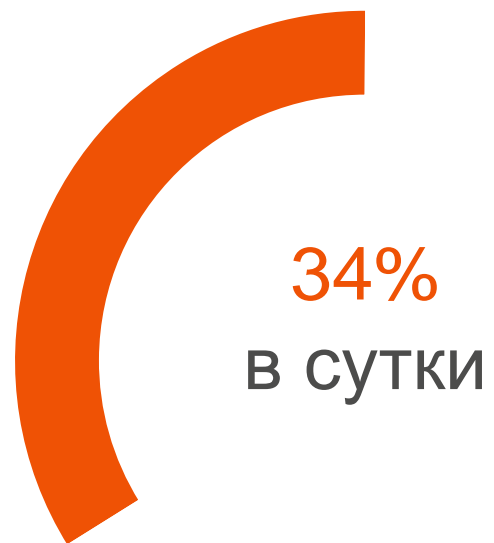
Динамика накопленного охвата и количества каналов тематического ТВ



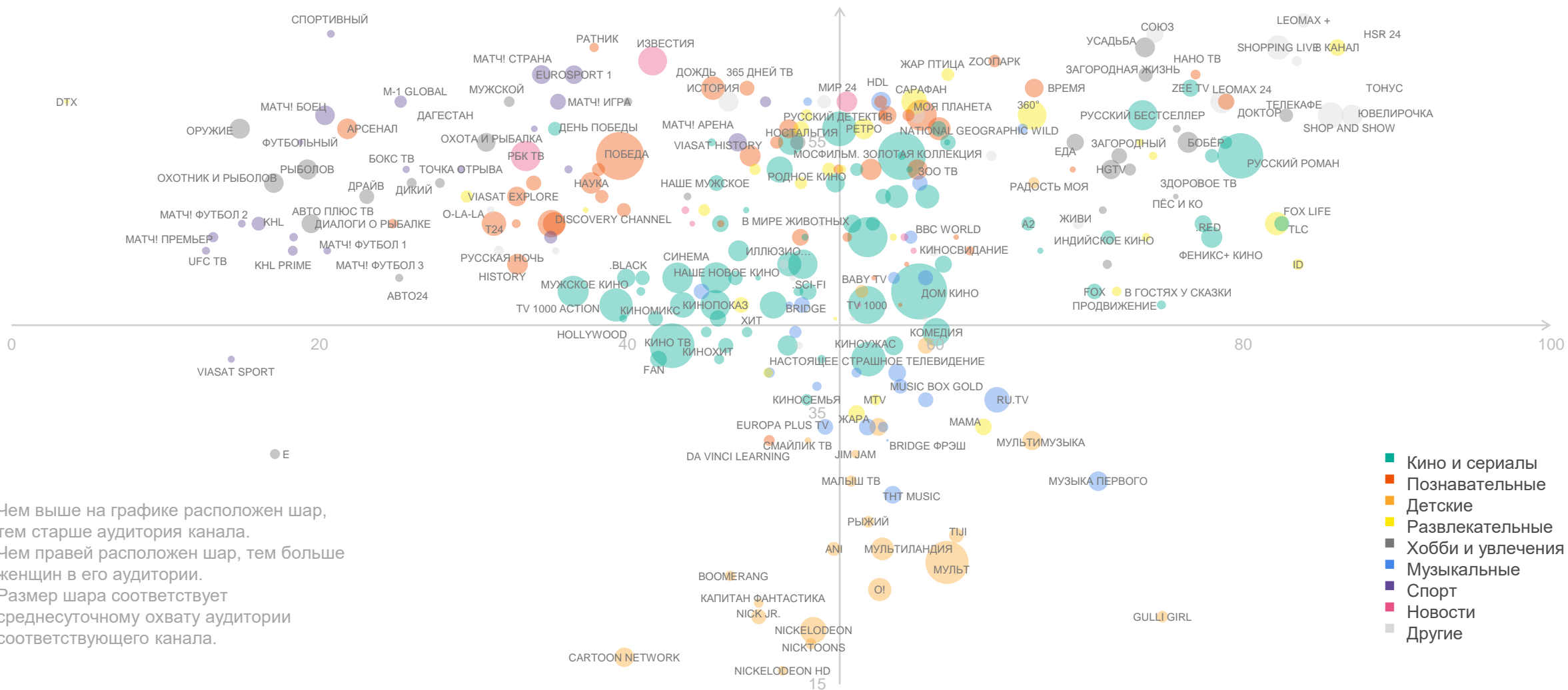
Динамика времени просмотра тематического ТВ



Охват тематического ТВ



Половозрастное распределение каналов



Mediascope. TV Index Plus, вся Россия, январь-декабрь 2021 г.
 Исследование аудитории ТВ. Проект TV Index Plus

спасибо!

Mediascope

ул. Двинцев, д. 12, корп. 1, Москва

127018, Россия

8 495 935 87 18