



ЗАСЕДАНИЕ ГРУППЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ДАННЫХ

TNS Russia

22/03/2013



Part of the KANTAR MEDIATM Network

СОДЕРЖАНИЕ

1

Телевизионная панель 2013

2

Разработка схемы учета многоканальной среды

3

Развитие проектов



1

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПАНЕЛЬ 2013

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ 2013

Генеральная совокупность

- Население 4+, проживающее в городах 100 000+ , за исключением Калининграда

Размер ГС

- 67 521 910 чел
- 164 города

Universe Б. Москва

- 13 340 782 чел

Universe С.-Петербург

- 4 767 700 чел

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПАНЕЛЬ 2013

Панель:

- 76 городов, включая Рязань, Новокузнецк и новые города Большой Москвы
- 4 052 ДХ, полностью оборудованных приборами AMS

Увеличение выборки:

Всего в 2013 году будет добавлено 177 ДХ. Из них:

- Увеличение до 100 ДХ в рамках трехлетнего плана по расширению выборки:

Саратов, Волгоград, Красноярск, Пермь

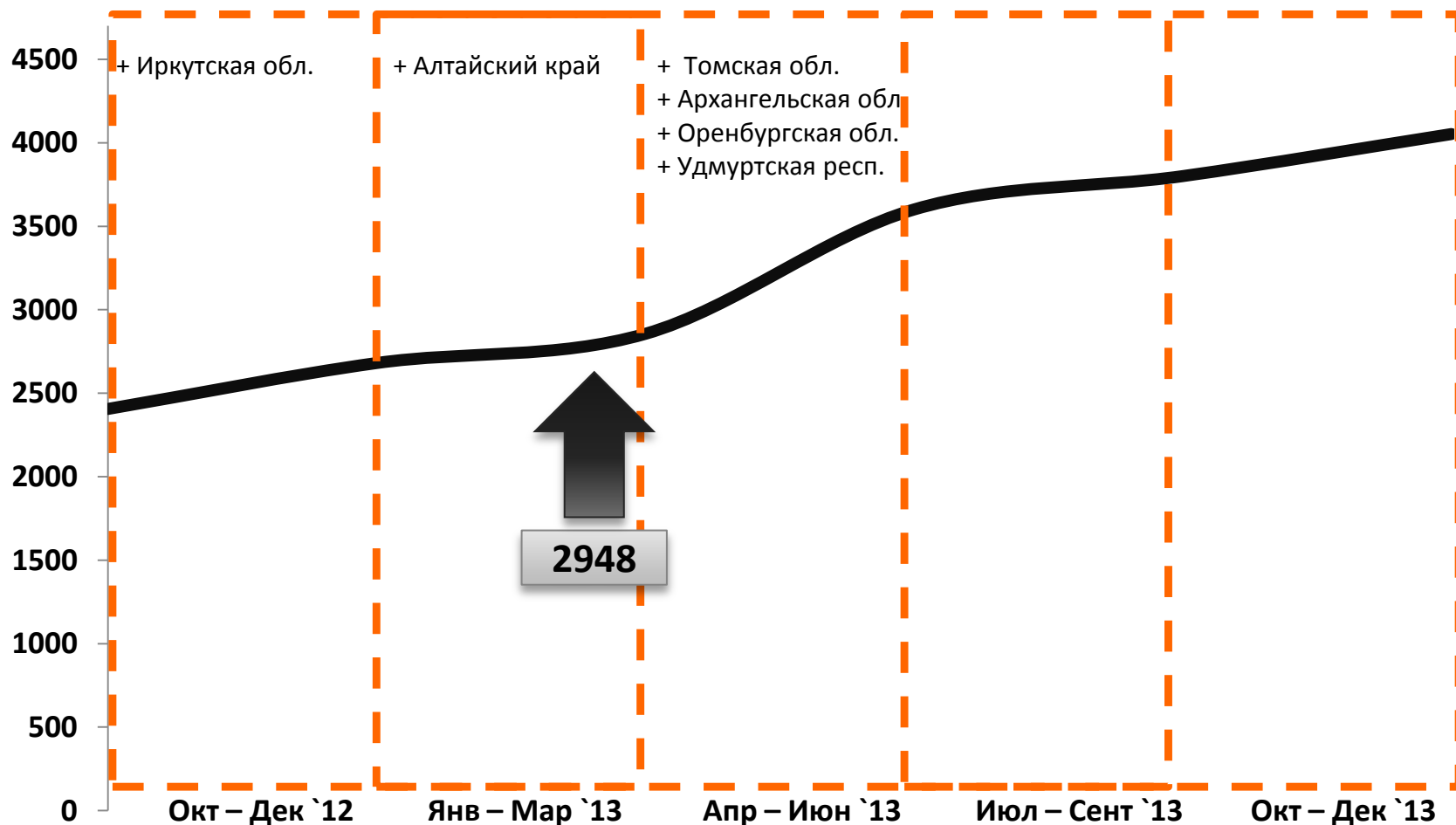
- Увеличение на 84 ДХ в целом в рамках изменений размера семьи по данным Росстата:

Барнаул, Владивосток, Ижевск, Иркутск, Кемерово, Краснодар, Тверь, Томск, Тула, Тюмень, Хабаровск, Ярославль

СТАТУС РАСШИРЕНИЯ ПАНЕЛИ В 4 БОЛЬШИХ ГОРОДАХ

Город	План 2013	Факт на 21 марта 2013
Волгоград	100	79
Красноярск	100	90
Пермь	100	79
Саратов	100	84

ТЕКУЩИЙ СТАТУС ЗАМЕНЫ ОБОРУДОВАНИЯ НА TNS-5000 AMS



На данный момент 75% ДХ панели оборудовано новыми ТВ-метрами TNS5000 AMS

РОТАЦИЯ ТВ ПАНЕЛИ

Для обеспечения соответствия ГС по количеству ТВ 01-02-2012 индустрией было принято решение о проведении постепенной ротации и замене части ДХ (500 – 550) в 2012 году и оставшейся части в 2013 году

С 01-01-2013 произведен пересчет ротируемых ДХ. Необходимость пересчета в 2013 году вызвана:

- ✓ переходом на новое распределение по матрице (по результатам УИ 2012)
- ✓ изменение размера семьи в ряде городов по результатам переписи 2010 года

Необходимость искусственной (насильственной) ротации для соответствия структуре ГС в 2013 году:

- | | |
|-------------------------------|---------|
| ■ Всего необходимо заменить * | 542 ДХ |
| ■ Из них по количеству ТВ | ~310 ДХ |

* по состоянию на начало 2013 года

Предложения по плану ротации

В связи с рекомендацией аудиторов включить в принудительную ротацию длительность участия в панели, предлагается 2 варианта ротации в 2013 году

Рекомендовано Экспертным Советом:

Вариант 1: ускорение по количеству ТВ

Выполнение плана ротации только по количеству ТВ к июлю 2013 года: замена оставшихся 310 ДХ

Однако:

Риск смещения панели по размеру семьи

Исключение ротации по длительности

Вариант 2: сохранение темпов

Сохранение прежнего темпа ротации (14 % за год) и завершение ротации до конца года: замена 542 ДХ

При этом:

Учет размера семьи

Учет ротации по длительности участия в панели с момента принятия индустрией соответствующего решения

УСТАНОВОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ В 2013

- CATI по всем 164 городам Генеральной Совокупности *new!*
- Новые параметры панели (по результатам УИ за 2012-2 + 2013-1) *new!* – с 01-07-2013
- Развитие УИ:
 - Изменение анкеты УИ
 - Разработка метода учета многоканальной среды
 - Анализ двух волн по вопросу «владение языком»

ИЗМЕНЕНИЯ В АНКЕТЕ УИ

В рамках повышения эффективности интервью, а также по рекомендации аудиторов, с первой волны 2013 года анкета УИ была модифицирована*.

Исключены не используемые в отчетах и анализе вопросы:

- Использование телевизоров за последние 3 месяца
- Частота и объем просмотра передач, записанных на видеотехнику
- Частота и объемы просмотра телепередач он-лайн или скаченных из сети интернет
- Сокращен блок вопросов о внедомашнем просмотре

Включены в анкету:

- Каналы-маркеры, идентичные Установочному Исследованию проекта TV Index Plus. Список согласован с членами Экспертного Совета

Все привычные и используемые для анализа вопросы сохранены:

- Факт наличия видеотехники
- Факте просмотра телепередач по местам (вне дома) и объемы
- Способ получения телевизионного сигнала
- Наличие и факт использования интернета дома

*Информационное письмо всем участникам рынка было разослано 22/01/2013, комментарии также были учтены



2

РАЗРАБОТКА СХЕМЫ УЧЕТА МНОГОКАНАЛЬНОСТИ

АНАЛИЗ УЧЕТА МНОГОКАНАЛЬНОЙ СРЕДЫ

Сопоставимость результатов УИ проектов TV Index и TV Index Plus обеспечивается за счет:

- Унифицированный список каналов-маркеров для обоих УИ
- Общая география и генеральная совокупность
- Единый метод опроса (CATI)
- Переход в 2013 году Установочного Исследования проекта TV Index Plus на роллинговую схему

В рамках разработки возможной схемы учета многоканальной среды в панели проведен анализ данных **УИ 2012/2**, на основе каналов-маркеров, использовавшихся на тот момент, за исключением телеканалов Спорт и Спорт 1

Анализ показал, что панель TNS полностью отражает текущее состояние проникновения совокупности тематических каналов

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА НАД КАНАЛАМИ-МАРКЕРАМИ

Благодаря совместной работе с Экспертным Советом составлен список маркеров, удовлетворяющий основным характеристикам и пожеланиям.

Однако объем описываемой маркерами части многоканальной среды сократился с 99% до 95-98%.

Список исключенных из маркеров телеканалов:

1 + 1	TV-Mall	Еда	Первый образовательный
21+	TV-Sale	Интересное ТВ	Раз ТВ
24Док	Zone Club	Кинопоказ	Ретро
24Техно	Zone Reality	Кинопоказ HD	РЖД ТВ
8 канал	Zone Romantica	Кинопоказ HD 2	Спорт
9 волна	Астро-ТВ	Комедия ТВ	Спорт 1
AB Moteurs	Боец	Комсомольская правда	Стиль и Мода
AXN Sci-Fi	Бойцовский клуб	КХЛ	ТВ-club
BBC World News	Вопросы и ответы	Моя планета	Топ Шоп ТВ
Bloomberg	Время	Мужской	Третий канал
CNN International	ВТВ	Наука 2.0	ТТС
Comedy TV	Девятый канал	Ностальгия	Футбол
Europa Plus TV	Детский	Первый интернет канал	Шансон ТВ
Shopping live	Домашние животные	Первый Метео	Эксперт ТВ
Syfy Universal	Домашний магазин		

СПИСОК «КАНАЛОВ-МАРКЕРОВ» 2013/1

Большая Москва	ЦФО* / СЗФО	ЮФО / СКФО	ПФО / УФО	СФО/ ДФО
Animal Planet	A-One	Bridge TV	Animal Planet	Animal Planet
Discovery Channel	Bridge TV	Discovery Channel	A-One	A-One
Discovery Science	Discovery Channel	Discovery Science	Discovery Channel	Discovery Channel
Discovery World	Discovery Science	Discovery World	Discovery Science	Discovery Science
Eurosport	Discovery World	Fox	Discovery World	Discovery World
Eurosport 2	Nickelodeon	Fox Life	Fashion TV	Fashion TV
Eurosport News	Ru.TV	Music Box	Nickelodeon	Nickelodeon
Fashion TV	Sony Turbo	Nickelodeon	Ru.TV	Ru.TV
Ru.TV	TV 1000	Ru.TV	TV 1000	TV 1000
TV 1000	TV 1000 Action	Russian Music Box	TV 1000 Action	TV 1000 Action
TV 1000 Action	TV 1000 Русское кино	TV 1000	TV 1000 Русское кино	TV 1000 Русское кино
TV 1000 Русское кино	Дождь	TV 1000 Action	World Fashion Channel	World Fashion Channel
Universal Channel	Карусель	TV 1000 Русское кино	БСТ	Драйв
World Fashion Channel	Мир	Драйв	Карусель	Карусель
Дождь	Подмосковье	Карусель	Мир	Кухня ТВ
Карусель	РБК ТВ	Кухня ТВ	РБК ТВ	Мир
Мать и дитя	Русский Иллюзион	Мир	Союз	Музыка Первого
O2 TV	Русский роман	РБК ТВ	ТНВ	РБК ТВ
Подмосковье	Русский экстрим	Телевизионный Дамский Клуб	ТНВ - Планета	Союз
РБК ТВ	Sony Entertainment Television			ТНВ - Планета

98% среды

97% среды

98% среды

96% среды

95% среды

* Без Большой Москвы

СПИСОК «КАНАЛОВ-МАРКЕРОВ» 2012/2

Маркеры описывают
99% многоканальной
среды каждого
региона

Большая Москва	ЦФО* / СЗФО	ЮФО / СКФО	ПФО / УФО	СФО/ ДФО
Animal Planet	Bridge TV	Discovery Channel	Discovery Channel	Animal Planet
Discovery Channel	Discovery Channel	Discovery Science	Discovery Science	Discovery Channel
Discovery Science	Discovery Science	Discovery World	Discovery World	Discovery Science
Discovery World	Discovery World	Musicbox	Fashion TV	Discovery World
Fashion TV	TV 1000	Ru.TV	Nickelodeon	Fashion TV
Ru.TV	TV 1000 Action	Russian Music Box	Ru.TV	Nickelodeon
TV 1000	TV 1000 Русское кино	Драйв	TV 1000	TV 1000
TV 1000 Action	Карусель	Карусель	TV 1000 Action	TV 1000 Action
TV 1000 Русское кино	РБК ТВ	Мир	TV 1000 Русское кино	TV 1000 Русское кино
World Fashion Channel	Русский Иллюзион	РБК ТВ	World Fashion Channel	World Fashion Channel
Карусель	Русский экстрим	Спорт	БСТ	Карусель
Подмосковье	Спорт	Спорт 1	Карусель	РБК ТВ
РБК ТВ	Спорт 1		Спорт	Союз
Спорт			Спорт 1	Спорт
Спорт 1			ТНВ	Спорт 1
				ТНВ

* Без Большой Москвы

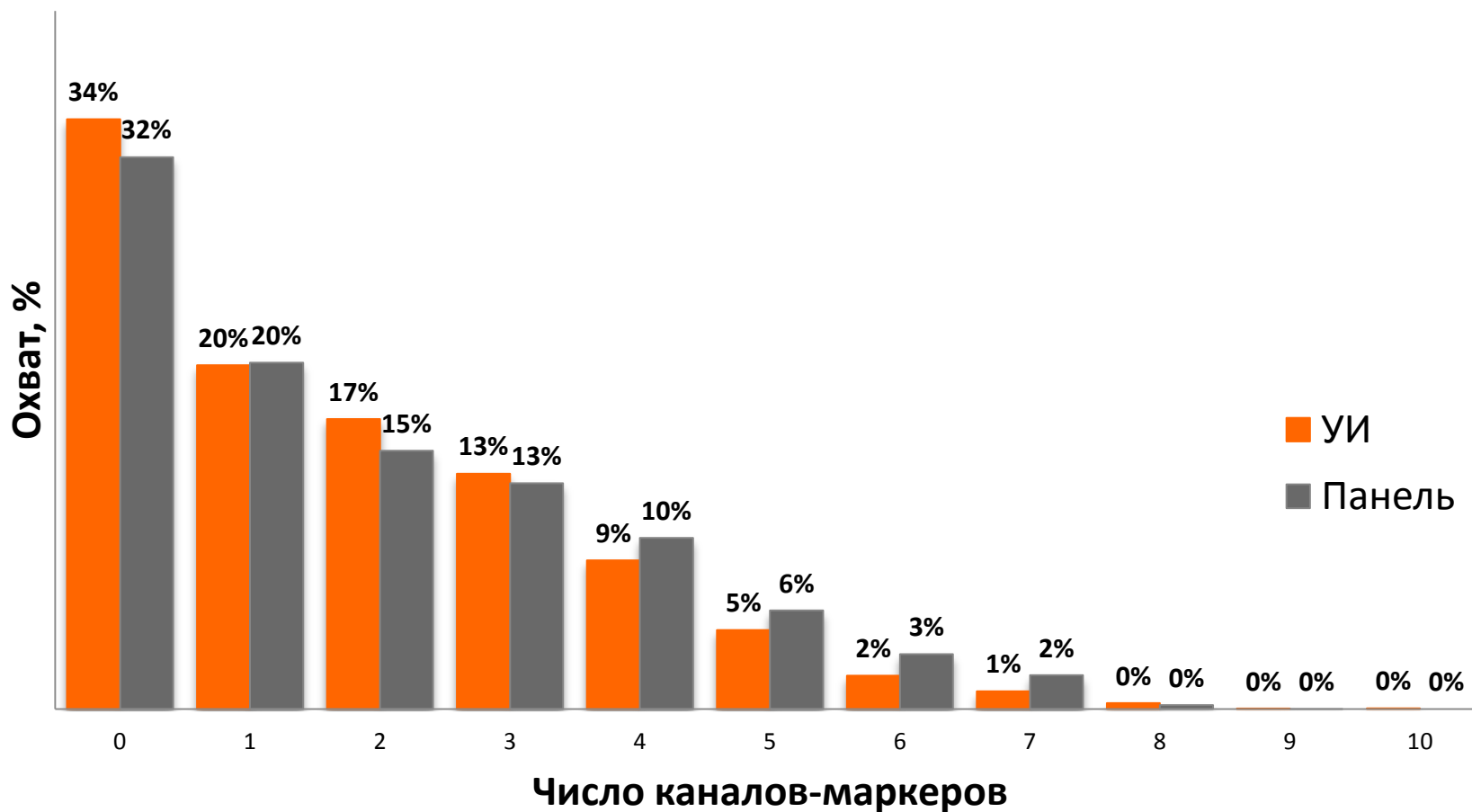
СПИСОК «КАНАЛОВ-МАРКЕРОВ» 2012/2 В РАМКАХ ТЕКУЩЕГО АНАЛИЗА

Маркеры описывают
68% многоканальной
среды каждого
региона

Большая Москва	ЦФО* / СЗФО	ЮФО / СКФО	ПФО / УФО	СФО/ ДФО
Animal Planet	Bridge TV	Discovery Channel	Discovery Channel	Animal Planet
Discovery Channel	Discovery Channel	Discovery Science	Discovery Science	Discovery Channel
Discovery Science	Discovery Science	Discovery World	Discovery World	Discovery Science
Discovery World	Discovery World	Musicbox	Fashion TV	Discovery World
Fashion TV	TV 1000	Ru.TV	Nickelodeon	Fashion TV
Ru.TV	TV 1000 Action	Russian Music Box	Ru.TV	Nickelodeon
TV 1000	TV 1000 Русское кино	Драйв	TV 1000	TV 1000
TV 1000 Action	Карусель	Карусель	TV 1000 Action	TV 1000 Action
TV 1000 Русское кино	РБК ТВ	Мир	TV 1000 Русское кино	TV 1000 Русское кино
World Fashion Channel	Русский Иллюзион	РБК ТВ	World Fashion Channel	World Fashion Channel
Карусель	Русский экстрим	Спорт	БСТ	Карусель
Подмосковье	Спорт	Спорт 1	Карусель	РБК ТВ
РБК ТВ	Спорт 1		Спорт	Союз
Спорт			Спорт 1	Спорт
Спорт 1			ТНВ	Спорт 1
	* Без Большой Москвы			ТНВ

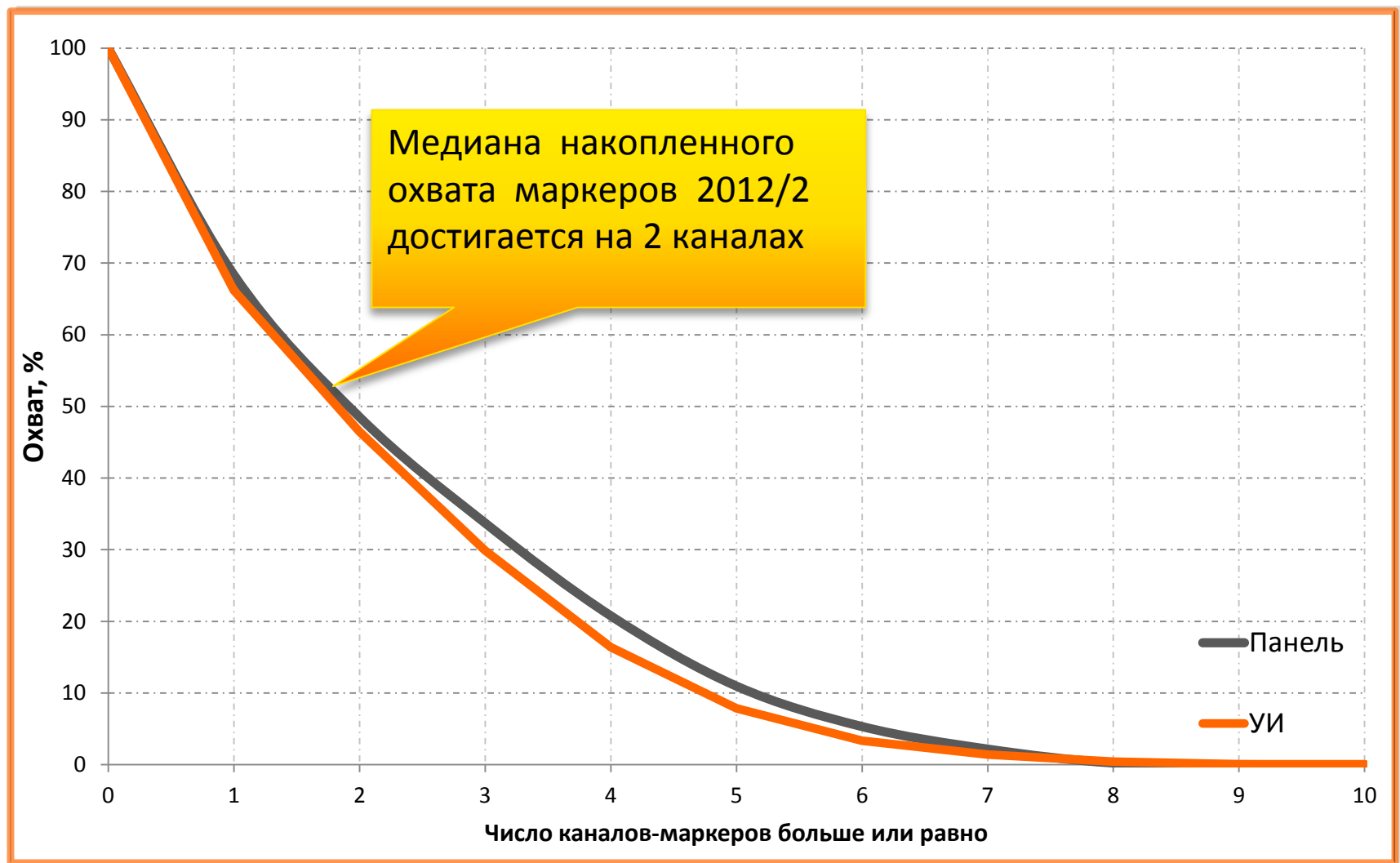
ЧИСЛО КАНАЛОВ-МАРКЕРОВ УИ vs ПАНЕЛЬ*

Анализ построен без учета каналов Спорт и Спорт 1



* При анализе использовался одноминутный трехнедельный охват по панели аналогично анализу УИ 2012/1-2012/2

НАКОПЛЕННЫЙ ОХВАТ КАНАЛОВ-МАРКЕРОВ



* При анализе использовался одномоментный трехнедельный охват по панели аналогично анализу УИ 2012/1-2012/2 19


КОНТРОЛЬНЫЕ ПАРАМЕТРЫ

№	Параметр	Матрица	Взвешивание
1	Пол		×
2	Возраст		×
3	Образование		×
4	Занятость		×
5	Количество ТВ в ДХ	×	×
6	Наличие видео или DVD	×	
7	Охват сетевых каналов за месяц (+ фактор панельизма)		×
8	Регион проживания (в соответствии со стратификацией панельной выборки)		×
9	Количество человек в семье	×	×
10	Наличие дачи или дома за городом		×
11	Наличие интернета дома		×


*Данные переписи по образованию, занятости и размеру семьи представлены Росстатом по городскому населению субъектов РФ

РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА СХЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ


Выбор массива данных для анализа:
Самый подходящий – в рамках УИ 2012/2 и его маркеров



Исключение из анализа телеканалов Спорт и Спорт 1,
вызвавших ряд сомнений индустрии при включении в маркеры
Как результат – сокращение охвата каналами-маркерами до 68%



Включение каналов-маркеров как единый синдикат в
факторный анализ при расчете и формировании контрольного
параметра «Охват сетевых каналов»



Тест применения «нового» фактора ко взвешиванию панели и
оценка влияния на Total TV

Изменение долей каналов

Все население 4+

Изменение Total TV составляет 0.06%

Канал	Разница
2X2	0.0
EURONEWS	0.0
MTV	0.0
DISNEY	0.0
ДОМАШНИЙ	0.0
ЗВЕЗДА	0.0
НТВ	0.0
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	0.0
ПЕРЕЦ	0.0
ПЯТЫЙ КАНАЛ	0.0
РЕН	0.0
РОССИЯ 1	0.0

Канал	Разница
РОССИЯ К	0.0
РОССИЯ 24	0.0
РОСССИЯ 2	0.0
РУ ТВ	0.0
СТС	0.0
ТВЗ	0.0
ТВ ЦЕНТР	0.0
ТНТ	0.0
Ю	0.0
ИЗМ. ЛОКАЛЬНОЕ	0.0
ИЗМ. ТЕМАТИЧЕСКОЕ	0.0
ДРУГОЕ	0.0

ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗРАБОТАННОЙ СХЕМЫ

- Избежание увеличения числа контрольных параметров
- Учет связи охватов тематических и национальных каналов
- Незначительные изменения Total TV (сокращение на 0,06%)
- Отсутствие значимых изменений в рейтингах и долях телеканалов
- Применение к анализу следующей волны УИ полного списка совместно утвержденных каналов-маркеров

Готовность включить во взвешивание с 1 июля 2013 года по результатам анализа УИ 2012/2 – 2013/1*

* При принятии соответствующего решения индустрией



3

РАЗВИТИЕ ПРОЕКТОВ

ВОПРОС РАСШИРЕНИЯ ПАНЕЛИ

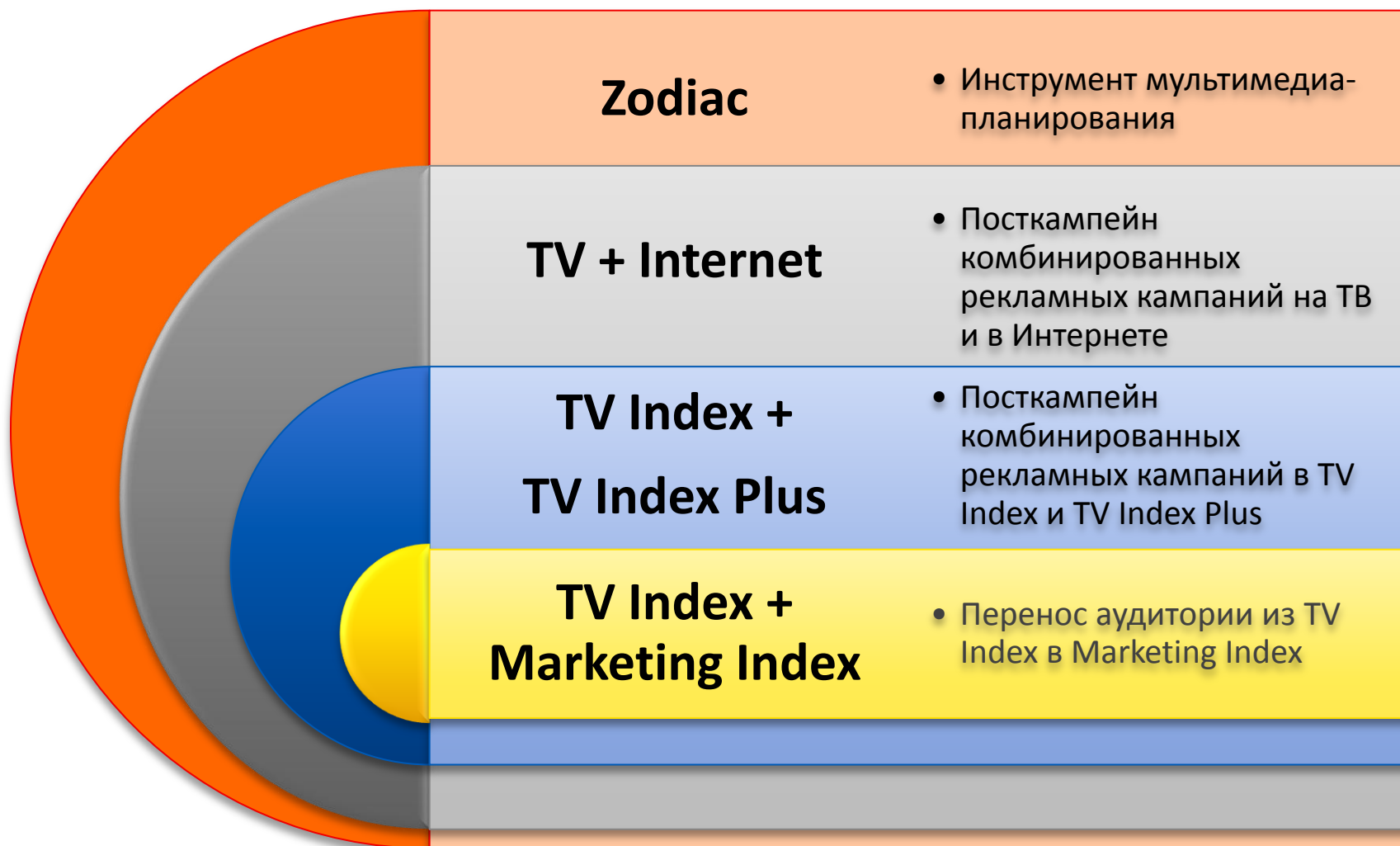
Одна из рекомендаций по результатам прошедшего аудита панели TNS касалась увеличения выборки. А именно:

- «Увеличить размер панели до 5.000-5.500 ДХ
- Увеличить панель с 72 до 122 из 162 городов с населением 100,000+
- Сосредоточить внимание на несаморепрезентирующихся городах в расширении панели для сокращения диспропорции выборки»

An independent audit of the TNS TV meter panel
Dr. Toby Syfret/Robert Ruud/Helen Harrison/Bob Hulks
17/12/2012

Требуется принятие согласованного решения индустрии

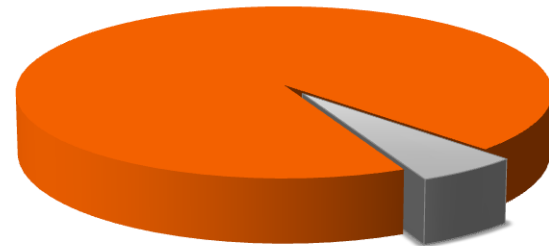
РЕШЕНИЯ MULTIMEDIA ДЛЯ ТВ



TV + INTERNET

TV postcampaign report

№	Телеканал	Дата	Начало блока	Конец блока	Рекламный ролик	Длительность	Позиция ролика в блоке
1	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	06.10.2012	9:00:12	9:00:17	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	5
2	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	07.10.2012	15:20:11	15:20:17	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	2
3	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	10.10.2012	13:50:36	13:50:40	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	2
4	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	13.10.2012	10:42:48	10:42:48	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	9
5	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	14.10.2012	14:00:01	14:00:01	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	3
6	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	17.10.2012	18:22:20	18:22:20	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	8
7	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	30.10.2012	20:07:49	20:07:49	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	4
8	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	21.10.2012	23:48:43	23:48:43	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	10
9	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	23.10.2012	14:49:46	14:49:46	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	4
10	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	26.10.2012	17:05:37	17:05:37	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	5
11	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	30.10.2012	15:57:57	15:57:57	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	3
12	РОССИЯ 1	03.10.2012	17:24:09	17:24:09	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	6
13	РОССИЯ 1	06.10.2012	9:30:50	9:30:50	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	0
14	РОССИЯ 1	07.10.2012	9:05:13	9:05:13	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	5
15	РОССИЯ 1	09.10.2012	24:00:46	24:00:46	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	3
16	РОССИЯ 1	13.10.2012	23:22:38	23:22:38	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	8
17	РОССИЯ 1	14.10.2012	8:31:08	8:31:08	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	3
18	РОССИЯ 1	17.10.2012	14:24:11	14:24:11	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	6
19	РОССИЯ 1	20.10.2012	18:49:25	18:49:25	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	5
20	РОССИЯ 1	21.10.2012	7:52:27	7:52:27	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	7
21	РОССИЯ 1	27.10.2012	24:08:59	24:08:59	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	1
22	РОССИЯ 1	28.10.2012	23:51:20	23:51:20	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	0
23	РОССИЯ 1	30.10.2012	24:15:36	24:15:36	Рекламный ролик размещается на телевизоре	30	5



Internet Excl. Reach %
5.7%

Zodiac-based инструмент

Internet postcampaign report



А	В	С	Д	Е	Г	Н	И	К
Россия*								
01.01.09-01.01.10								
Население 12-54								
Целевая аудитория								
Население 7072.7 100.0								
Целевая аудитория в целом 1 4743.4 100.0								
Мужчины 3618.7 51.2 2533.9 100.0								
Женщины 3454 48.8 2009.5 100.0								
Средние значения статистики								
Возраст 30.0 - количество месяцев (12-54 лет), которые прошли на территории А хотя бы 1 раз за период с момента запуска								
Социальное - доля соц. друзей в аудитории проекта (%)								
Reach Rate% - доля аудитории проекта от всех пользователей интернета в соц.-дем. группе (%)								
Affinity ReachRate - отношение доли целевой аудитории к аудитории интернет-проекта за месяц (в %) к ее доле в населении								
Affinity Internet - отношение доли целевой аудитории к аудитории интернет-проекта за месяц (в %) к ее доле в аудитории А								
Например:								
Аудитория проекта А в Москве за период составила 269 тыс. чел., что составляет 6.2% от общего числа людей								
в аудитории проекта А в Москве - 171.6 тысяч человек и 87.2% интернет								
Соответственно, мужчины составляют 62.8%, и женщины - 36.2% аудитории проекта А								
Аудитория проекта А среди мужчин, пользующихся интернетом в Москве - 7.3%, среди женщин, пользующихся интернетом								
интернетом составляет (Affinity) показателем, что мужчины являются целевой аудиторией проекта А, т.е. сориентированы								
на сайт Affinity								
Affinity ReachRate = 63.0512/100 = 123 - показывает, что доля мужчин в аудитории А в 1.25 раза больше, чем в населении								
Affinity Internet = 63.8333/100 = 179 - показывает, что доля мужчин в аудитории А в 1.79 раза больше, чем в аудитории								



- TV exclusive Reach%
- Internet exclusive Reach%
- TV + Internet Reach%
- Uncovered

ПРИМЕР: ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КАМПАНИЯ VS ИНТЕРНЕТ КАМПАНИЯ

Телевизионная кампания X	
GRP	1128.8
Reach %	89.2
Frequen.	12.7

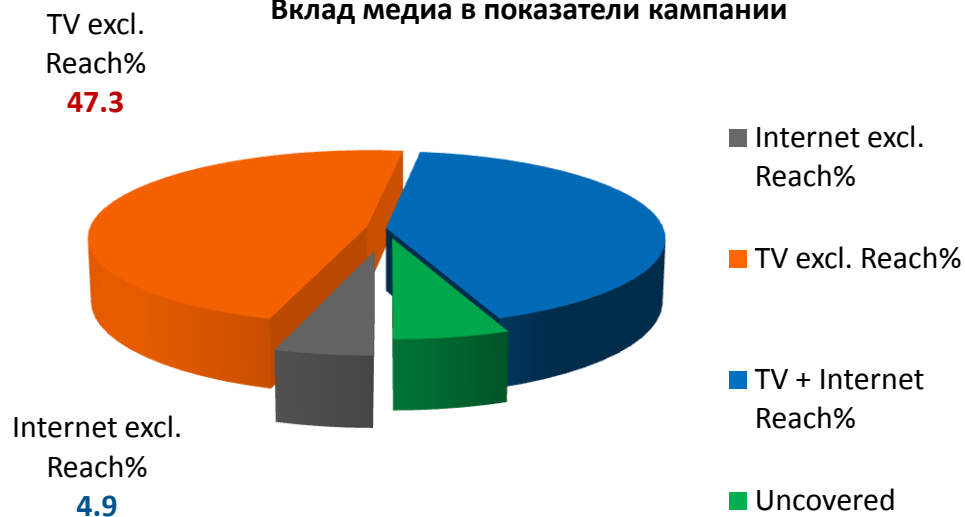


Интернет кампания X	
GRP	180.47
Reach %	44.0
Frequen.	4.1



Итоговые показатели кампании	
Total Reach%	94.1
Total Frequency	13.1
<u>Internet</u> exclusive Reach%	4.9
<u>TV</u> exclusive Reach%	47.3
<u>TV</u> + <u>Internet</u> Reach%	41.9
Uncovered	5.9

Вклад медиа в показатели кампании



ПОСТКАМПЕЙН TV INDEX + TV INDEX PLUS

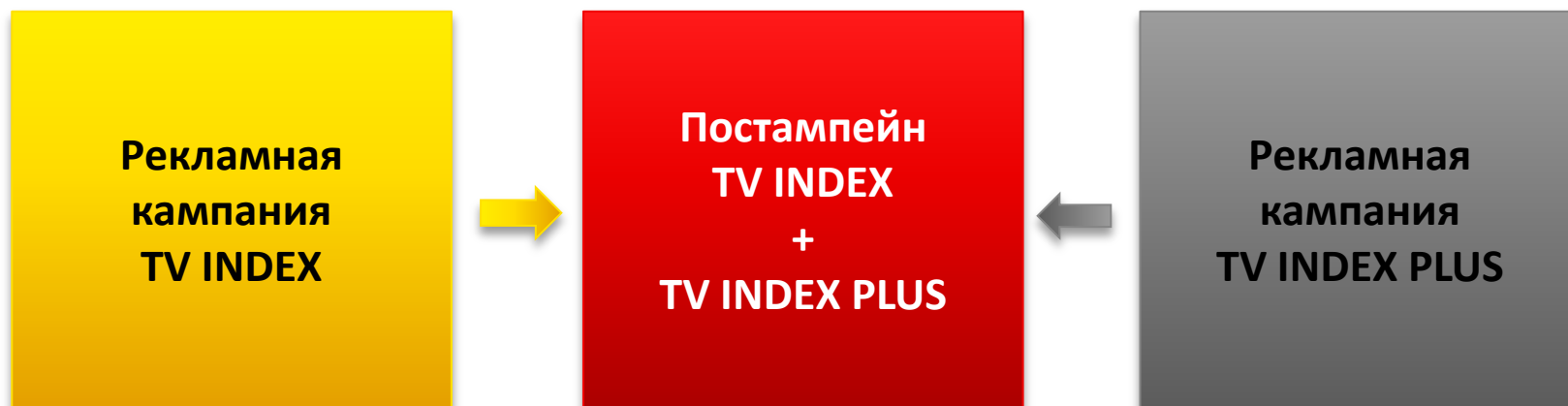
Предоставление отчетов по комбинированным рекламным кампаниям в рамках двух проектов по измерению телесмотрения TV Index и TV Index Plus

В данный момент:

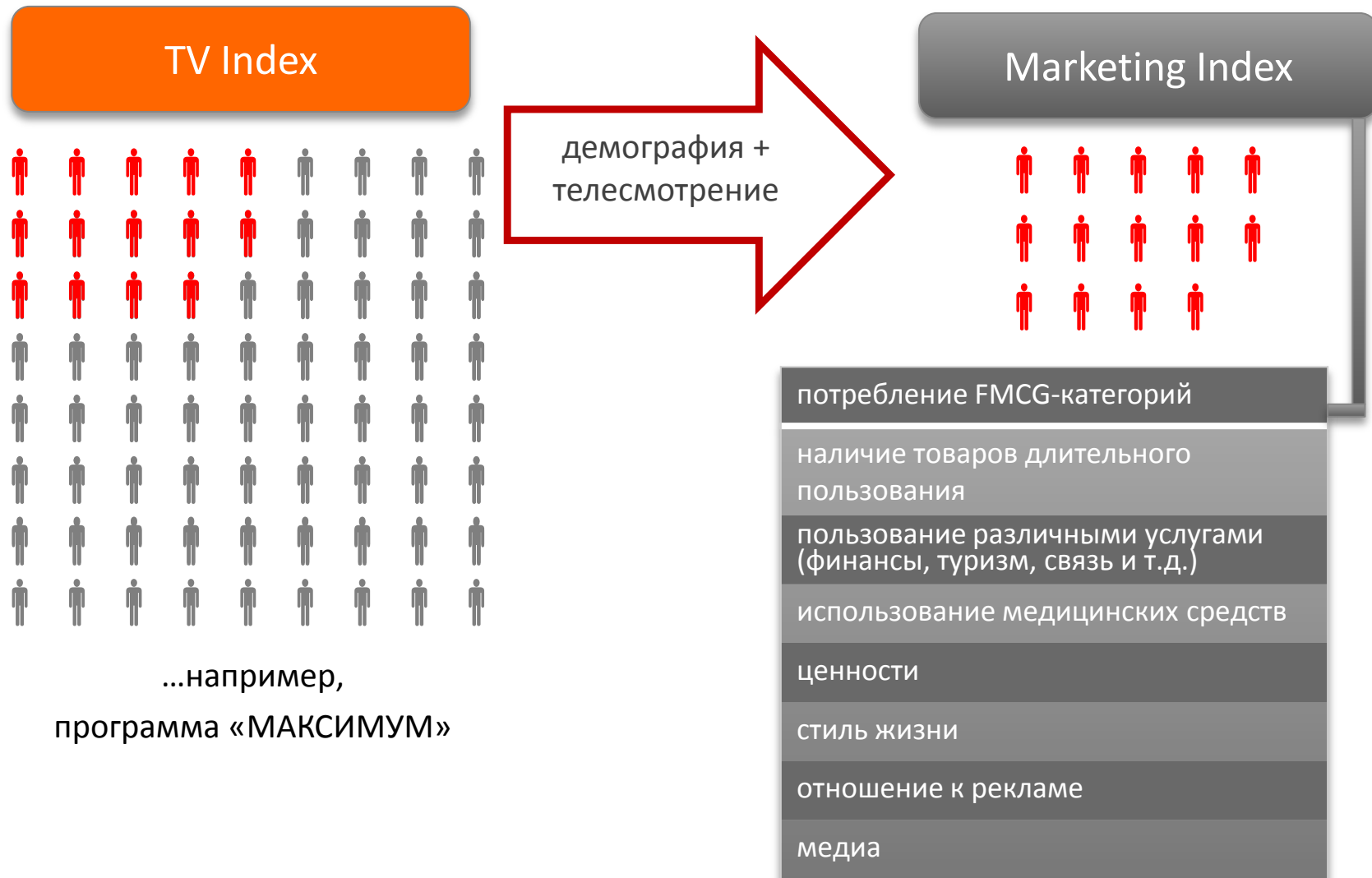
- прорабатывается схема реализации
- проводятся расчеты, к рекламным кампаниям какого масштаба может быть применено объединение

Планы:

Реализация к концу апреля 2013 года



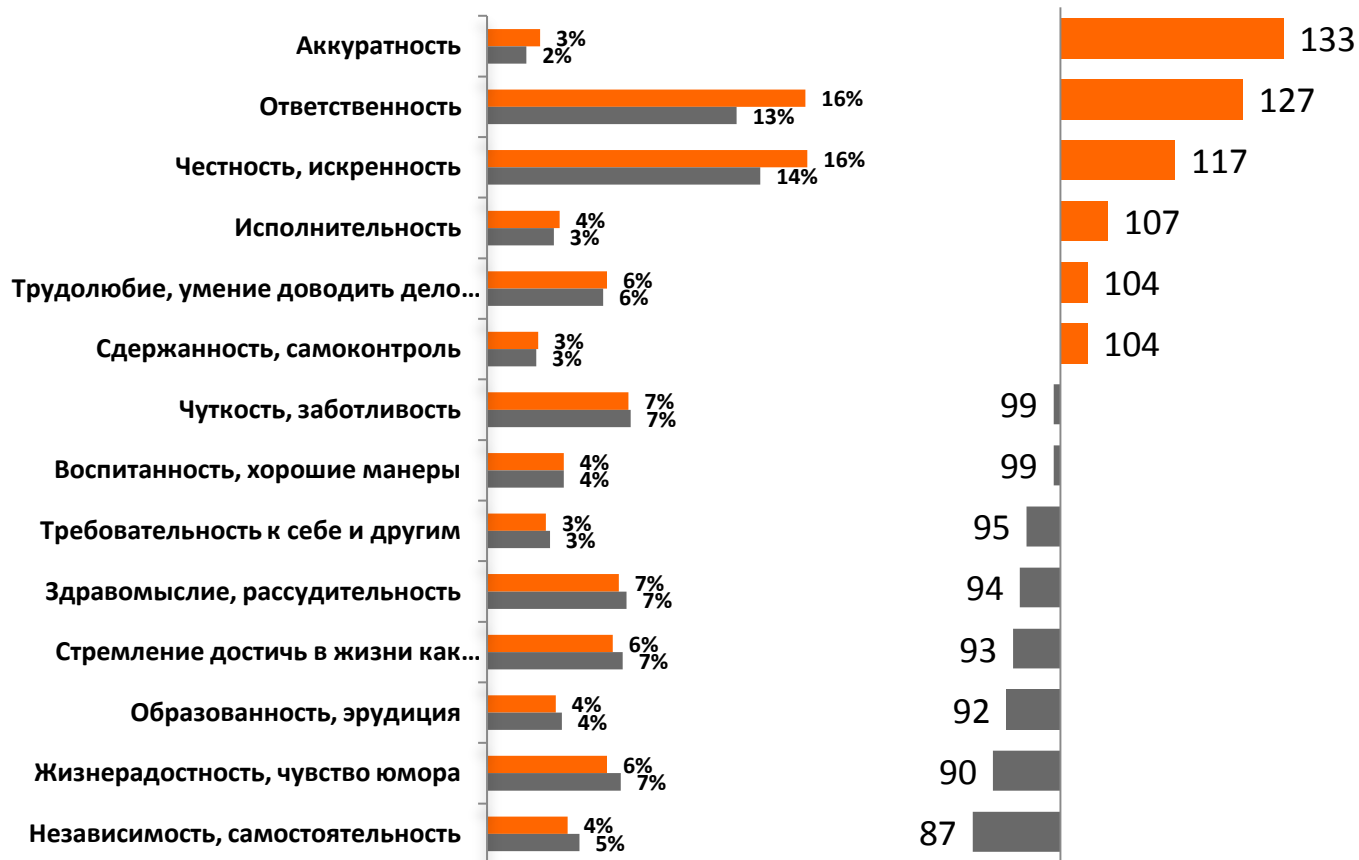
ПЕРЕНОС АУДИТОРИИ ИЗ TV INDEX В MARKETING INDEX



ПРОГРАММА «МАКСИМУМ». ЦЕННОСТИ

Ценят в людях больше всего

Affinity зрителей «Максимум»

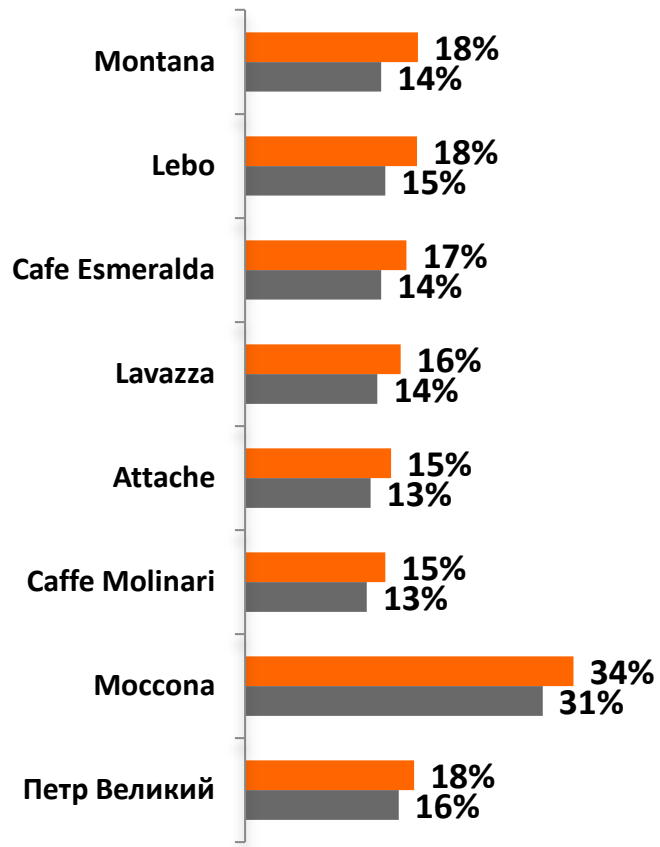


■ Среди зрителей "Максимум" ■ Среди населения 18+

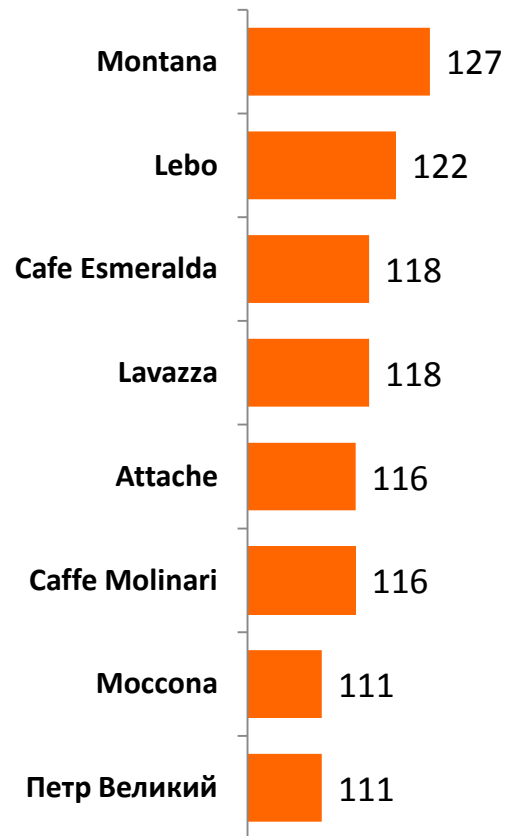
ПРОГРАММА «МАКСИМУМ».

ЗНАНИЕ МАРОК КОФЕ

Знание марок кофе*



Affinity зрителей «Максимум»



■ Среди зрителей "Максимум" ■ Среди населения 18+

* Знание марок кофе в зернах и молотого



TNS

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ