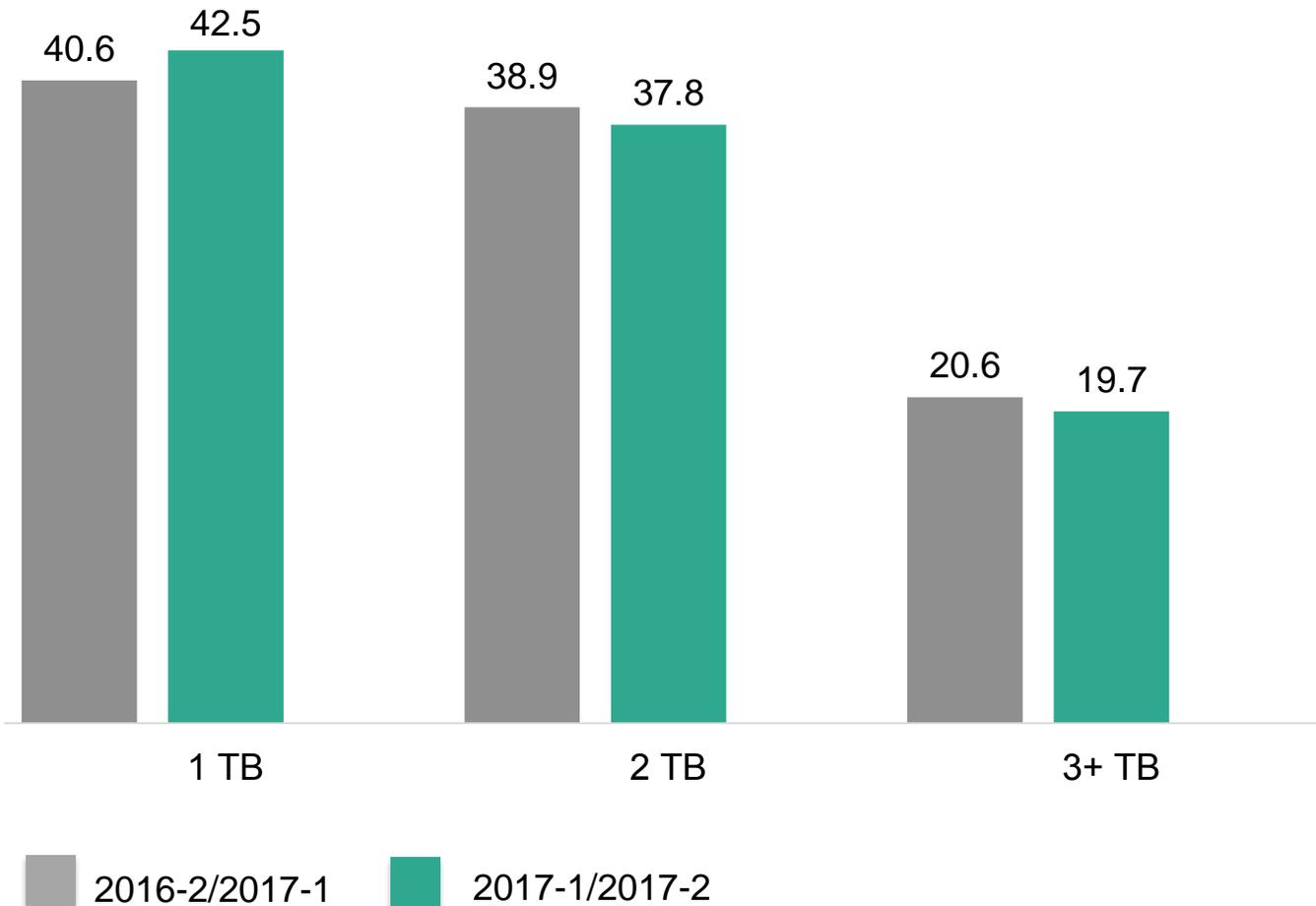


media research

Группа Пользователей Данными
20/12/2017

РЕЗУЛЬТАТЫ УСТАНОВОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 2017/1-2017/2

Количество используемых ТВ



↓ **1,83**

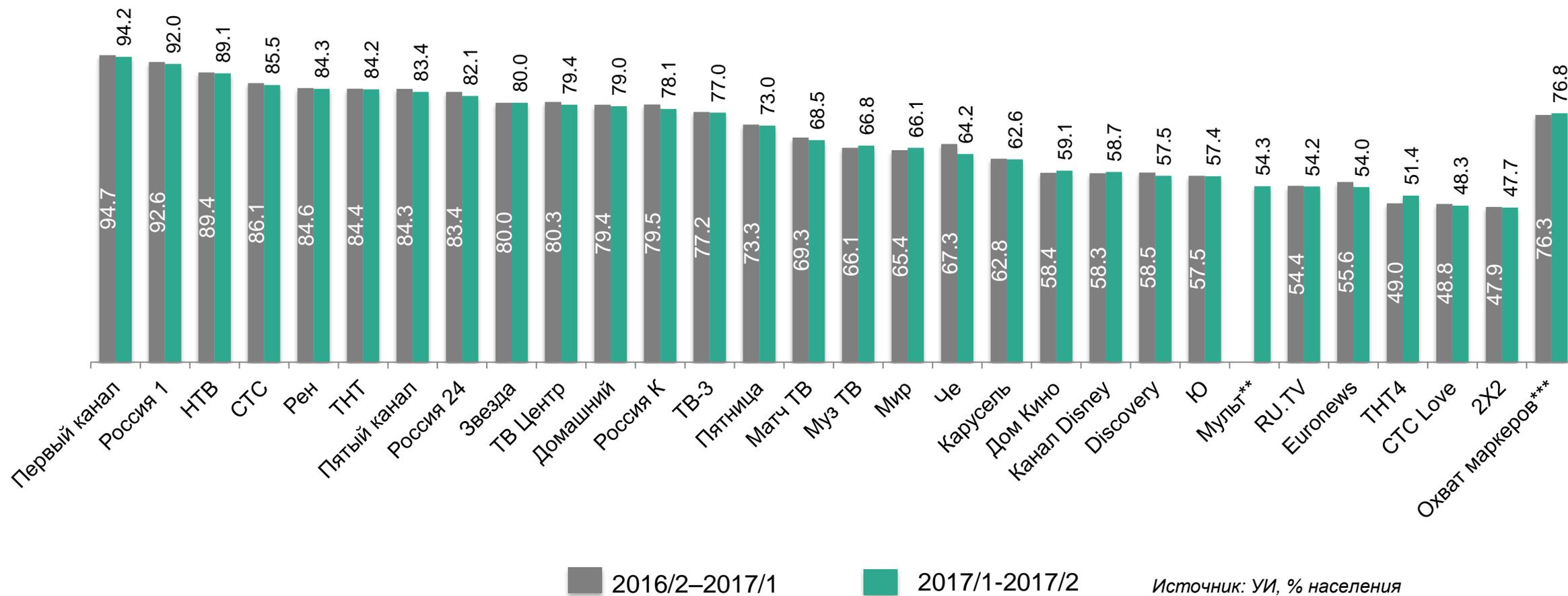
Среднее количество
используемых ТВ

vs

1,86

по результатам прошлой
волны

Охват* телеканалов



* *Смотрение телекомпаний (% от населения) вопрос в УИ: «Как много вы смотрите телеканал по сравнению с другими каналам – очень много, много, мало, очень мало»*

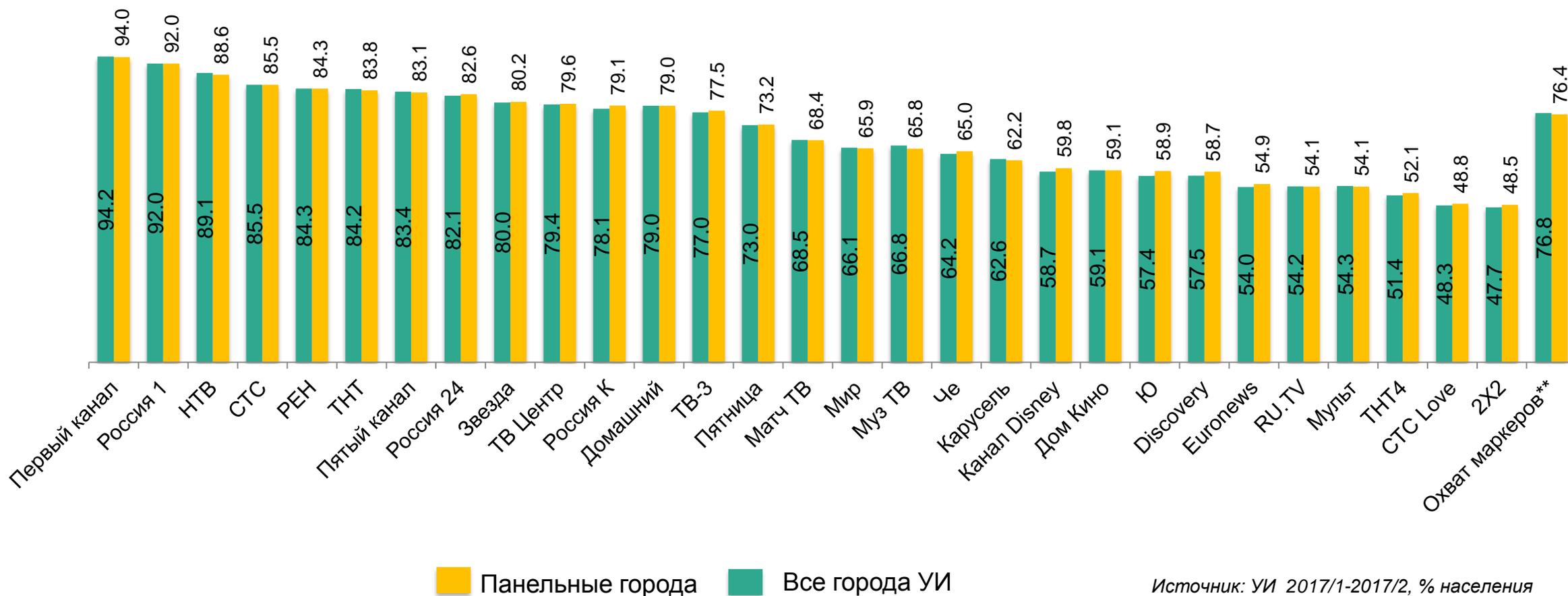
** *Канал Мульт добавлен в УИ с волны 2017/1*

*** *Каналы-маркеры*

Смотрение каналов-маркеров вопрос в УИ: «Какие из указанных каналов вы смотрели у себя дома хотя бы раз за последние 30 дней»

Охват* телеканалов

по всем городам УИ и городам панели



Источник: УИ 2017/1-2017/2, % населения



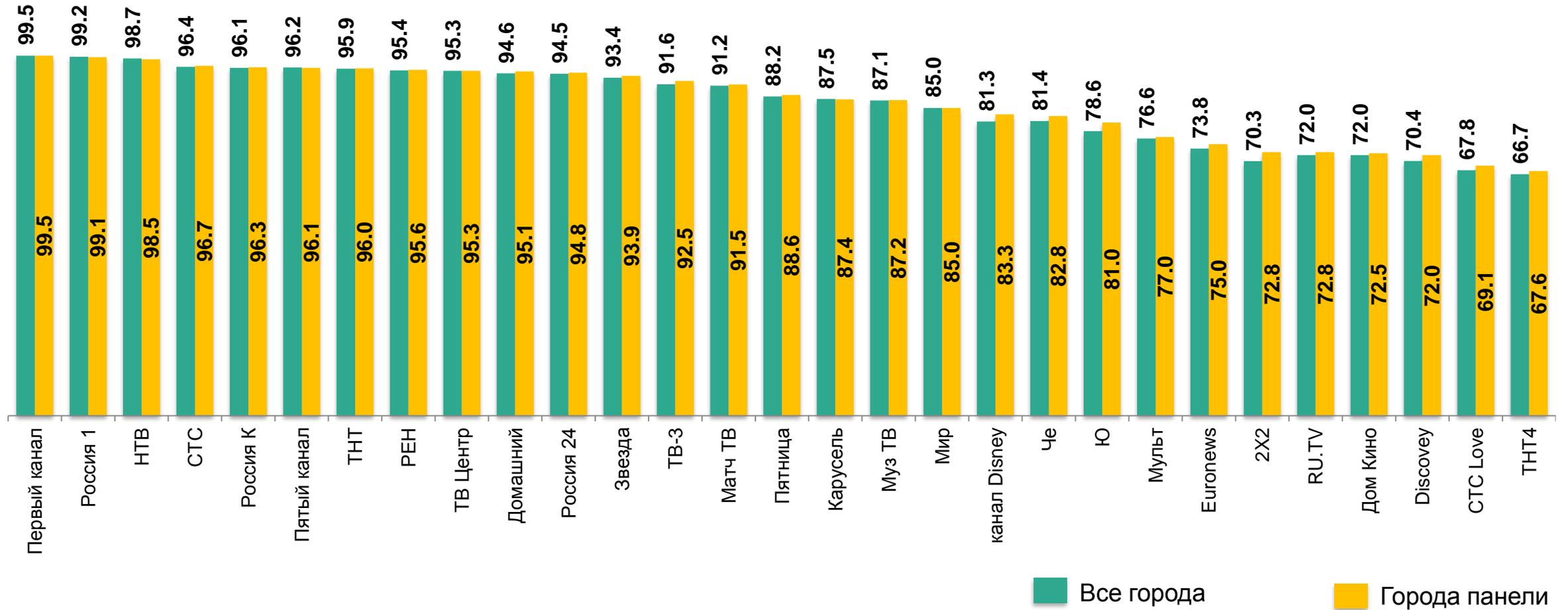
* Смотрение телекомпаний (% от населения) вопрос в УИ: «Как много вы смотрите телеканал по сравнению с другими каналам – очень много, много, мало, очень мало»

**Каналы-маркеры

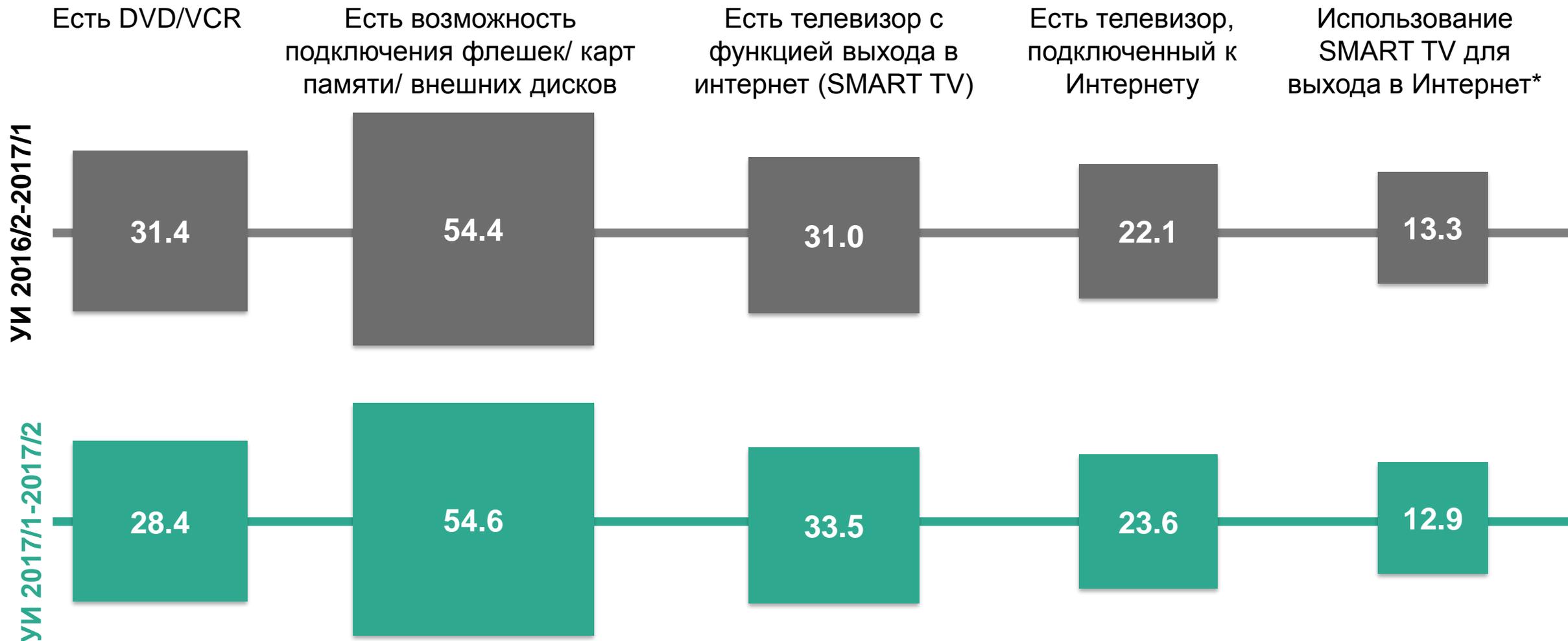
Смотрение каналов-маркеров вопрос в УИ: «Какие из указанных каналов вы смотрели у себя дома хотя бы раз за последние 30 дней»

Прием телеканалов

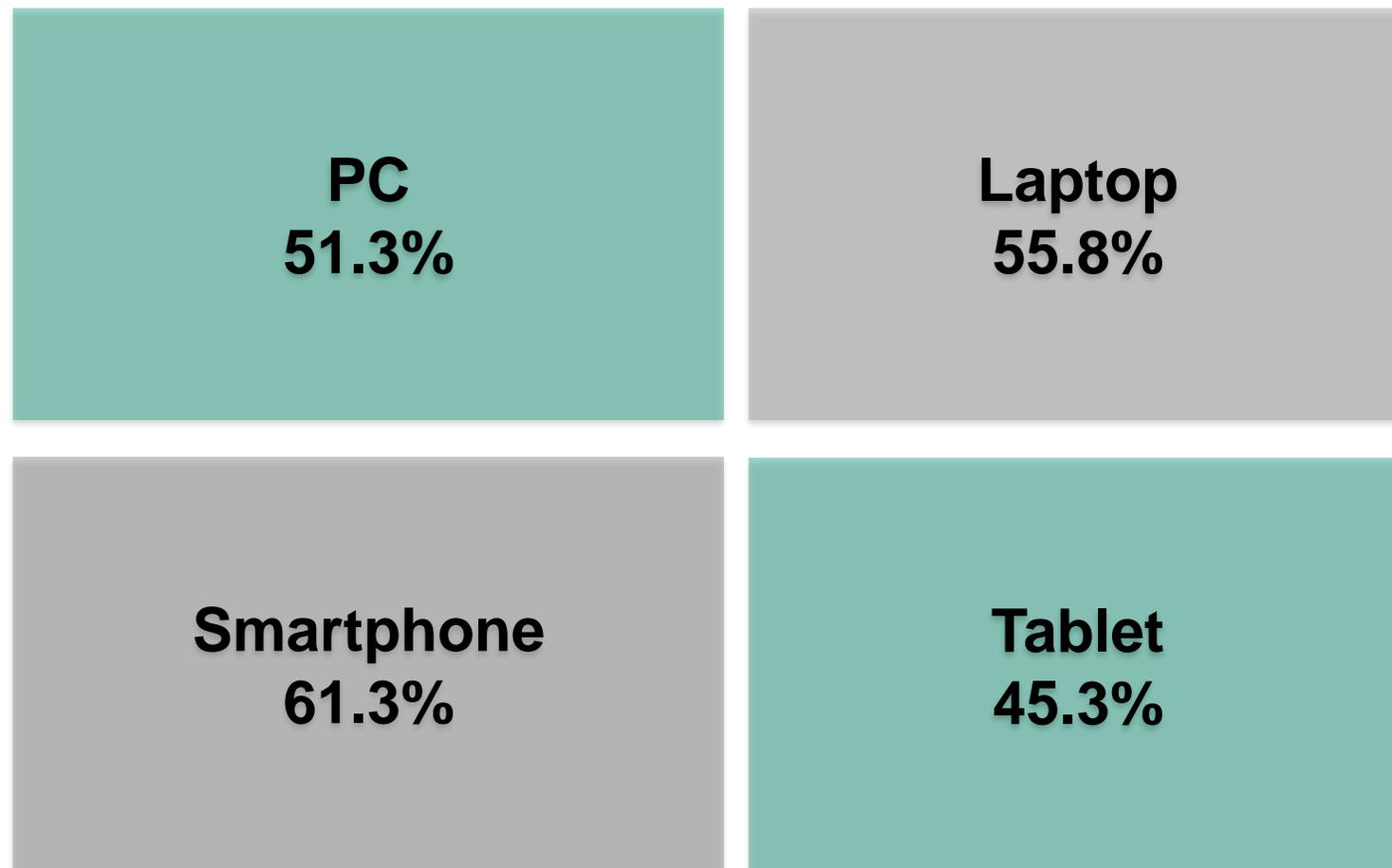
по всем городам УИ и городам панели



Наличие дополнительных устройств



Наличие в семье устройств для выхода в интернет



Использование устройств

PC & Laptop

**Наличие в семье
75.0%**

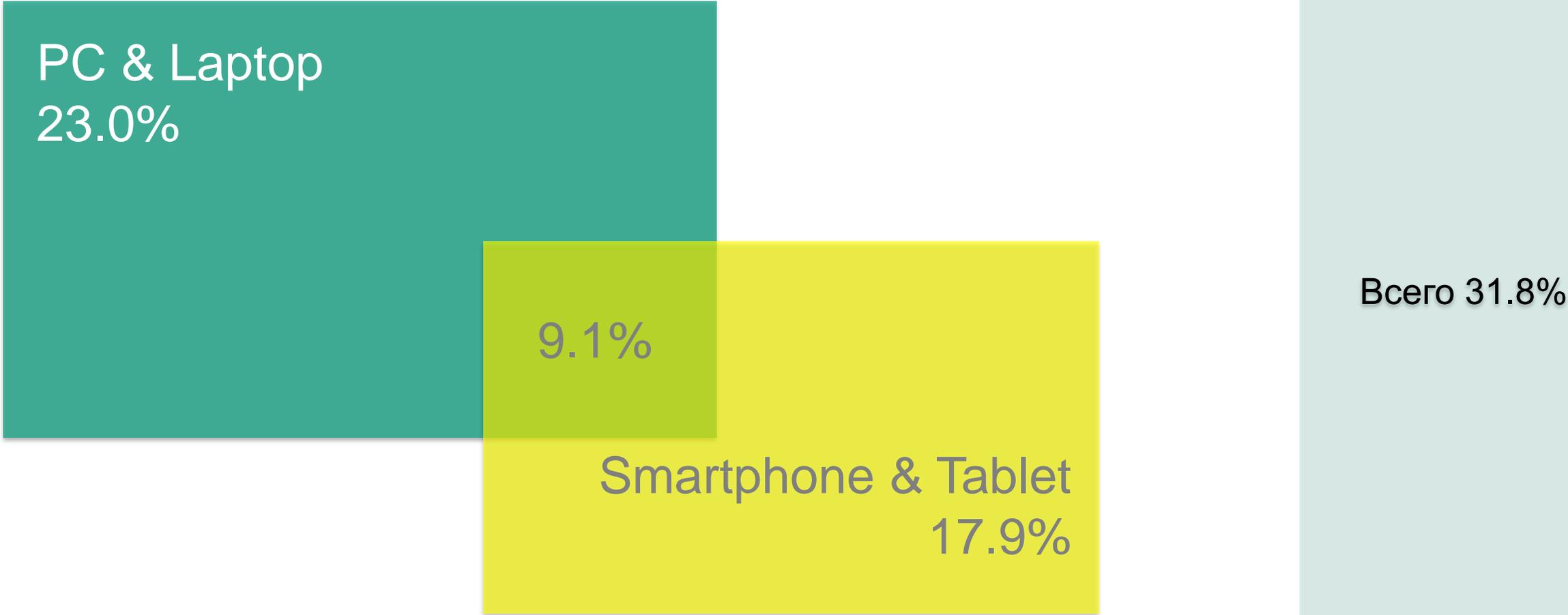
**Использовали для выхода в
интернет за месяц
60.8%**

Smartphone & Tablet

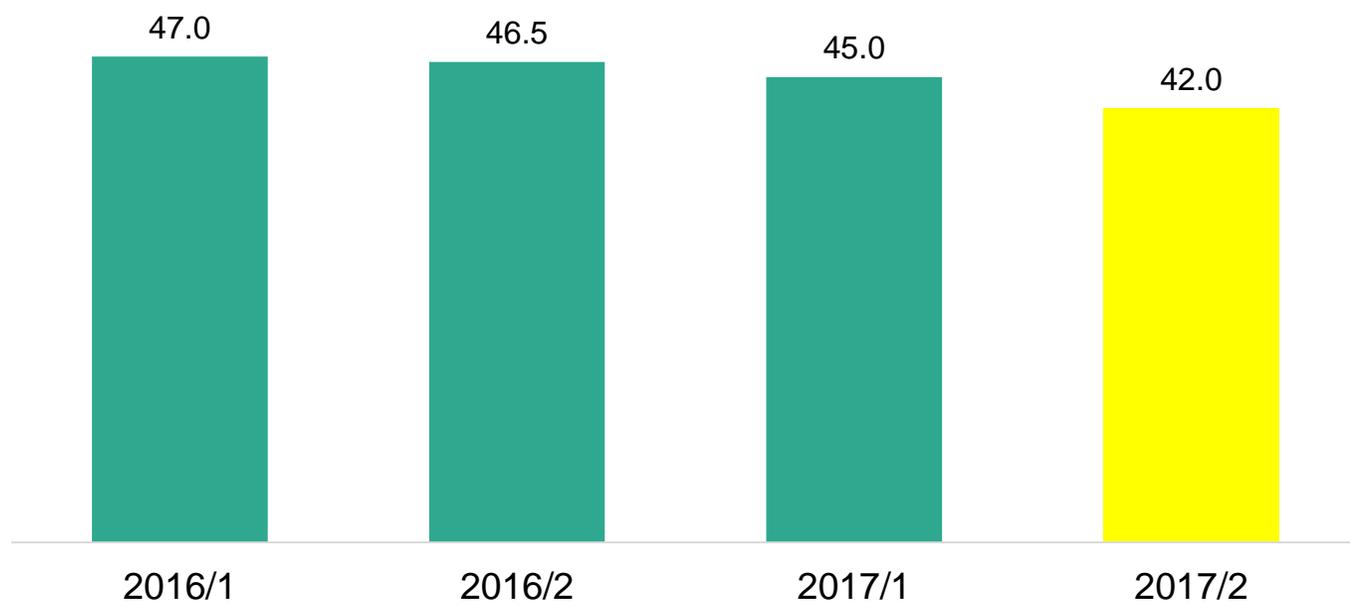
**Наличие в семье
68.6%**

**Использовали для выхода в
интернет за месяц
58.4%**

Смотрение ТВ контента на вторых экранах



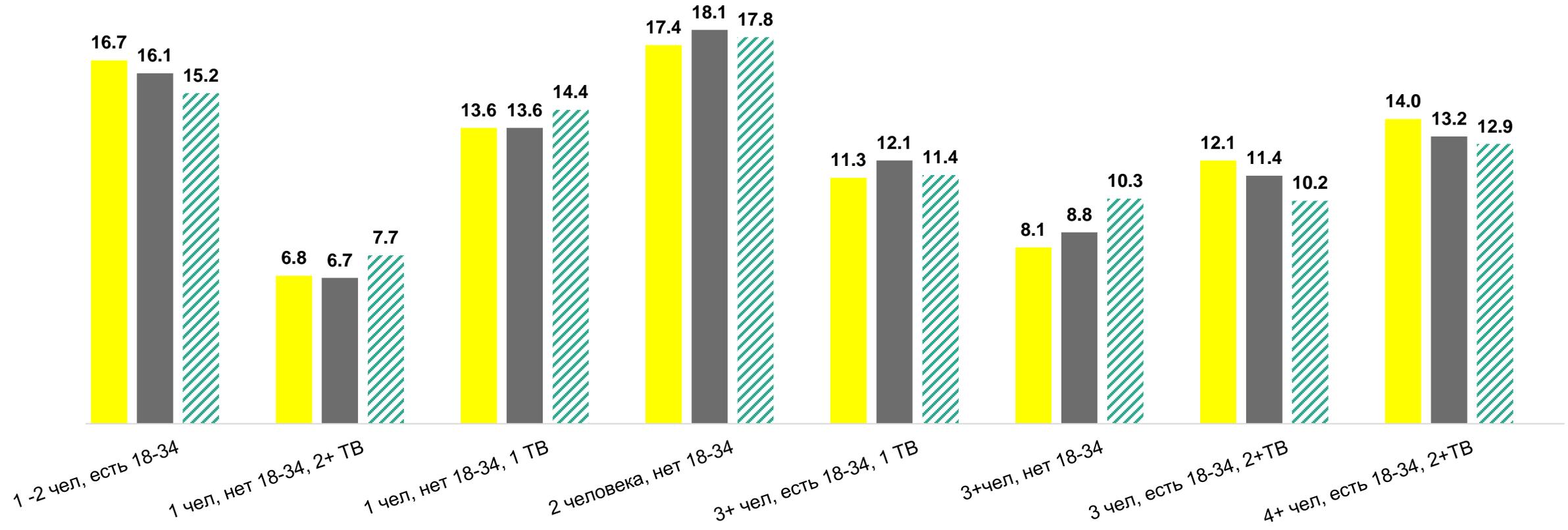
Наличие дачи



Контрольные параметры 2017/1-2017/2

	1 куб	2 куб	3 куб	5 куб
Индивидуальные характеристики				
пол	+	+	+	+
возраст	+	+	+	+
образование	+	+	+	+
занятость	+	+	+	+
Характеристики домохозяйства				
регион проживания (в соответствии со стратификацией панельной выборки)	Москва и города мос. области в составе БМ	-	Каждый из 27 СРГ	В соответствии со стратификацией
размер семьи				
наличие в семье детей до 18 лет	+	+	+	+
наличие в семье пожилых людей (в возрасте 55 лет и старше)				
наличие в семье людей в возрасте 18-34 лет				
наличие дачи или дома в деревне	+	+	+	+
наличие интернета	+	+	+	+
Характеристики телевизионного оборудования				
количество телевизоров в домохозяйстве	+	+	+	+
наличие видео или DVD				
возможности подключения дополнительных устройств	+	не влияет	+	+
наличие телевизора с функцией выхода в интернет (SMART TV)				
охват сетевых каналов за месяц	+	+	+	+
охват тематических каналов	+	+	+	+

Панельная матрица с 1 января 2018



Изменения Росстат

- Опубликованы данные Росстат с обновлениями численности населения по полу и возрасту в городах 100 000+ по состоянию на 01.01.2017
- Обновления будут применены ко взвешиванию панели с 1 января 2018

	С 01.01.2016	С 01.01.2017	разница
Возраст 4-11 лет	8.5%	8.8%	0.3%
Возраст 12-17 лет	5.4%	5.5%	0.1%
Возраст 18-24 лет	8.7%	7.9%	-0.7%
Возраст 25-34 лет	19.4%	19.3%	-0.1%
Возраст 35-44 лет	15.9%	16.1%	0.2%
Возраст 45-54 лет	13.7%	13.4%	-0.3%
Возраст 55-64 лет	13.9%	14.0%	0.1%
Возраст 65+ лет	14.5%	14.9%	0.3%

% населения от 4+, список городов ГС проекта TV Index закреплен по состоянию на 01.01.2015

New!

Аудит анализа УИ: контролируемые параметры и взвешивание

- Обсуждение с аудиторами дважды в год по результатам очередной волны УИ:
 - Параметры взвешивания, применяемые к панели;
 - Сопоставимость аудиторных показателей текущих и новых весовых коэффициентов;
 - Точность взвешивания;
 - Воспроизводимость результатов.
- Внедрения новых параметров и взвешивания панели на основании полученных результатов

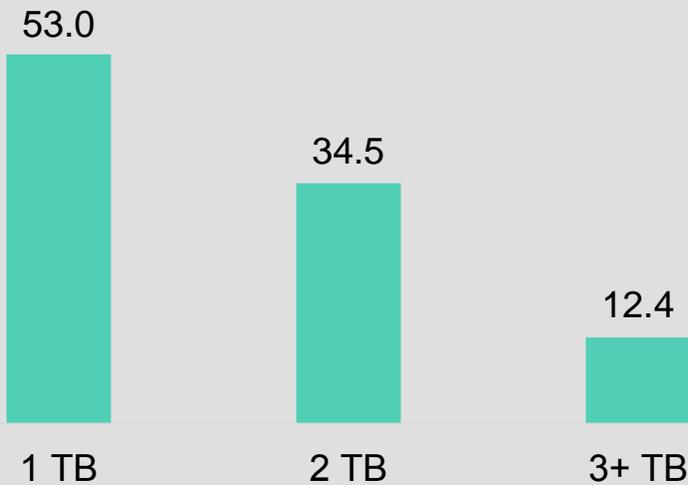


РЕЗУЛЬТАТЫ УСТАНОВОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В 100-

УИ в 100-

Описание УИ по населенным пунктам численностью менее 100 тыс чел:

- 4960 интервью
- Телефонные интервью на мобильные номера
- Период полевых работ: июль-август 2017
- Все представленные результаты получены на одной летней полуволе

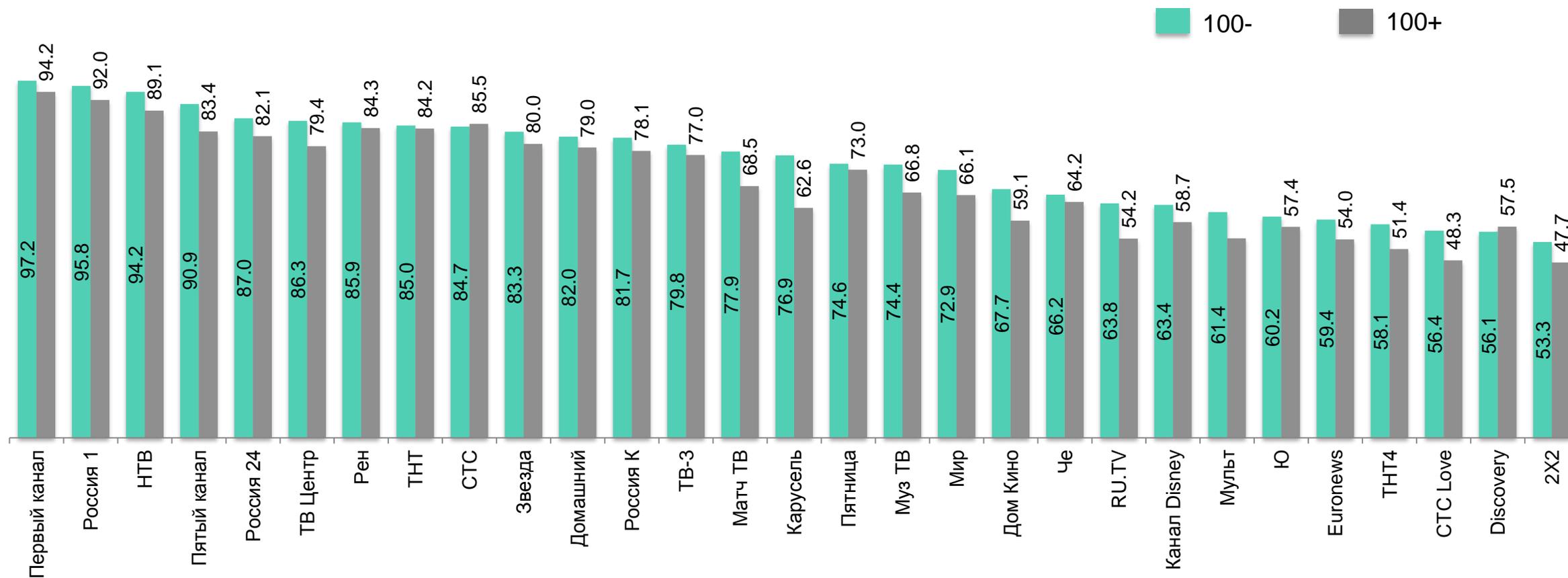


1,62
Среднее количество
используемых ТВ в 100-

Охват телеканалов: 100- vs. 100+

Результаты УИ в 100- и 100+ напрямую несопоставимы ввиду:

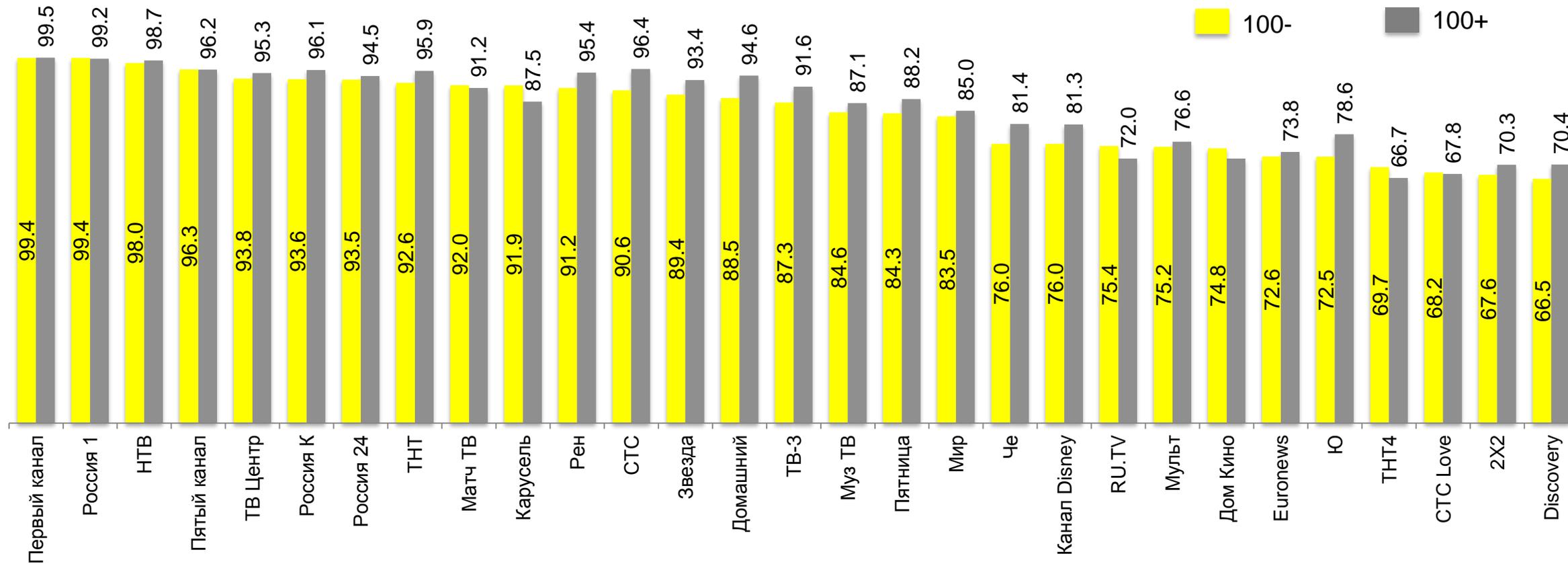
- разных периодов полевых работ
- данные 100- рассчитаны на основании выборки в 4 раза меньше традиционного УИ



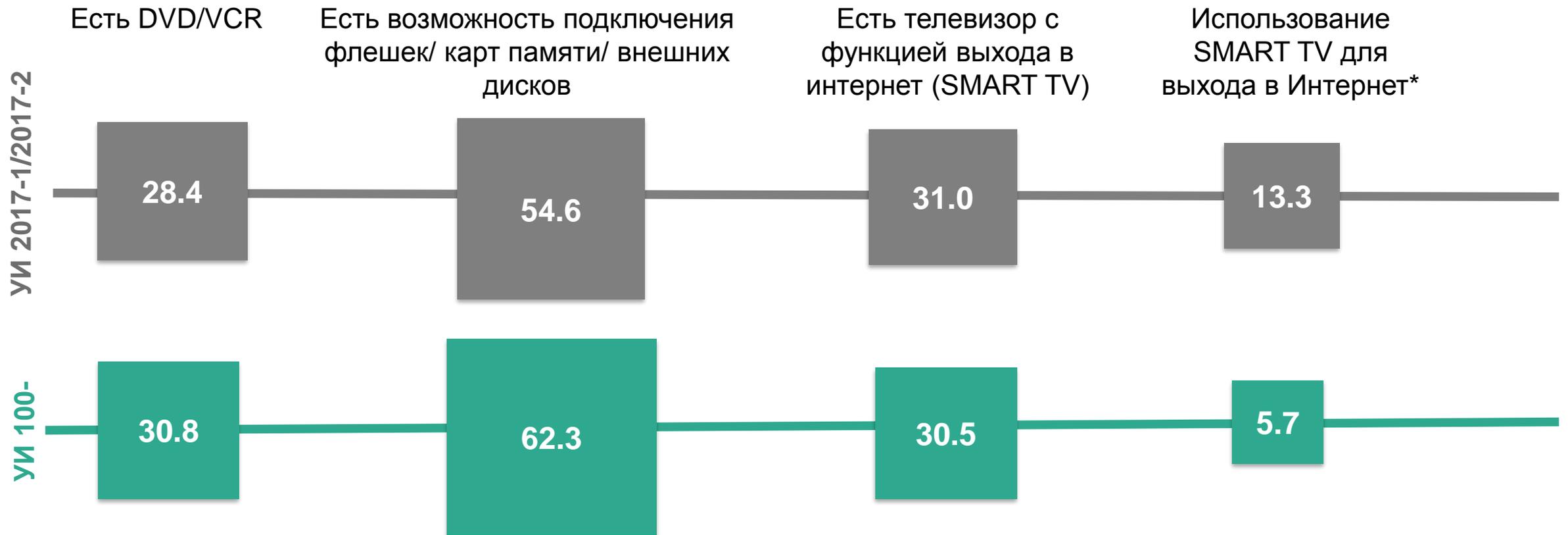
Прием телеканалов: 100- vs. 100+

Результаты УИ в 100- и 100+ напрямую сопоставимы ввиду:

- разных периодов полевых работ
- данные 100- рассчитаны на основании выборки в 4 раза меньше традиционного УИ



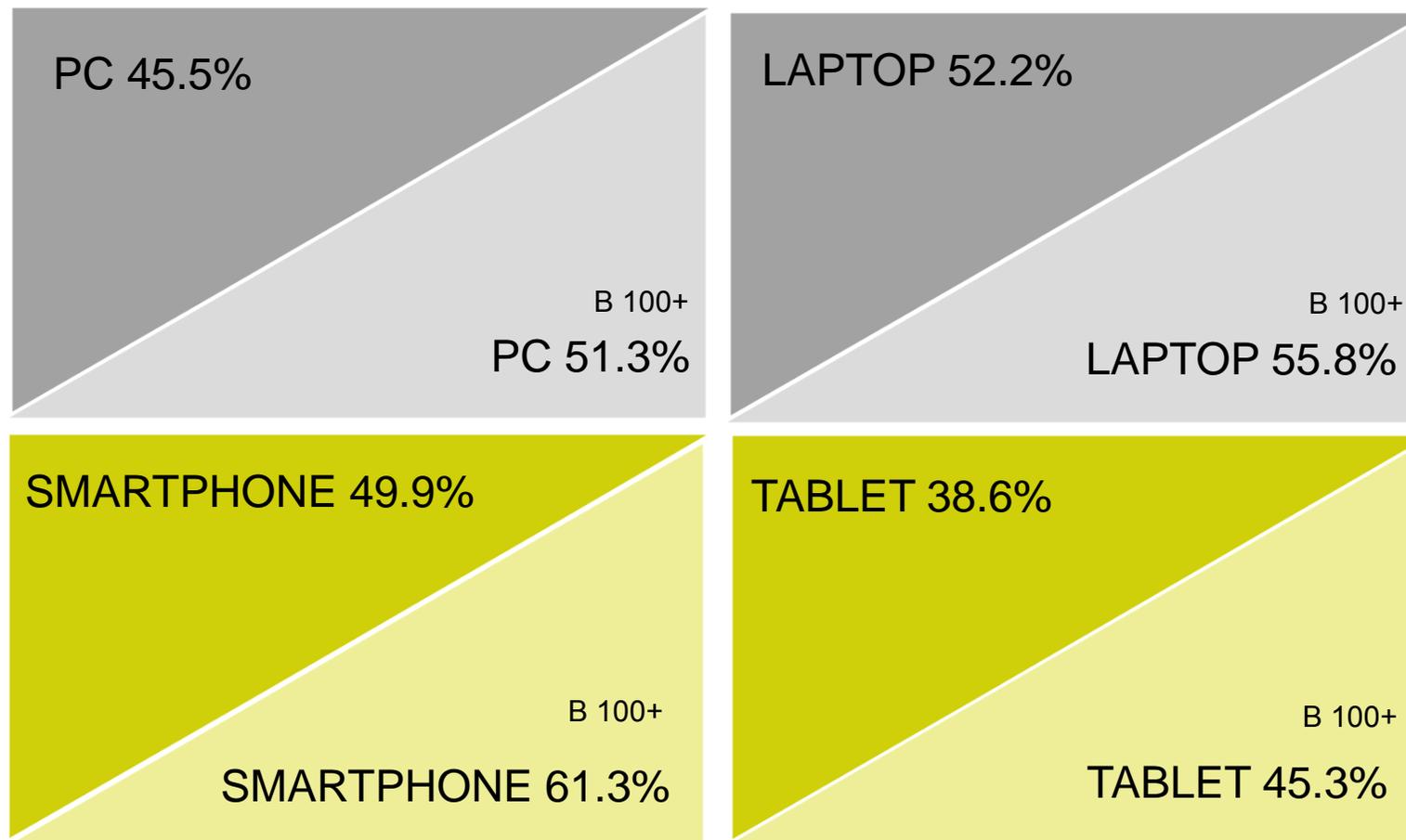
Наличие дополнительных устройств



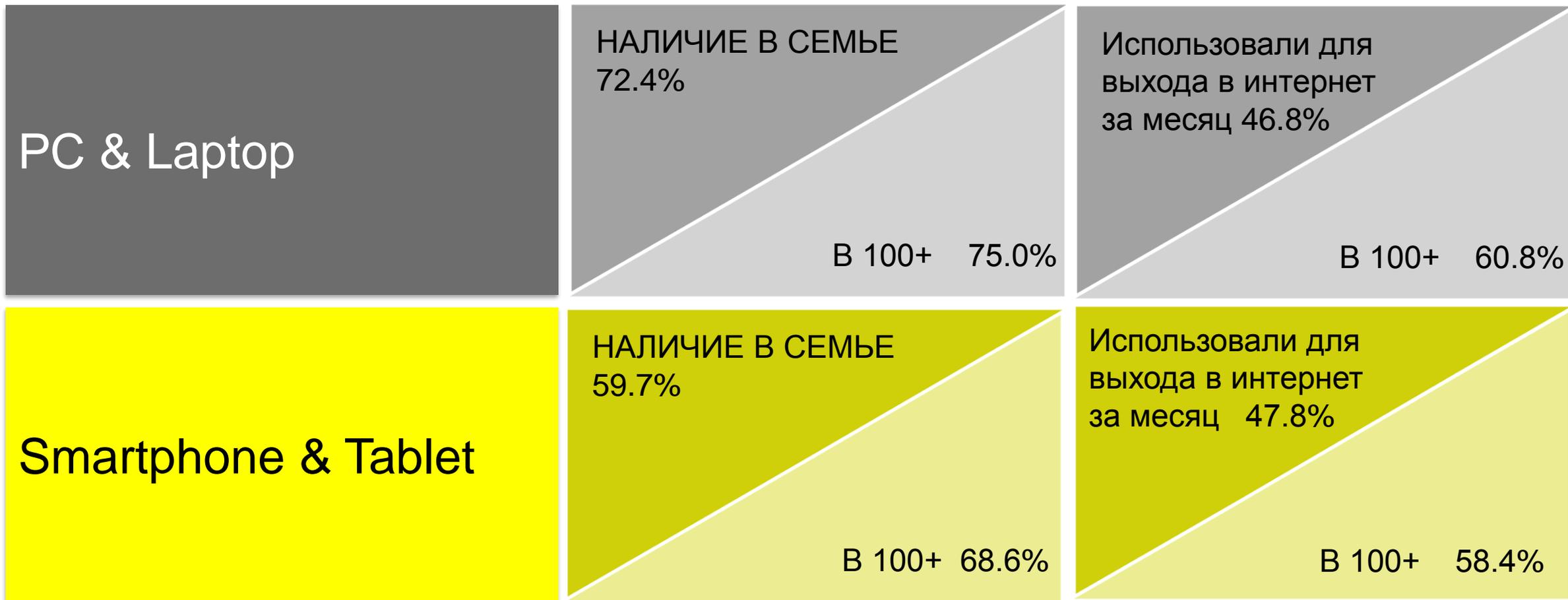
Результаты УИ в 100- и 100+ напрямую несопоставимы ввиду:

- разных периодов полевых работ
- данные 100- рассчитаны на основании выборки в 4 раза меньше традиционного УИ

Наличие в семье устройств для выхода в интернет



Использование устройств



Наличие дач

Имеют дачи 20% ДХ



Имеют телевизор на даче 12,6% ДХ



ТЕКУЩАЯ РАБОТА

Ротация ДХ по длительности нахождения в панели

СРГ
 Москва
 Санкт-Петербург
 5 куб
 Россия

За 2017-2018 ротация всех ДХ старше 12 лет
 Плановая ротация в 2017 по России ~380 ДХ



Измерение дачного просмотра. Текущий статус

- Технология: измерительные приборы TNS5000, оборудование заказано
- Генеральная Совокупность: население городов 100К+
- Выборка*: 1000 ДХ, семьи, проживающие в городах 100К+, имеющие дачу/загородный дом/ дом в деревне.
 - Часть выборки будет рекрутирована из текущей телевизионной панели
- Особенности рекрутмента:
 - Рекрутирование семей по месту их основного проживания.
 - Кнопки получают все люди, проводящие время на даче, однако в отчетные результаты идут только респонденты, с рекрутированные по основному месту жительства в городе 100К+
 - Разработка дизайна исследования – in progress



В мире нет аналогов измерения внедомашнего телепросмотра, совмещенного с домашним

Первые данные по дачному просмотру будут доступны в 2018 году

	2017 Q3	2017 Q4	2018 Q1	2018 Q2	2018 Q3	2018 Q4
Специальное установочное исследование	■					
Организационно-технологический пилот	■	■	■			
Разработка дизайна исследования		■				
Модификация системы производства		■	■	■	■	
Основное УИ, совмещенное с рекрутментом			■	■	■	
Установка пиплметров (на 1000 дачах и загородных домах)				■	■	
Первые данные					■	■

СПОРТИВНЫЙ ПРОЕКТ

Основные составляющие

Аудитория 360°

- Показатели трансляций матчей, обзоров, хайлайтов на ТВ
- Аудитория спортивных сайтов, форумов и мобильных приложений
- Показатели спортивных изданий и радиостанций

Мониторинг

- Мониторинг трансляций и прямой рекламы
- Мониторинг логотипов спонсоров, оценка аудитории и коммерческого эквивалента
- Мониторинг Social Media

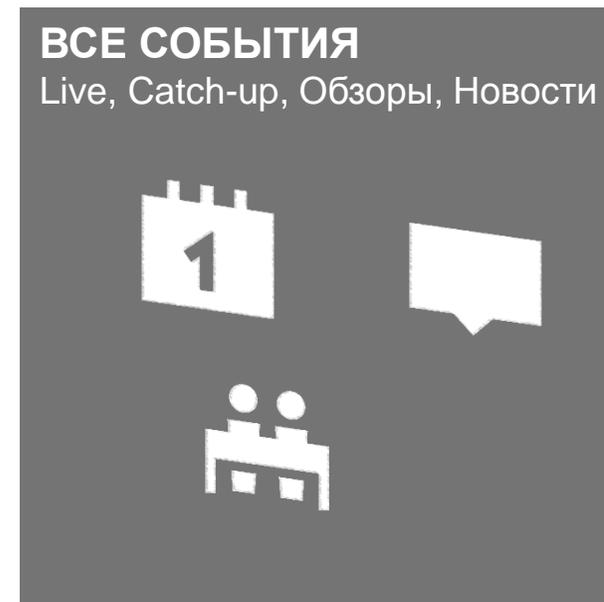
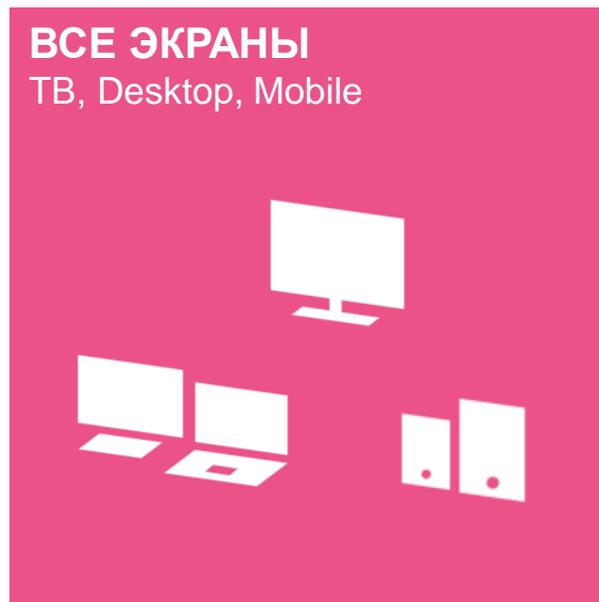
Исследование спорта

- «Установочное исследование» спорта
- Этнографическое исследование болельщиков
- Исследование эффективности спортивного спонсорства

Total Video

Оценка совокупной аудитории телевизионных трансляций, учитывающей просмотр в любое время, в любом месте, на любом устройстве

Показатели трансляций ЧМ-2018 в других странах



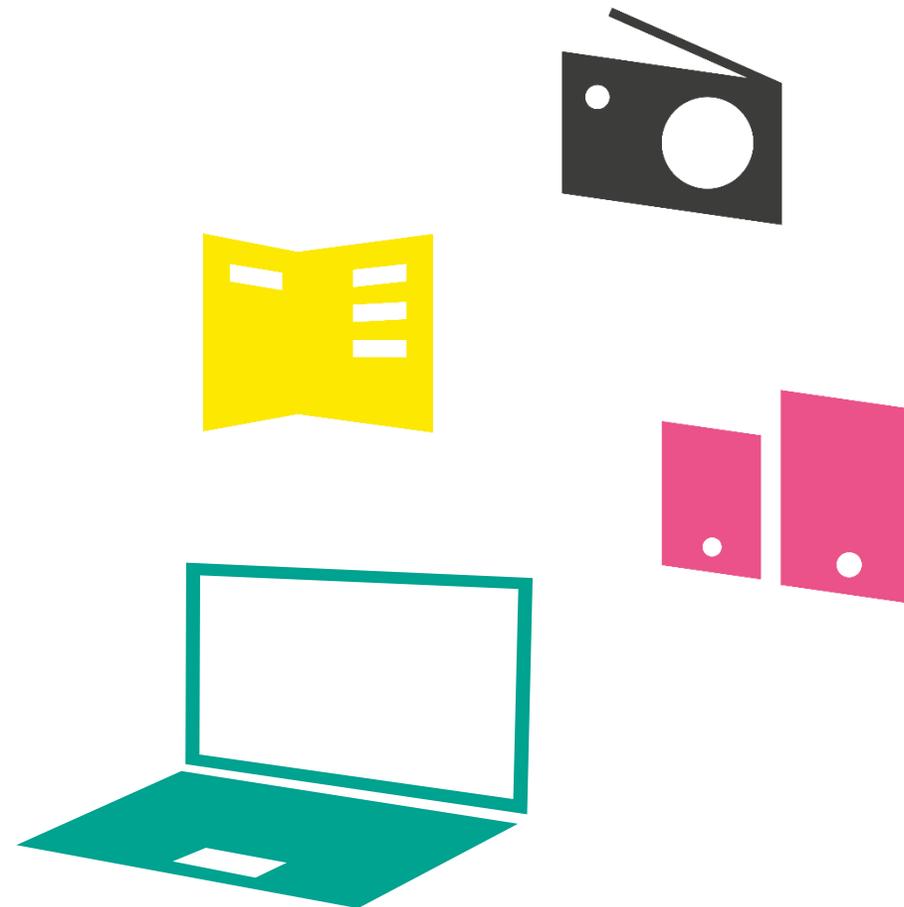
Интернет, Пресса и Радио

Desktop+Mobile аудитория спортивных сайтов, киберспортивных порталов, форумов и мобильных приложений

Аудитория видео в интернете

Показатели трансляций на радио и обзоров в прессе

Online радио



Мониторинг ЧМ-2018

Мониторинг трансляций ЧМ-2018

Суммарные объёмы трансляций, топы, результаты матчей

Мониторинг логотипов спонсоров и партнёров

Количественная оценка присутствия, все типы и носители

Аудиторные показатели и коммерческий эквивалент

Мониторинг прямой рекламы

Во время трансляции ЧМ-2018



Мониторинг новостей и Social Media

Все места

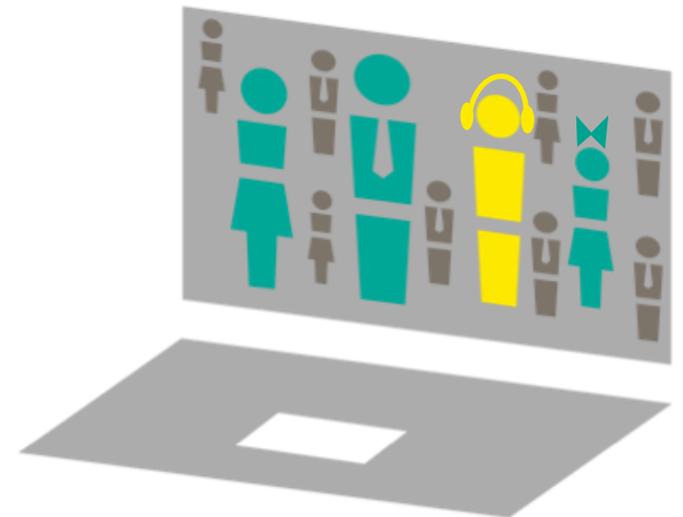
Вконтакте, ОК, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, форумы, блоги и влоги

Вся активность

Мониторинг упоминаний брендов-спонсоров, участников ЧМ-2018 (Сборная России, игроки, тренеры), мест проведения, хэштеги и геотеги и др.

Качественная оценка публикаций

Лидеры мнений, оценка тональности публикаций (организация ЧМ, выступление сборной и т.д.)



Планируемое содержание проекта – основные составляющие

Установочное исследование
болельщиков

Общая картина отношения к спорту в России
Имидж ЧМ-2018 – отношение к командам, событию в целом

Этнография болельщиков

Кто такие болельщики, их основные типы
Соц-дем, медиа- и потребительские характеристики

Исследование эффективности
спонсорства

Качественная оценка эффективности различных форматов спонсорских интеграций
Влияние партнерства с ЧМ на имидж бренда

График поставки в новогодние праздники

03-01-2018

Москва по 02 января

Россия префакт по 01 января

Россия факт по 31 декабря

Big TV по 31 декабря

09-01-2018

Москва по 8 января

Россия префакт по 7 января

Россия факт по 6 января

Big TV по 6 января

спасибо!