

Part of the **KANTAR MEDIA** Network

TNS

TV Index Plus

Аудитория тематических каналов

Опросные измерения

2 волна 2013 (Сентябрь - Октябрь)



Описание исследования:

Генеральная совокупность

Городское население России в возрасте от 4 лет и старше, постоянно проживающее в городах с численностью населения от 100 000 человек и более.

Метод сбора данных

На первом этапе проводятся телефонные интервью для определения размеров и структуры многоканальной аудитории. Многоканальная аудитория определяется на основе приема одного из каналов-маркеров или наличия подключенного к спутниковой антенне телевизора. Список каналов-маркеров определяется на основе математической процедуры отбора по данным предыдущей волны (набор каналов максимально полно описывающих многоканальную аудиторию). Также в список включаются все новые тематические каналы.

На втором этапе проводятся онлайн-интервью с респондентами из многоканальной аудитории.

Респонденты для он-лайн опроса набираются из рекрута в конце телефонного интервью, а также из онлайн-панели компании TNS Россия.

Во время интервью респонденты отвечают на анкету, где помимо названий каналов (и их транскрипций, если названия иностранные), приводятся логотипы каналов. Например:



Дети от 4 до 15 лет опрашиваются в присутствии взрослых членов семьи. Дети отвечают только на вопросы о знании и просмотре каналов, а на все остальные вопросы, касающиеся семейных характеристик (возможности приема каналов, дохода семьи и т.п.) отвечает взрослый.

Описание исследования:

Выборка

На первом этапе: трехступенчатая пропорциональная стратифицированная вероятностная выборка.

На первой ступени отбираются города, на второй – домохозяйства, на третье – респонденты.

Фактический объем выборочной совокупности на первом этапе (телефонные интервью) – 15 000 респондентов, в 120 городах (список городов см. в Приложении 1).

На втором этапе: двухступенчатая пропорциональная стратифицированная вероятностная выборка.

На первой ступени отбираются города, на второй – респонденты.

Фактический объем выборочной совокупности на втором этапе (онлайн опрос) – 6 125 респондентов.

Для создания пользовательской базы данных, репрезентирующей генеральную совокупность исследования, в единый массив совмещались телефонные интервью с респондентами из немногочанальной аудитории и онлайн интервью с респондентами из многоканальной аудитории.

Совокупный объем выборки в пользовательской базе данных – 8 050 респондента

Период сбора данных: Сентябрь - Октябрь 2013

Описание используемых терминов и показателей

Знание брендов тематических каналов (.000 или %)

– число тех, кто знает канал, узнает его название и/или логотип (независимо от того, смотрели они его или нет). **Вопрос задавался только респондентам из многоканальной аудитории.**

Домашний прием тематических каналов (.000 или %)

– число тех, кто имеет возможность принимать канал у себя дома (в городе) хотя бы на одном из телевизоров.

Общий среднемесячный охват аудитории (.000 или %)

– среднее число тех, кто лично смотрел данный канал хотя бы раз в течение месяца. При этом частота и продолжительность просмотра, а также место просмотра не учитываются.

Общий средненедельный охват аудитории (.000 или %)

– среднее число тех, кто смотрел канал хотя бы раз в течение недели. Место, частота и продолжительность просмотра каналов при этом не учитываются.

Общий среднесуточный охват аудитории (.000 или %)

– среднее число тех, кто смотрел канал хотя бы раз в течение суток. Место, частота и продолжительность просмотра каналов при этом не учитываются.

Доверительные интервалы

При работе с данными социологических исследований необходимо помнить, что все приведенные в таблицах и графиках значения получены в результате статистической обработки результатов опроса. Поэтому каждому рассчитанному значению в таблицах соответствует некоторый интервал, характеризующий точность данного результата.

Основной характеристикой при оценке точности результатов является объем выборки. Чем больше выборка, тем меньше доверительный интервал, в котором лежит истинное значение.

Рассмотрим приведенную далее таблицу с рассчитанными значениями доверительных интервалов. В верхней строке таблицы приведены некоторые значения, для которых рассчитаны границы интервалов. Допустим, в некоторой таблице отчета приведено значение 3%. В этом случае для выборки в 8 050 человека истинное значение лежит в интервале от 2.6% до 3.4%.

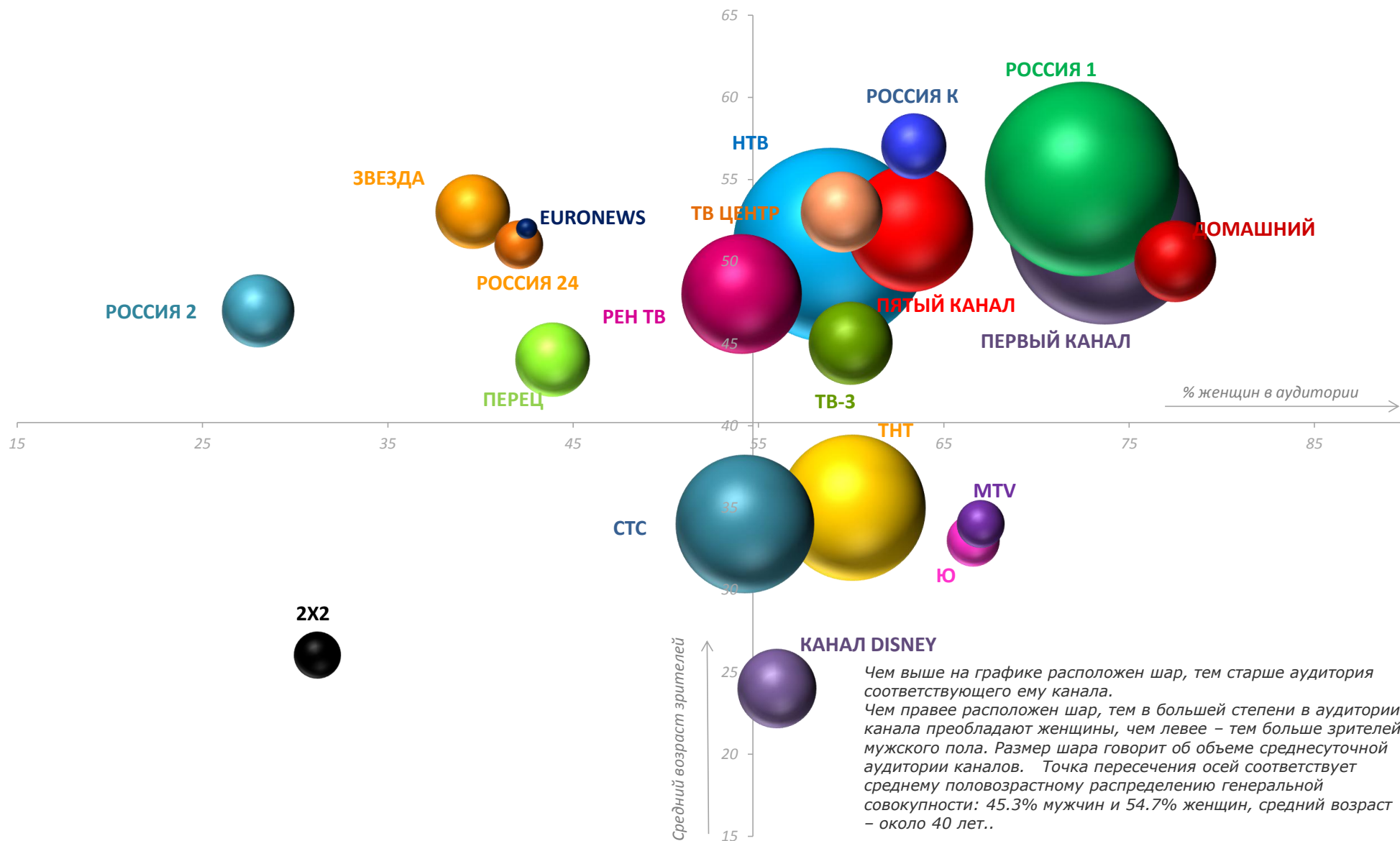
Таблица доверительных интервалов рассчитана с заданной вероятностью 0,95												
	2	3	5	10	20	30	40	50	60	70	80	90
Доверительные интервалы при объеме выборки 8050 респондентов												
Min	1.7	2.6	4.5	9.3	19.1	29.0	38.9	48.9	58.9	69.0	79.1	89.3
Max	2.3	3.4	5.5	10.7	20.9	31.0	41.1	51.1	61.1	71.0	80.9	90.7
Доверительные интервалы при объеме выборки 6125 респондентов												
Min	1.6	2.6	4.4	9.4	19.0	28.8	38.8	48.7	58.8	68.9	79.0	89.4
Max	2.4	3.4	5.6	10.6	21.0	31.2	41.2	51.3	61.2	71.1	81.0	90.6

Приведенная таблица содержит интервалы, рассчитанные, в основном, для значений с шагом в 10%. Для промежуточных значений, можно использовать размер доверительного интервала, примерно равный доверительному интервалу для ближайшего похожего значения, указанного в таблице. Например, для значения 9% при выборке 6 125 человека истинное значение будет лежать в интервале от 9.4% до 10.6%, что соответствует аналогичному интервалу для значения 10% на той же выборке



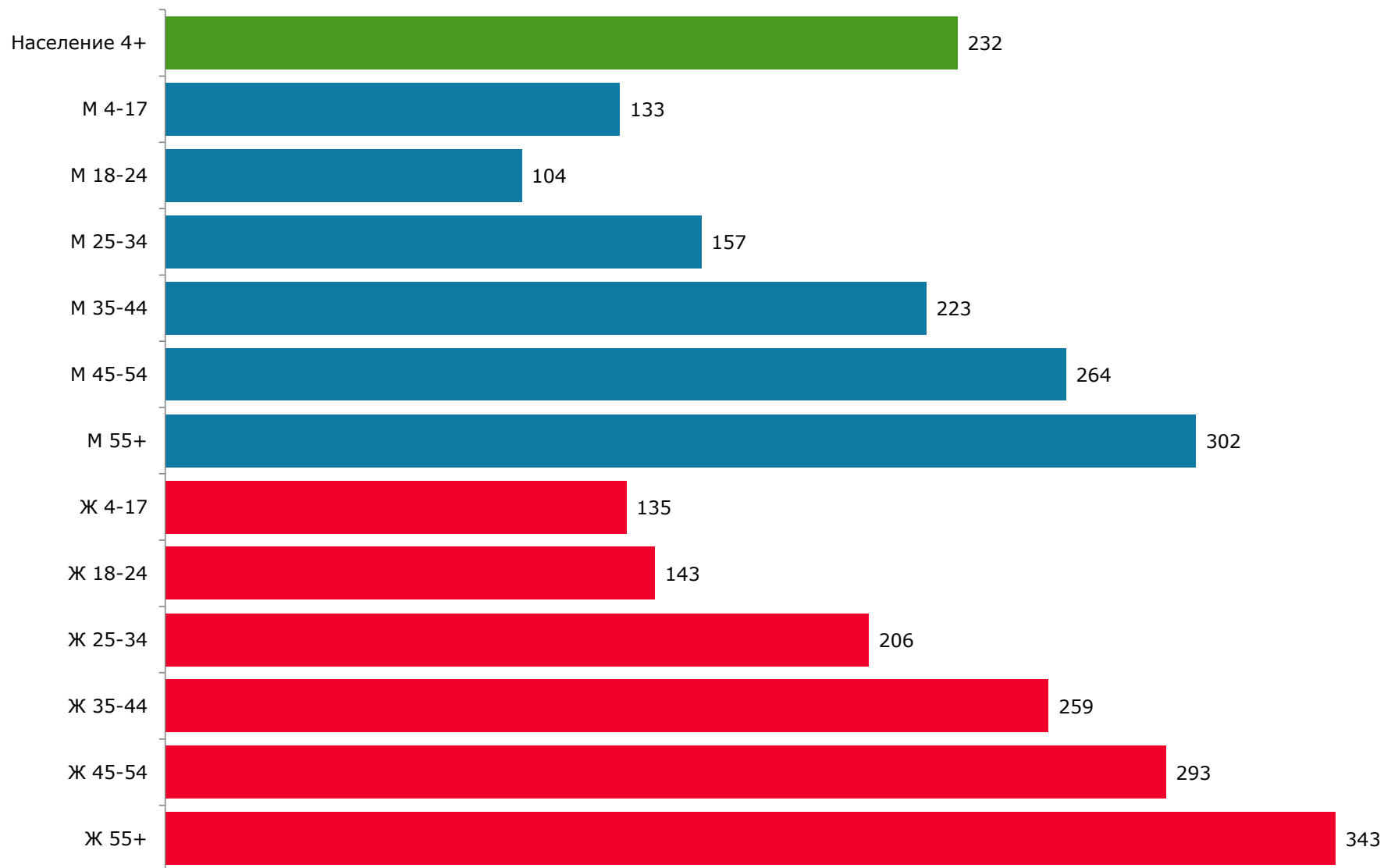
Общая характеристика телевизионного рынка России
(Источник: проект TV Index)

Половозрастная структура аудитории национальных каналов



Источник: проект TV Index, Россия (города с населением 100 000 человек и более), Электронные измерения, 01.09.2013 - 31.10.2013, 05:00 - 29:00, Население 4+

Среднесуточное время просмотра ТВ среди населения

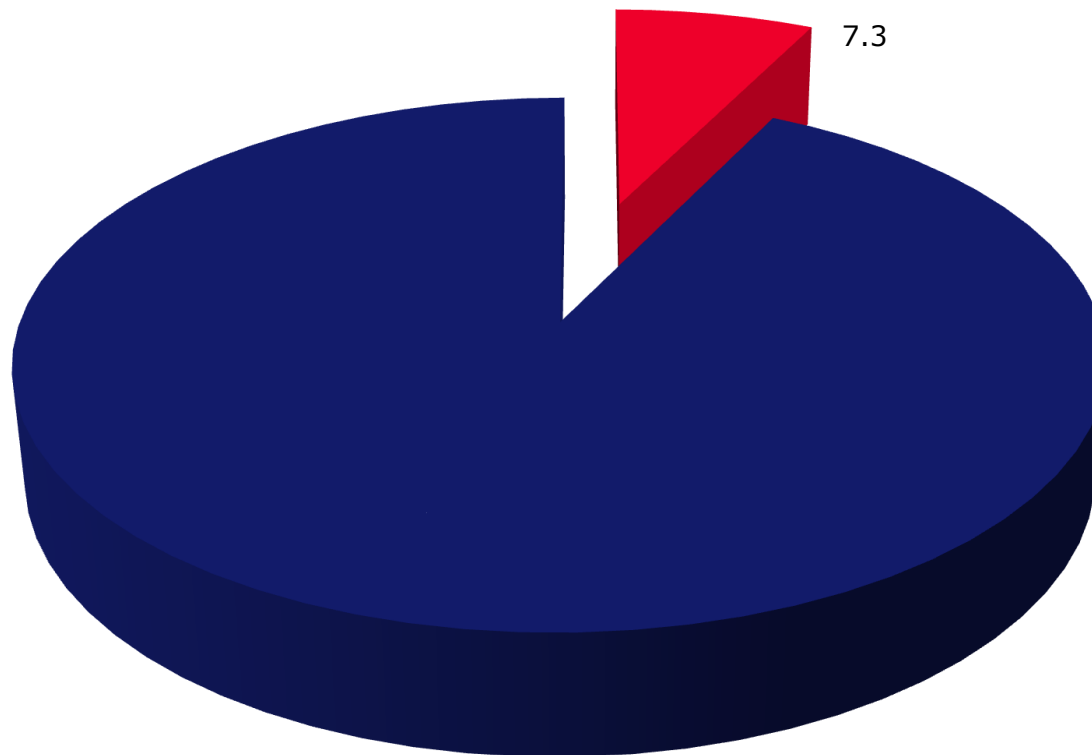


Источник: проект TV Index, Россия (города с населением 100 000 человек и более), Электронные измерения, 01.03.2013 - 30.04.2013, 05:00 - 29:00, Население 4+

Подключение к спутниковому ТВ

% домохозяйств

■ Получение ТВ-сигнала через индивидуальную спутниковую тарелку



Источник: Установочное исследование проекта TV Index, Россия (города с населением 100 000 человек и более) SATI, Сентябрь-Октябрь 2012, Февраль - Апрель 2013, % домохозяйств.



Характеристика многоканальной среды

Количество принимаемых тематических каналов

Количество принимаемых тематических каналов*	% населения
	Сентябрь - Октябрь 2013
1+	88.8
2+	84.8
3+	81.5
4+	79.0
5+	76.6
6+	74.4
7+	72.6
8+	70.6
9+	68.7
10+	66.9
15+	58.0
20+	48.7

**Из всех тематических телеканалов, измеряемых в соответствующей волне проекта.*

Количество принимаемых тематических каналов

Среднее количество принимаемых тематических каналов*		Сентябрь - Октябрь 2013
Всё население 4+		25
Материальный статус	Хватает на дорогие вещи/ Полный достаток	29
	Хватает на еду/ Хватает на еду и одежду	21
Количество человек в семье	Семьи из 1 человека	15
	Семьи из 2 человек	23
	Семьи из 3 человек	25
	Семьи из 4 и более человек	28
Те, кто принимает хотя бы один тематический канал		28

**Из всех тематических телеканалов, измеряемых в соответствующей волне проекта.*

Показатели телеканала "Global Star TV"

Показатели	Сентябрь - Октябрь 2013	
	Тыс. человек	%
Знание канала (среди многоканальной аудитории)	12136	20.1
Уровень домашнего приема	5892	9.8
Общий среднемесячный охват аудитории	3445	5.4
Средненедельный охват аудитории	2861	4.7
Среднесуточный охват аудитории	1376	2.9