

# Телевизионные измерения TNS: варианты развития

09.09.2013

Группа Пользователей Данных

# Статус внедрения рекомендаций №1 - 3



## Рекомендация 1

Увеличение выборки до 5-5.5 тыс. ДХ в НСРГ

- Сделано предложение по увеличению выборки в НСРГ до 5000 ДХ. Требуется принятие согласованного решения индустрии относительно дизайна панели



## Рекомендация 2

Установочное исследование — анкета и размер выборки СРГ

- Разработка сокращенной анкеты (интервью вне пропорционального плана для достижения выборки 1000 в каждом СРГ)
- Окончательное решение будет согласовано с индустрией на заседании ЭС в декабре 2013 года после пилотирования в УИ 2013/2



## Рекомендация 3

Поддержание работы панельной выборки — контрольные параметры панельной матрицы

- Анализ УИ 2013/1 показал, что текущая структура панельной матрицы требует изменений
- Получена вспомогательная матрица «второго уровня», которая включена в систему контроля панели с 01/07/2013

# Статус внедрения рекомендаций №4 - 6

## Рекомендация 4 Снижение срока пребывания в панели путем введения обязательной ротации

---

- Рабочая группа не видит необходимости в обязательной ротации, так как нет свидетельства какого-либо воздействия этого фактора на качество сотрудничества участников панели

## Рекомендация 5 Проект TV Index Plus — показатель 30-дневного охвата

---

- TNS проводит дополнительный анализ изменения стат.погрешности измерения каналов при различных вариантах уменьшения агрегации (как по периодам, так и по временным интервалам внутри дня)
- Результаты будут озвучены на собрании подписчиков проекта TV Index Plus в октябре-ноябре 2013

## Рекомендация 6 Измерение телевизионных аудиторий СРГ и обоснование необходимости дальнейшего увеличения размера

---

- На встрече рабочей группы заседании 28/08/2013 принято следующее:
  - TNS проводит анализ р/к в городах за апрель 2013 года, в результате должны быть получены: матрица «чувствительности» ошибки выборки в зависимости от GRP /среднего рейтинга / целевой аудитории, распределение количества кампаний в зависимости от GRP, зависимость ошибки национальной выборки от увеличения размера выборки в СРГ.

# Варианты развития

2014

2015

2016

2017

Вариант 1  
(5000 д/х в  
76 гор.)

Панель 5000 д/х 76 городов

Панель  
«Городское  
население»

Определение  
выборки  
«Городское население»

Тестовая  
поставка  
«Городское  
население»

Вариант 2  
(5000 д/х в  
164 гор.)

Текущая  
панель

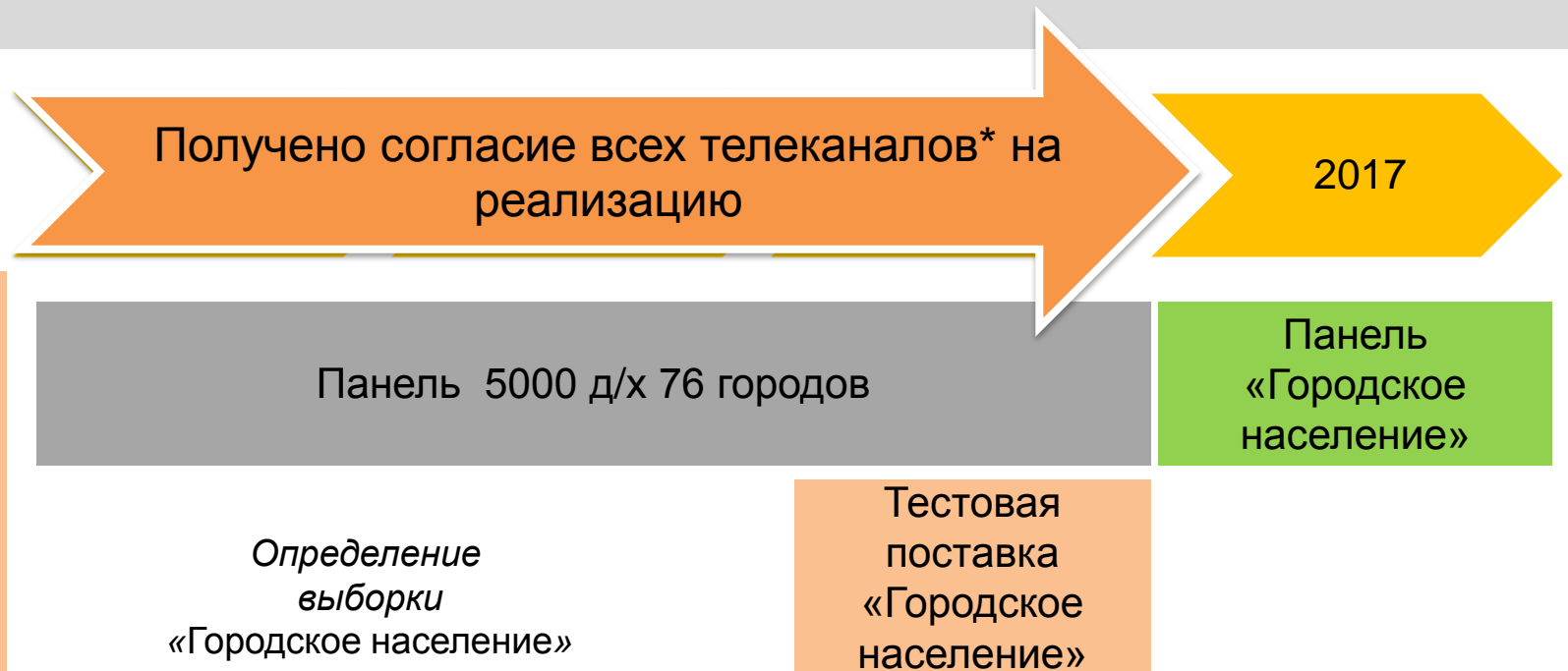
Панель 5000 д/х 164 города

Панель  
«Городское  
население»

Тестовая  
поставка «164  
города»

Тестовая  
поставка  
«Городское  
население»

# Общий план развития до 2017 года



\* НТВ, ТНТ, СТС Медиа (3), Профмедиа (3), УТН (3), ТВ Центр, Звезда, Рен ТВ, Пятый Канал поддержали вариант 1  
ВГТРК (5) считают вариант 2 более приемлемым, однако приняли позицию большинства

# Варианты распределения 1000 ДХ

1

- Все в малые города (НСРГ)

2

- Часть ДХ – во флюсы (СРГ)
  - *Количество и список городов?*
  - *Количество ДХ на город?*

# Увеличение выборки в СРГ: вариант индустрии

## Результаты 1 этапа (города)

- Можно выделить 3 группы городов (высокий приоритет – суммарная оценка 7, средний приоритет – суммарная оценка 8-11 и низкий приоритет – суммарная оценка 12 и выше)
- Участники анкетирования отмечали, что важны все СРГ и выстраиваемая система приоритетов должна рассматриваться только для определения городов увеличения выборки, но никак не для сокращения

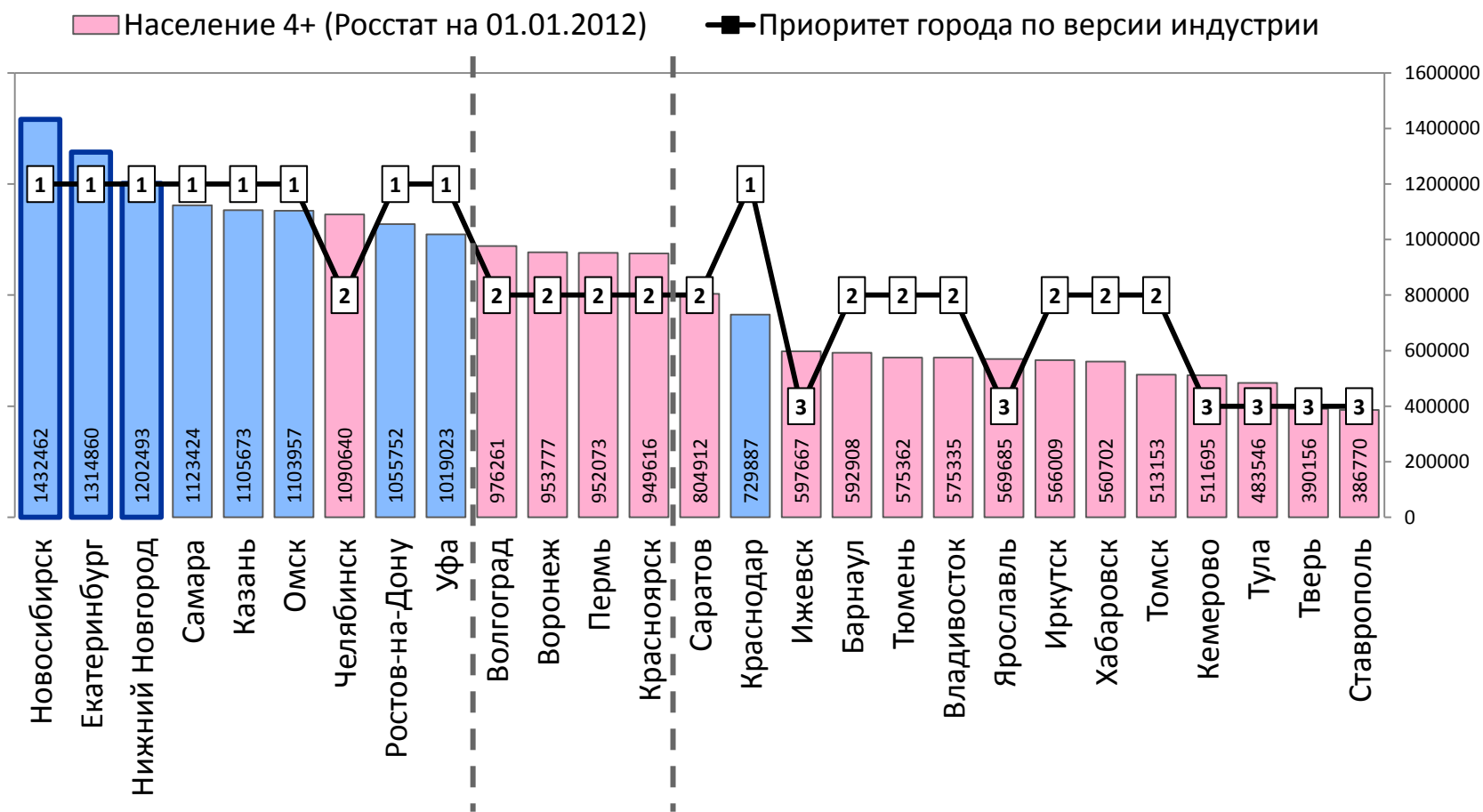
Города высокого приоритета									Города среднего и низкого приоритета										
Города с локальной отчетностью	Ч-ть на-я	Приоритет							Σ	Города с локальной отчетностью	Ч-ть на-я	Приоритет							Σ
		РЕН	ВИ	ВГТРК	СТС	МПРОФ	АЛЬК	НТВ				РЕН	ВИ	ВГТРК	СТС	МПРОФ	АЛЬК	НТВ	
МОСКВА	13 855	1	1	1	1	1	1	1	7	ЧЕЛЯБИНСК	1 143	1	1	1	1	2	1	1	8
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4 953	1	1	1	1	1	1	1	7	ПЕРМЬ	1 001	2	1	1	1	1	1	1	8
НОВОСИБИРСК	1 499	1	1	1	1	1	1	1	7	КРАСНОЯРСК	997	2	1	1	1	1	1	1	8
ЕКАТЕРИНБУРГ	1 378	1	1	1	1	1	1	1	7	ВОРОНЕЖ	991	1	1	1	1	2	1	1	8
НИЖНИЙ НОВГОРОД	1 255	1	1	1	1	1	1	1	7	ВОЛГОГРАД	1 019	2	1	1	1	2	1	1	9
САМАРА	1 169	1	1	1	1	1	1	1	7	САРАТОВ	837	1	1	1	1	3	1	1	9
КАЗАНЬ	1 161	1	1	1	1	1	1	1	7	БАРНАУЛ	622	2	1	2	1	2	1	1	10
ОМСК	1 157	1	1	1	1	1	1	1	7	ИРКУТСК	598	2	1	2	1	2	1	1	10
РОСТОВ-НА-ДОНУ	1 098	1	1	1	1	1	1	1	7	ВЛАДИВОСТОК	597	2	1	2	1	2	1	1	10
УФА	1 072	1	1	1	1	1	1	1	7	ХАБАРОВСК	588	2	1	2	1	2	1	1	10
КРАСНОДАР	764	1	1	1	1	1	1	1	7	ТОМСК	539	2	1	2	1	2	1	1	10
										ТЮМЕНЬ	610	2	1	2	1	3	1	1	11
										ЯРОСЛАВЛЬ	595	3	1	2	2	2	1	1	12
										ИЖЕВСК	629	2	2	2	2	3	1	1	13
										КЕМЕРОВО	538	2	2	2	2	3	1	1	13
										СТАВРОПОЛЬ	405	2	2	3	2	3	1	1	14
										ТУЛА	500	2	2	3	2	3	2	2	16
										ТВЕРЬ	407	3	2	3	2	3	2	2	17

✓1 – высокий приоритет (очень важный город)


✓2 – средний приоритет

✓3 – нулевой приоритет (город не важен с т.з. региональных продаж)

# Население СРГ и их приоритет по версии представителей индустрии







# Оценки различных вариантов развития региональных измерений

# Увеличение выборки в СРГ, вариант 1

(индустриальный приоритет, увеличение в 9 городах)

	Текущая	Выборка при заданном кол-ве ДХ на каждый СРГ			
		125	150	175	183
Москва	700	800	800	800	800
Санкт-Петербург	249	330	330	330	330
Екатеринбург	103	125	150	175	183
Нижний Новгород	101	125	150	175	183
Новосибирск	101	125	150	175	183
Самара	98	125	150	175	183
Казань	100	125	150	175	183
Омск	100	125	150	175	183
Ростов-на-Дону	100	125	150	175	183
Уфа	100	125	150	175	183
Краснодар	75	125	150	175	183
остальные СРГ	1603	1603	1603	1603	1603
НСРГ	622	1149	921	696	626
<b>Всего (Gross Sample)</b>	<b>4052</b>	<b>5007</b>	<b>5004</b>	<b>5004</b>	<b>5006</b>
<b>Эффективная выборка</b>	<b>2618</b>	<b>4059</b>	<b>3601</b>	<b>3013</b>	<b>2800</b>
<b>% выборки, используемый для СРГ</b>	<b>35%</b>	<b>19%</b>	<b>28%</b>	<b>40%</b>	<b>44%</b>

# Увеличение выборки в СРГ, вариант 2 (увеличение в 3 городах)

	Текущая выборка	125 ДХ	150 ДХ	175 ДХ	200 ДХ	225 ДХ	250 ДХ	Увелич. только в НСРГ
Москва	700	800	800	800	800	800	800	800
Санкт-Петербург	249	330	330	330	330	330	330	330
Екатеринбург	103	125	150	175	200	225	250	103
Нижний Новгород	101	125	150	175	200	225	250	101
Новосибирск	101	125	150	175	200	225	250	101
Остальные СРГ	2176	2176	2176	2176	2176	2176	2176	2176
НСРГ	622	1325	1247	1173	1097	1022	944	1393
<b>Всего</b>	<b>4052</b>	<b>5006</b>	<b>5003</b>	<b>5004</b>	<b>5003</b>	<b>5003</b>	<b>5000</b>	<b>5004</b>
<b>Эффективная выборка</b>	<b>2618</b>	<b>4332</b>	<b>4222</b>	<b>4103</b>	<b>3958</b>	<b>3810</b>	<b>3637</b>	<b>4395</b>
<b>% выборки, исп-й для СРГ</b>	<b>35%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>27%</b>	<b>12%</b>

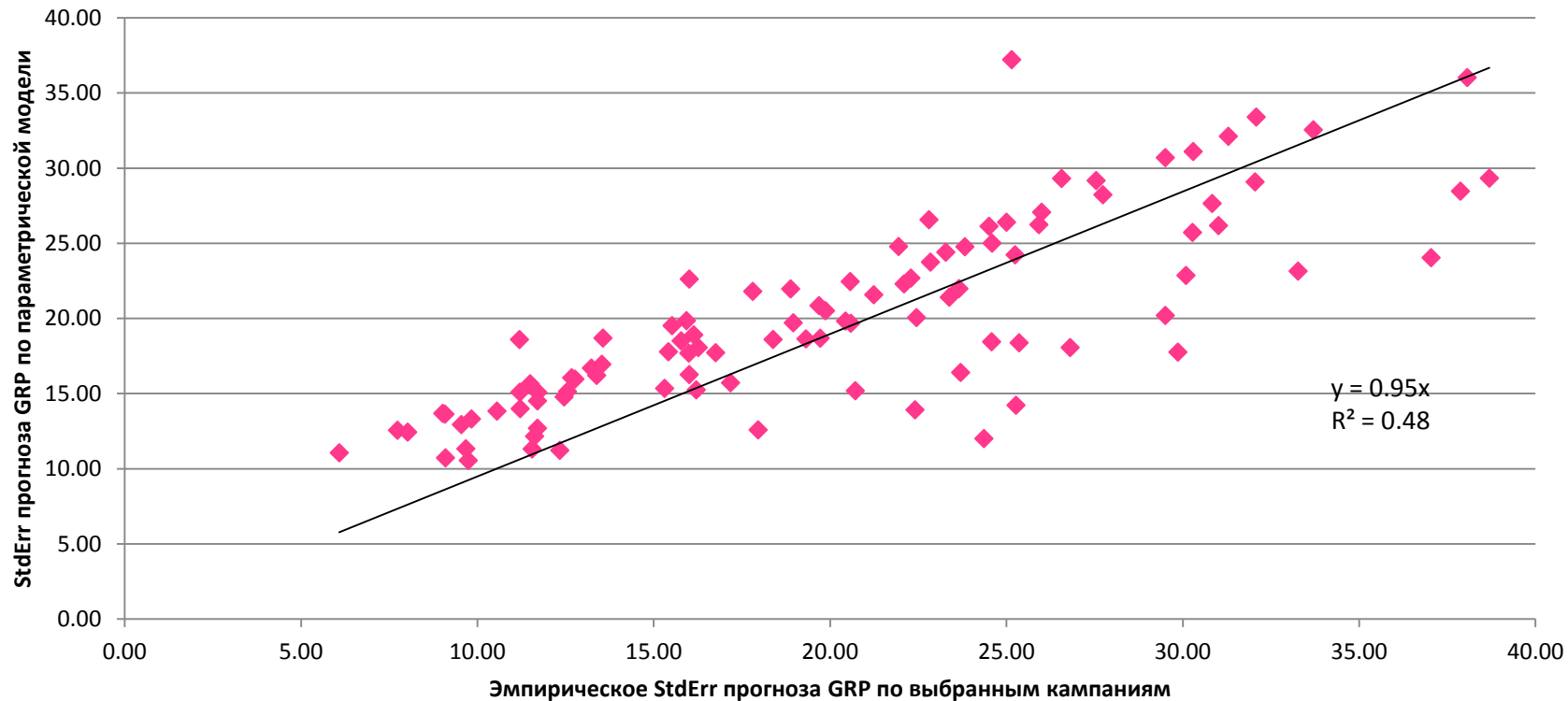
# Параметрическая модель прогноза GRP

## Описание модели

- Были произведены расчеты по всем локальным рекламным кампаниям, прошедшим в апреле 2013 года
- Кампании были стратифицированы по 2 признакам: количество набранных GRP и количество выходов
- По полученным стратам была сделана пропорциональная случайная выборка 100 кампаний
- По выборочным 100 кампаниям была смоделирована ситуация их прогноза по фиксированному размещению на 4 недели вперед на основе данных марта 2013
- Далее был выполнен анализ ошибок прогноза
- В результате была построена параметрическая модель ошибки прогноза по параметрам GRP, TVR, размер выборки

# Параметрическая модель прогноза GRP

## Параметрическая модель StdErr прогноза GRP (параметры - TVR, Quantity, Sample)




# Оценка рекламных кампаний при заданном объеме выборки и 15% погрешности

		GRP									
		50	100	150	200	250	300	350	400	450	500
Sample (HH)	50					6.97	1.77	1.16	0.92	0.79	0.71
	75				1.41	0.75	0.57	0.49	0.44	0.41	0.38
	100			1.50	0.58	0.43	0.36	0.33	0.30	0.29	0.28
	125			0.64	0.38	0.31	0.27	0.25	0.24	0.23	0.22
	150		3.95	0.42	0.29	0.25	0.22	0.21	0.20	0.19	0.19
	175		1.01	0.32	0.24	0.21	0.19	0.18	0.17	0.17	0.17
	200		0.60	0.26	0.21	0.18	0.17	0.16	0.16	0.15	0.15
	225		0.43	0.23	0.18	0.16	0.15	0.15	0.14	0.14	0.14
	250		0.34	0.20	0.16	0.15	0.14	0.13	0.13	0.13	0.13
	275		0.28	0.18	0.15	0.14	0.13	0.12	0.12	0.12	0.12
	300		0.25	0.16	0.14	0.13	0.12	0.12	0.11	0.11	0.11
	325		0.22	0.15	0.13	0.12	0.11	0.11	0.11	0.11	0.10
	350		0.20	0.14	0.12	0.11	0.11	0.10	0.10	0.10	0.10
	375		0.18	0.13	0.11	0.11	0.10	0.10	0.10	0.10	0.09
	400		0.16	0.12	0.11	0.10	0.10	0.09	0.09	0.09	0.09
	425	4.14	0.15	0.12	0.10	0.10	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
	450	1.45	0.14	0.11	0.10	0.09	0.09	0.09	0.09	0.08	0.08
	475	0.89	0.13	0.10	0.09	0.09	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08
	500	0.64	0.13	0.10	0.09	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
	525	0.51	0.12	0.10	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
	550	0.42	0.12	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07
	575	0.36	0.11	0.09	0.08	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07
	600	0.32	0.11	0.09	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
	625	0.28	0.10	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
	650	0.26	0.10	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
675	0.23	0.09	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.06	0.06	
700	0.22	0.09	0.08	0.07	0.07	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06	
725	0.20	0.09	0.07	0.07	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	
750	0.19	0.09	0.07	0.07	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	

Ср. кол-во GRP локальной кампании – 225;  
Ср. TVR ролика кампании – 0.9%

		% группы от всего населения (Росстат)*	Кол-во ДХ в выборке					
			100	125	150	175	200	225
Выборка в кол-ве человек	Все 4+	100	250	313	375	438	500	563
	18+	88	219	273	328	383	438	492
	25+	74	185	232	278	324	371	417
	6..54	72	180	225	270	315	360	405
	14..59	71	179	223	268	313	357	402
	10..45	55	138	172	207	241	276	310
	25..59	55	136	170	204	238	273	307
	14..44	50	125	156	187	219	250	281
	25..49	39	97	121	146	170	194	218
	11..34	38	96	119	143	167	191	215
	Ж 25-59	30	75	94	112	131	150	169
	М 25..59	25	61	77	92	107	123	138

 Группа проходит 15% порог при заданной выборке для средней рекламной кампании

Значение рейтинга в ячейках рассчитано для аудитории все 4+

# Варианты увеличения в СРГ

		Текущая	3 гор. по 175 ДХ	9 гор. по 125 ДХ	Только НСРГ
<b>Общий размер выборки (Gross)</b>		<b>4 052</b>	<b>5 004</b>	<b>5 007</b>	<b>5 004</b>
Размер выборки Большая Москва		700	800	800	800
Размер выборки С.-Петербург		259	330	330	330
Всего СРГ (кроме Москвы и С.-Петербурга)		27	27	27	27
Кол-во увеличиваемых СРГ (кроме Москвы и С.-Петербурга)		-	3	9	0
Кол-во ДХ на каждый увеличиваемый город (кроме Москвы и С.-Петербурга)		-	175	125	0
Эффект выборка (ДХ)		2 618	4 103	4 059	4 395
% выборки, исп-й для СРГ		35%	18%	19%	12%
Репрезентация целевой аудитории на уровне города (из увеличиваемых)	18+	Да	Да	Да	Да
	6-54	Нет	Да	Да	Нет
	25-59	Нет	Да	Нет	Нет
	14-44	Нет	Да	Нет	Нет

# Увеличение в СРГ

	Текущая	3 гор. по 175 ДХ	
<b>Общий размер выборки (Gross)</b>	<b>4 052</b>	<b>5 004</b>	
Размер выборки Большая Москва	700	800	
Размер выборки С.-Петербург	259	330	
Всего СРГ (кроме Москвы и С.-Петербурга)	27	27	
Кол-во увеличиваемых СРГ (кроме Москвы и С.-Петербурга)	-	3	
Кол-во ДХ на каждый увеличиваемый город (кроме Москвы и С.-Петербурга)	-	175	
Эффект выборка (ДХ)	2 618	4 103	
% выборки, исп-й для СРГ	35%	18%	
Репрезентация целевой аудитории на уровне города (из увеличиваемых)	18+	Да	Да
	6-54	Нет	Да
	25-59	Нет	Да
	14-44	Нет	Да

На заседании Экспертного Совета представители рекламных агентств, селлеров и рекламодателей выступили за внедрение варианта «3 города по 175 ДХ»

Мнения телеканалов разделились между всеми вариантами

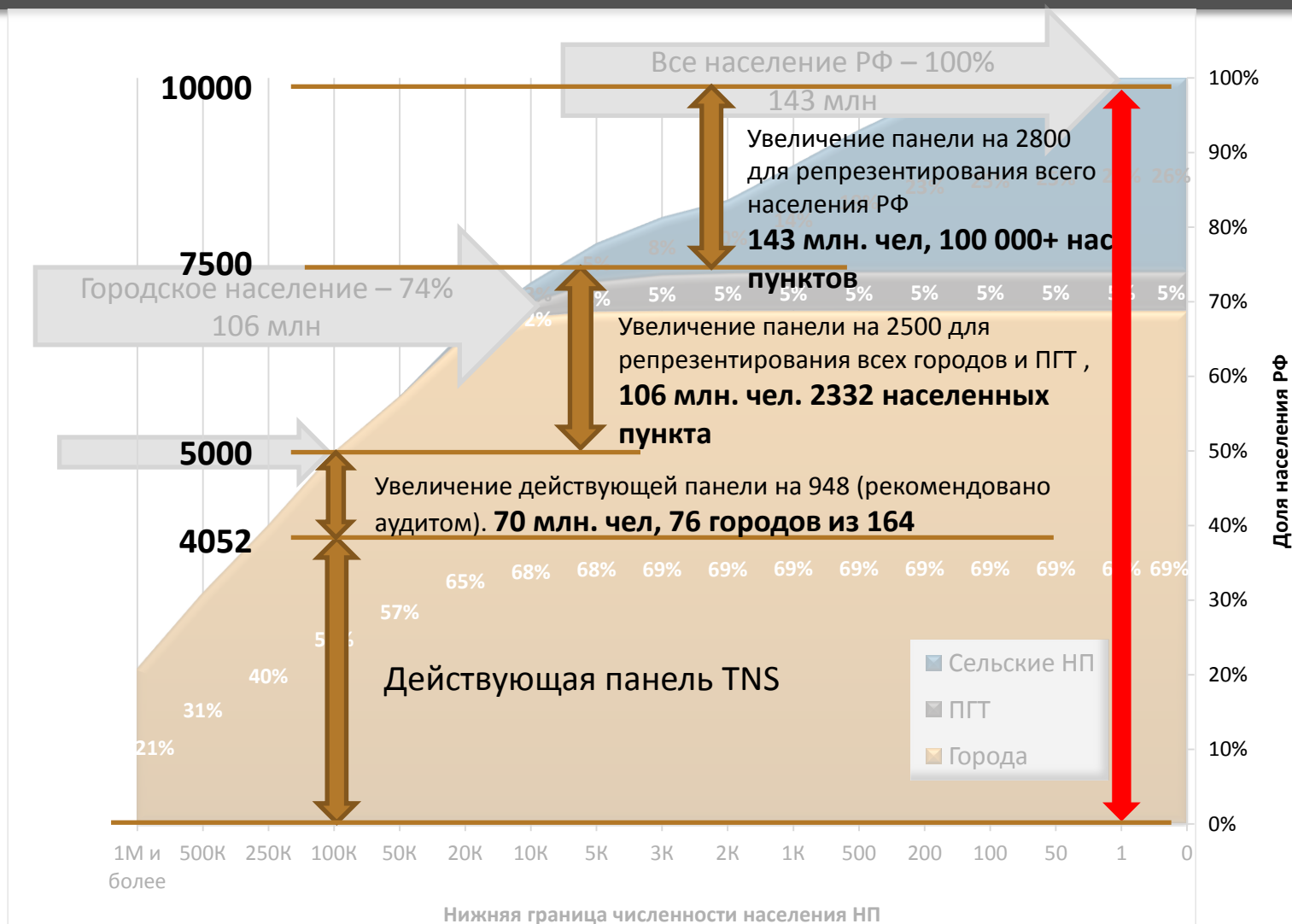
Мнением большинства принято решение о расширении выборки в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Новосибирске до 175 ДХ в каждом



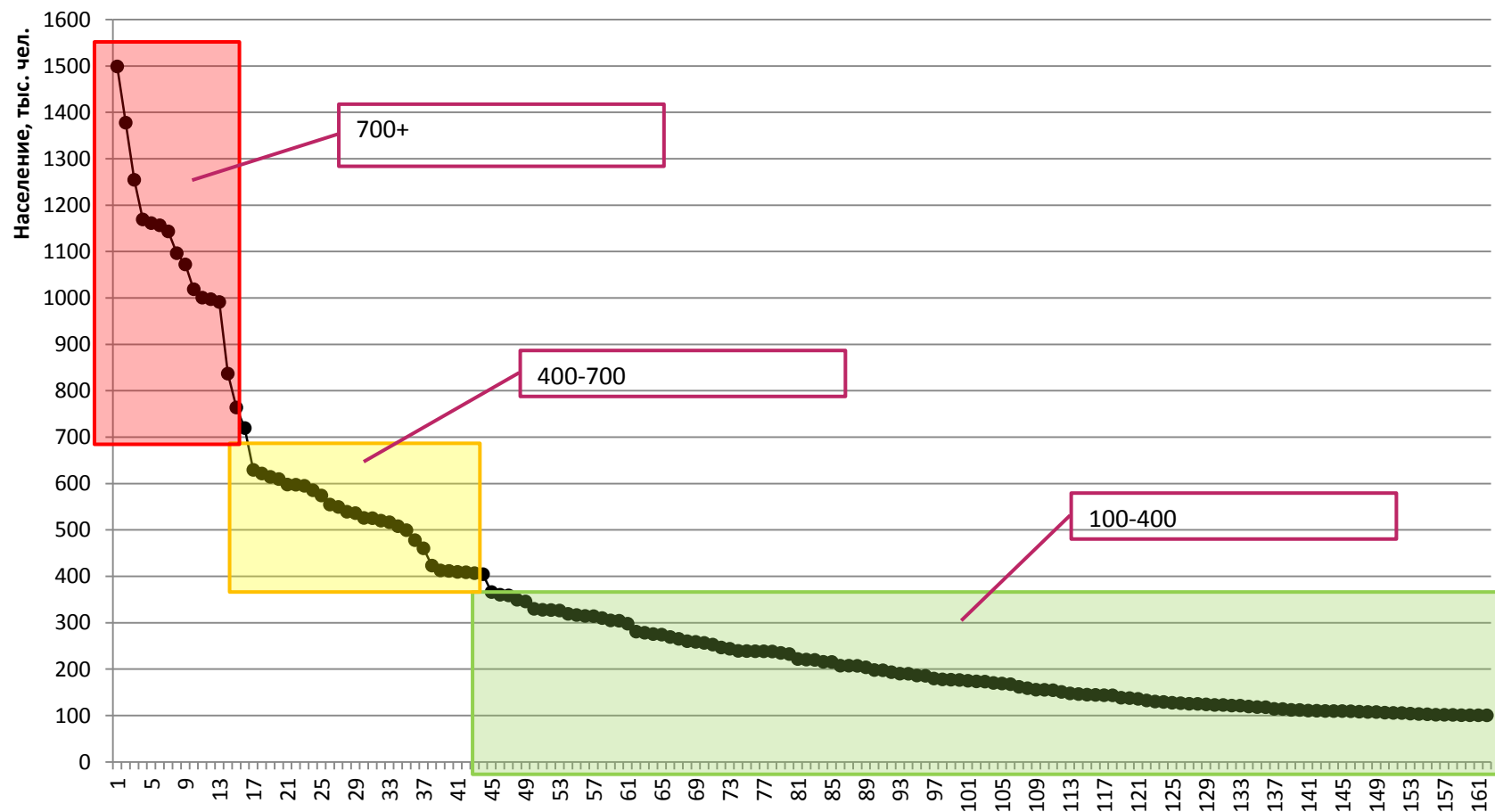


Все городское население

# Плановые размеры панели TV-Index в зависимости от уровня репрезентирования населения РФ



# Группировка городов РФ 100+ по размеру (кроме Москвы и Санкт-Петербурга)



# Самостоятельные регионы

- При переходе на все городское население образуется 12 республик, краев и областей с численностью городского населения более 2 млн., которые могут быть выделены в стратификации и в этом случае могут быть самостоятельно представлены в выходных данных:

Московская область	Нижегородская область
Свердловская область	Самарская область
Республика Татарстан	Республика Башкортостан
Ростовская область	Кемеровская область
Челябинская область	Красноярский край
Краснодарский край	Новосибирская область

# Данные Росстат

	Текущее измерение	Возможная перспектива с 2017 года
Репрезентируемая совокупность	Города с населением более 100 тысяч человек	Все города России
Общий размер населения в этих городах (млн.чел.)	71 861 944	106 118 252
В % от всего населения РФ	50%	74%
Количество населенных пунктов	166	2332, из них 1097 городов 1235 пгт

# Москва и Московская Область

## Ген.совокупность: города 100 К+

	Число городов	Городское население	Доля	Выборка 2013
Большая Москва:	17	14 249 271	96.6%	700
✓ г. Москва	1	11 843 643	80.3%	582
✓ Города 100К+ МО в пределах Малого Кольца	16	2 405 628	16.3%	118
МО за пределами Малого Кольца:				
✓ Города 100К+	4	501 419	3.4%	25*
Итого Москва и Московская область	21	14 750 690	100.0%	725*

\* значение 25 соответствует пропорциональной выборке

# Москва и Московская Область

Ген.совокупность: все городское население

	Число Городов и ПГТ	Городское население	Доля	<u>Выборка 2017</u>
Большая Москва:	70	15540377	88.4%	800
✓ г. Москва	1	11843643	67.4%	610
✓ Города 100К+	16	2405628	13.68%	124
✓ Города и ПГТ <100К+	53	1291106	7.3%	66
МО за пределами Малого Кольца:	78	2042725	11.6%	105
✓ Города 100К+	4	501419	2.9%	26
✓ Города и ПГТ <100К	74	1541306	8.8%	79
<b>Итого Московская Область</b>	<b>147</b>	<b>5739459</b>	<b>32.6%</b>	<b>295</b>
<b>Итого Москва и Московская область</b>	<b>148</b>	<b>17583102</b>	<b>100.0%</b>	<b>905</b>

# Актуальные вопросы перехода на все городское население

- Целесообразность и детали ограничения репрезентируемой совокупности «снизу» с точки зрения размера населенных пунктов
- Репрезентация Москвы: оставлять ли категорию «Большая Москва»? Если оставлять, то с каким составом городов с точки зрения их размера?
- Территории с особым статусом – детали их включения в ГС и выборку (оставить и в ГС и в выборке / исключить из ГС выборки / оставить в ГС, но исключить из выборки)



Спасибо за внимание!

