

## **СОДЕРЖАНИЕ**

СОДЕРЖАНИЕ.....	1
1. Введение.....	2
2. Основные термины и определения.....	3
3. Цели и задачи исследования.....	4
4. Методика проведения исследования.....	5
Анкета.....	5
Выборочная совокупность, достоверность и погрешности.....	5
5. Основные параметры аудитории телеканалов г.Хабаровска.....	7
Общие характеристики выборки.....	7
Общие характеристики аудитории.....	10
Показатели аудитории телеканалов.....	11
Отношение к рекламе.....	23
6. Заключение.....	26

## **1. Введение**

С развитием рынка рекламы все больше возникает потребность в точном и грамотном планировании рекламных акций и кампаний, снижении затрат на рекламу при одновременном повышении ее эффективности. Несомненно, что в настоящее время невозможно удовлетворить все, во многом противоречащие, требования рекламодателя, не имея специальных инструментов, методик, технологий и информации.

Медиапланирование довольно тесно связано с рядом наук, в частности, с математикой и математическими методами, с теорией вероятности и статистикой, в значительной степени опирается на социологию и психологию. Следовательно, для проведения каких-либо расчетов необходимы базовые показатели, цифры, показатели, на которых можно опираться в своих расчетах и определять таким образом содержание и характеристики медиаплана.

Первая задача медиапланирования – определить где и как лучше всего разместить рекламу. Это самый первый и самый сложный вопрос во всем процессе производства рекламы, потому что ответить на него можно, только разобравшись в том, чего предполагается достичь размещением рекламы. То есть нужно четко определить, кто должен контактировать с рекламой, как лучше всего этот контакт обеспечить. Ответив на этот вопрос, мы получим ответ на вопрос, где лучше разместить рекламу. Причем, этот ответ возникает как закономерный результат расчетов, не проведя которых, нельзя надеяться на успех, как и ожидать максимального эффекта от потраченных сил и средств.

Основными базовыми показателями для планирования рекламной кампании являются статистические характеристики аудитории СМИ, как относительные, так и абсолютные, которые можно получить путем исследования аудитории средств массовой информации. Результаты такого исследования для аудитории телезрителей г. Хабаровска представлены в данном отчете.

## **2. Основные термины и определения**

**Рейтинг** – количественный показатель охвата аудитории медианосителем. Выражается в процентах аудитории или в тысячах человек.

**Целевая аудитория** – группа людей, объединенных определенными характеристиками.

**Рейтинг в целевой аудитории** – количественный показатель охвата представителей целевой аудитории медианосителем.

**AI (Affinity Index) / Индекс соответствия целевой аудитории** – показатель присутствия представителей целевой аудитории в среде контактирующих с медиа по отношению ко всей аудитории.

**Cover (Охват) / Показатель контакта с аудиторией медианосителями** – выражается в % или тысячах человек. Показывает, какое количество человек получили OTS к нашей рекламе один раз по результатам рекламной кампании.

### **3. Цели и задачи исследования**

Цели исследования:

1. Изучение аудитории хабаровских телеканалов;
2. Выявление и конкретизация отношения к рекламе;
3. Проведение сегментирования телевизионной аудитории;
4. Получение набора базовых показателей для медиапланирования.

Задачи исследования:

1. Сегментирование аудитории телеканалов
2. Изучение аудитории и составление рейтингов, индексов телеканалов г. Хабаровска
3. Изучение ряда дополнительных параметров аудитории

## **4. Методика проведения исследования.**

*«Нельзя верить всему тому, что вы слышите, или хотя бы одному слову из того, что говорите вы сами».*  
Закон Марри.

Для того, чтобы иметь возможность пользоваться данными, полученными в ходе исследования, необходимо иметь информацию о том, каким способом эти данные были получены и обработаны. В этой главе подробно рассказано о методике получения исходных данных данного исследования, а также о том, какими соображениями руководствовалась компания при его проведении.

### **Анкета.**

Анкета была разработана, исходя из следующих соображений:

1. Заполненная анкета должна содержать в себе все необходимые данные для получения нужной Заказчику информации.
2. Вопросы анкеты должны быть понятны респонденту, не вызывать негативной реакции, не вынуждать его давать заведомо ложные ответы.
3. Формат анкеты должен быть технологичным при изготовлении тиража, удобным для работы интервьюера и последующей обработки.

В результате работы была разработана анкета, образец которой находится в приложении.

После разработки, анкета была протестирована на небольшой группе респондентов и откорректирована по результатам теста.

Кроме того, при работе с анкетами использовался визуальный материал: карточки с вариантами ответов, названиями телеканалов, шкалами и пр.

### **Выборочная совокупность, достоверность и погрешности.**

Главный подход к оценке достоверности проведенных измерений заключается в определении степени влияния на результат систематической и случайной составляющих погрешности.

Наибольшей достоверностью (а точнее, минимальной случайной погрешностью) обладает исследование, проведенное среди 100% населения, или т.н. сплошной опрос. На проведение подобного исследования потребовались бы ресурсы, несопоставимые с эффективностью использования полученных в результате него данных. Поэтому на практике применяется исследование на основе репрезентативной модели.

Такой моделью является относительно небольшая группа людей (выборочная совокупность), отражающая все (или некоторые необходимые) свойства населения города.

Размер выборочной совокупности определялся исходя из допустимой величины случайной погрешности. Было принято, что допустимая случайная погрешность должна быть не более 5%. Целесообразность такого решения была продиктована расчетами затрат времени и материальных ресурсов в пересчете на единицу точности. При увеличении точности измерения на 1%, затраты на его проведение возрастают на 50%. В то же время допустимая погрешность в 5% является вполне приемлемой при использовании результатов исследования в практических целях.

Систематические погрешности возникают при неправильном методе сбора информации, неверно организованном процессе опроса, либо если выборочная

совокупность не является репрезентативной. Устранить (или свести к минимуму) систематическую ошибку можно, уделив особое внимание процедуре формирования выборки, и организовав жесткий контроль процесса проведения опроса.

С этой целью в процессе формирования выборочной совокупности учитывались следующие параметры:

Параметр	Значение	Основание
Возраст респондента	От 15 лет и старше. Ранжировано по 5 группам	Данные Переписи 2002г.
Пол респондента	Мужчины и женщины	Отсутствие специфики исследования, требующей опрашивать респондентов только одного пола.
Квоты по возрасту	Определены для каждой возрастной группы	Данные Переписи 2002г.
Квоты по полу	Определены для каждой возрастной группы	Данные переписи 2002г.
Квоты по районам города	Определены исходя из численности проживающих в каждом районе	Данные Управления статистики за 2003 год.

На стадии проведения опроса применялись следующие механизмы снижения систематической погрешности:

1. Инструктаж и тренинг участвующих в опросе интервьюеров. Каждый интервьюер был ознакомлен с материалами и условиями работы.
2. Контроль за работой интервьюеров. Менеджер проекта следил за своевременным выполнением графика работы и соблюдением сроков сдачи анкет.
3. 100%-ный визуальный контроль анкет. Неправильно заполненные, не полностью заполненные анкеты, а также анкеты, заполненные с превышением квот, отбраковывались.
4. 50%-ный объективный контроль. Используя сведения, содержащиеся в маршрутных листах, менеджер проекта подтверждал у респондента факт проведения интервью, и просил еще раз ответить на некоторые вопросы анкеты.
5. Контроль ввода данных. После осуществления ввода данных, второй оператор проверял и устранял возможные ошибки ввода.

Поскольку невозможно утверждать, что все возможные погрешности и ошибки удалось устранить, то, воспользовавшись расчетами предельной ошибки для статистической выборки, определим, что вероятность возникновения ошибки, величина которой равна или больше величины утроенной средней случайной ошибки, определим доверительный интервал в 15%, и примем, что точность данного исследования составляет не хуже 85%.

Следует также учитывать, что невозможно построить выборочную совокупность, которая была бы репрезентативна по всем параметрам одновременно. В данном случае сложно ожидать репрезентативности построенной нами выборочной совокупности по признаку «уровень доходов», поскольку структура населения города в этом разрезе не регламентировалась.

## 5. Основные параметры аудитории телеканалов г.Хабаровска

*Проверенные временем инвестиционные стратегии перестают срабатывать, как только вы начинаете вкладывать свои деньги в соответствии с ними.  
Второе правило Глускина-Фэгана.*

В этом разделе будут показаны основные параметры аудитории, слушающей радио в г.Хабаровске, достаточные для оперативного принятия решения радиоккомпанией – о дальнейших направлениях развития, рекламодателем – о выборе СМИ при размещении рекламы для нужной ему целевой группы.

Объем генеральной совокупности прием равным 504,9 тыс. чел. Это обусловлено с одной стороны, численностью населения города (по данным переписи населения 2002г. – 597,3 тыс.чел.), и с другой – ограничением выборки по возрасту, в которую не попали жители моложе 15 лет.

### Общие характеристики выборки

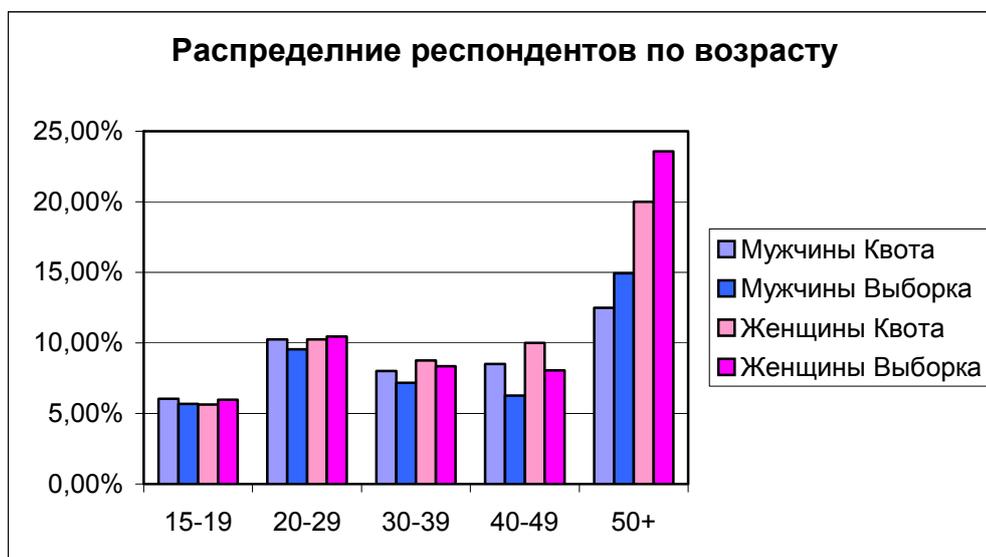
Рассмотрим показатели полученной в результате опроса выборки и сравним их с теоретической (заданной) по следующим параметрам:

1. Возраст
2. Пол
3. Район проживания
4. Образование
5. Доходы (для справки)
6. Сфера деятельности (для справки)

Данные для справки не были заданы квотами и ограничениями, но будут полезны для использования этого отчета в работе.

Распределение по возрасту показано на графике 1. Видно, что реально полученная выборка отличается от заданной, что свидетельствует об отклонениях в технологии и появлению систематической погрешности. Однако, абсолютное отклонение этих показателей не превышает установленный нами 10%-ный допустимый интервал, следовательно, эти данные могут быть приняты к анализу.

График 1



Графики 2, 3 и 4 показывают параметры выборки по полу, району проживания и образованию респондентов соответственно:

График 2

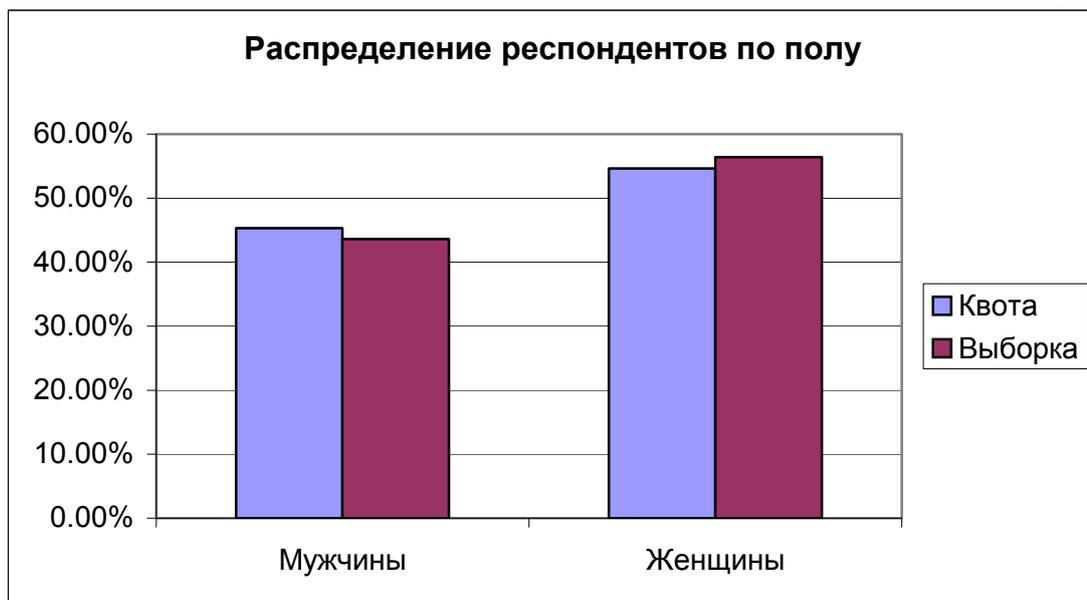


График 3

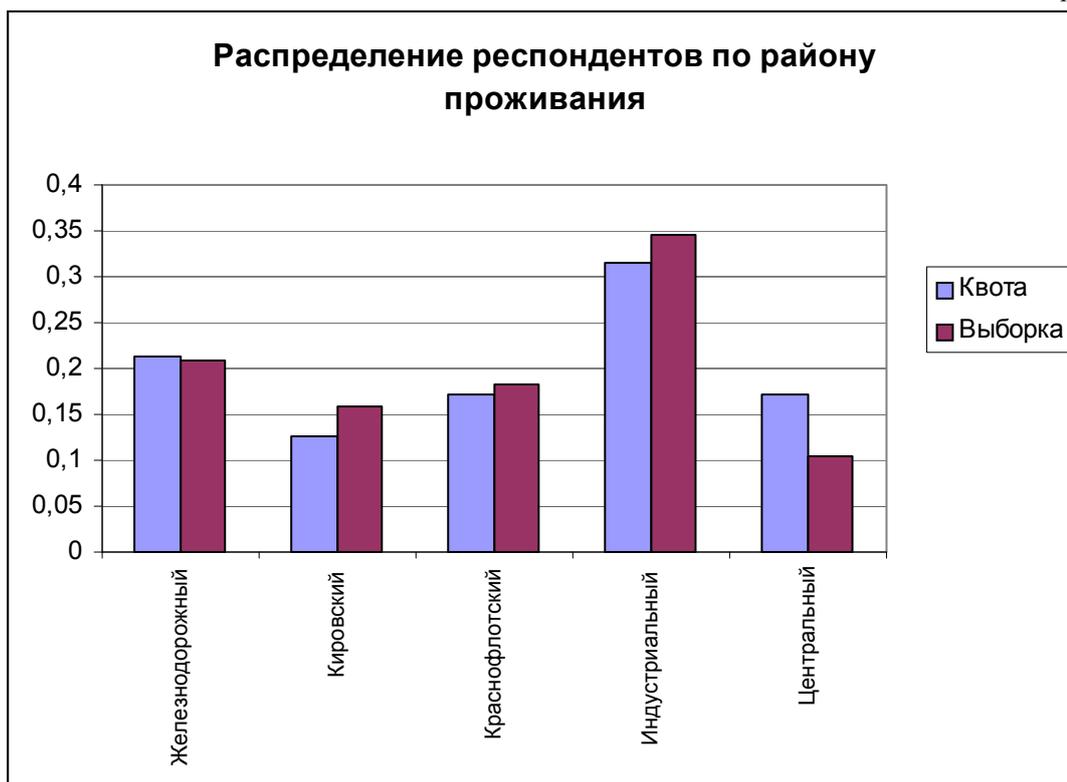


График 4

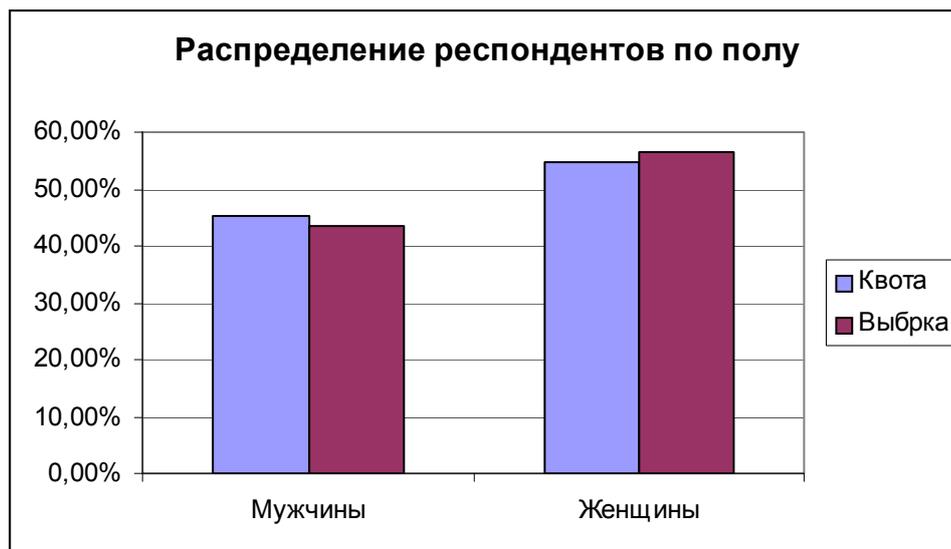
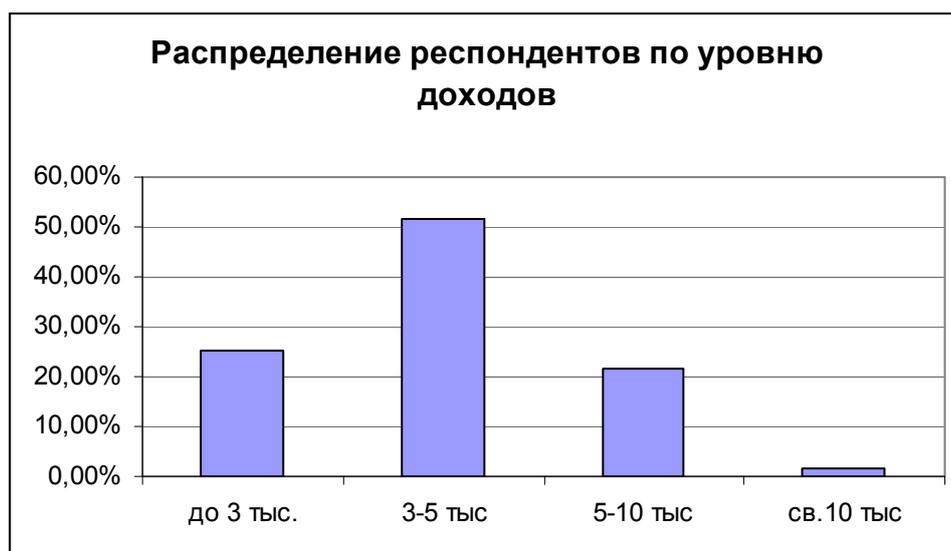


График 5 показывает распределение уровня доходов в выборке. На нем видно, что основная масса респондентов получает доход в диапазоне от 3 до 5 тысяч рублей на человека в месяц.

График 5



Чтобы проверить эти данные, получим распределение по составу семьи, который представлен в таблице 1 и наглядно на графике 6.

Таблица 1

Размер домохозяйства, чел	Количество домохозяйств, %
1	6,57%
2	36,72%
3	29,85%
4	20,60%
Больше	6,27%

Расчет медианы сгруппированных данных показал, что срединный по выборке размер семьи составляет 2 человека. Далее, в табл. 2 и 3, увидим, что подавляющее большинство (15%) семей из двух человек – это по роду занятий - пенсионеры (54%) и специалисты (21%), а по возрасту – старше 50 лет (более 57%). Учитывая текущее

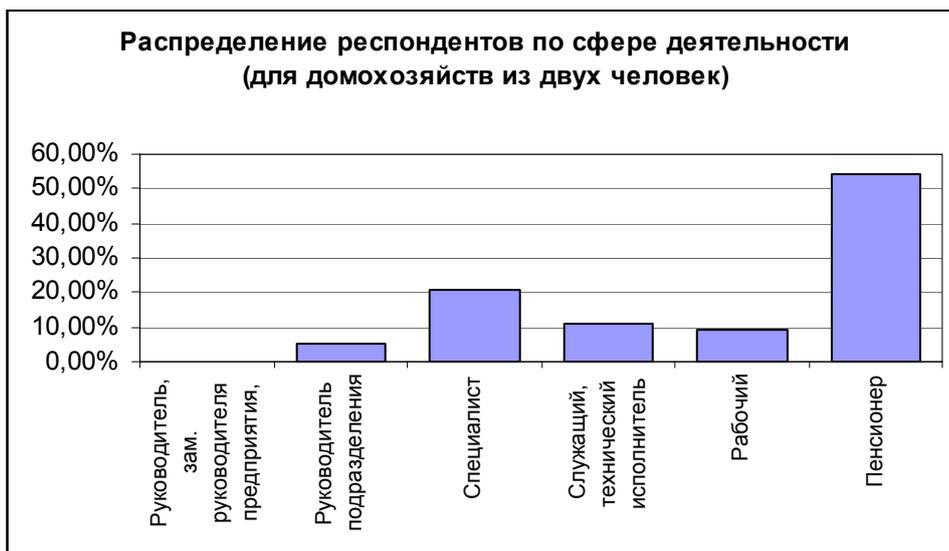
положение с размерами пенсий и пособий, становится очевидно, что параметры выборки в разрезе доходов отражают вполне реальную картину.

График 6



Сравнительные данные по сфере деятельности представлены на графике 7.

График 7



### Общие характеристики аудитории

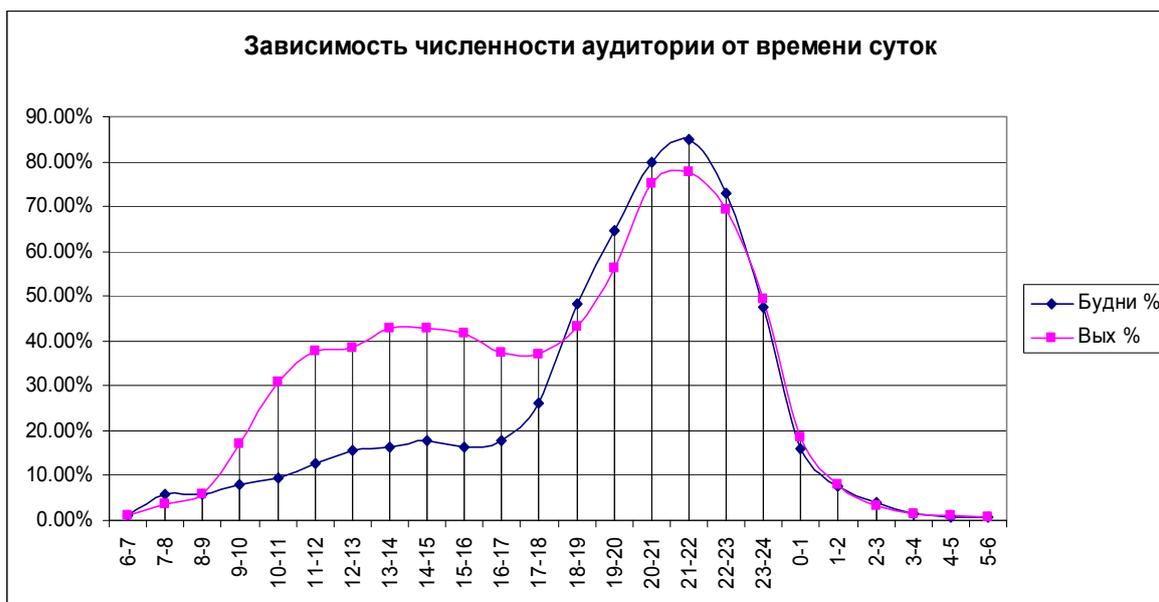
Среди общих характеристик аудитории в целом рассмотрим следующие:

1. Соотношение популярности телеканалов
2. Соотношение качества приема по городу
- 3.

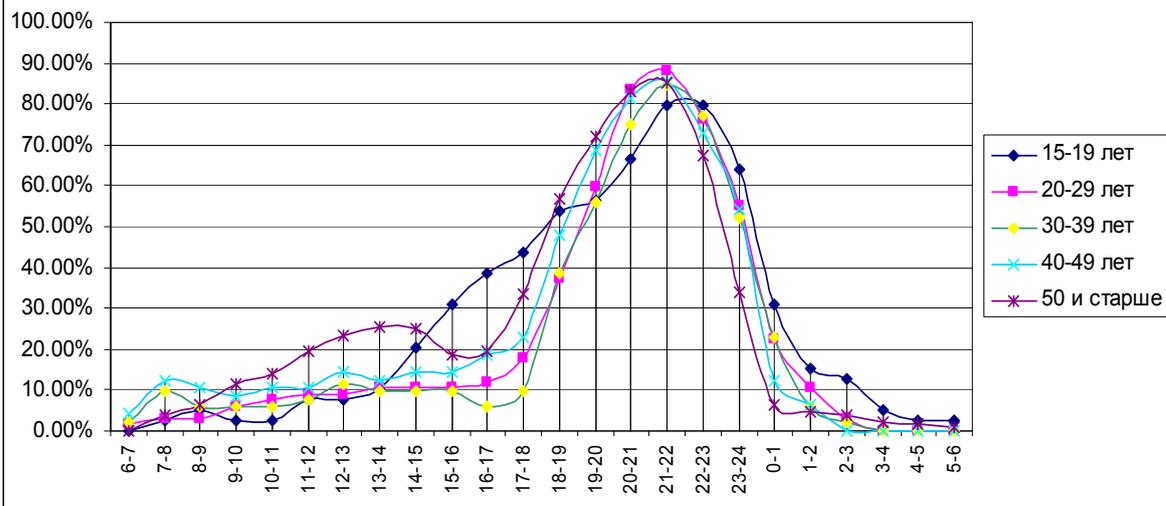
## Показатели аудитории телеканалов

Данная серия показателей демонстрирует охват аудитории телеканалов различных целевых групп за одну неделю. Данные представлены в разрезе возраста и пола, и для удобства сведены в таблицу.

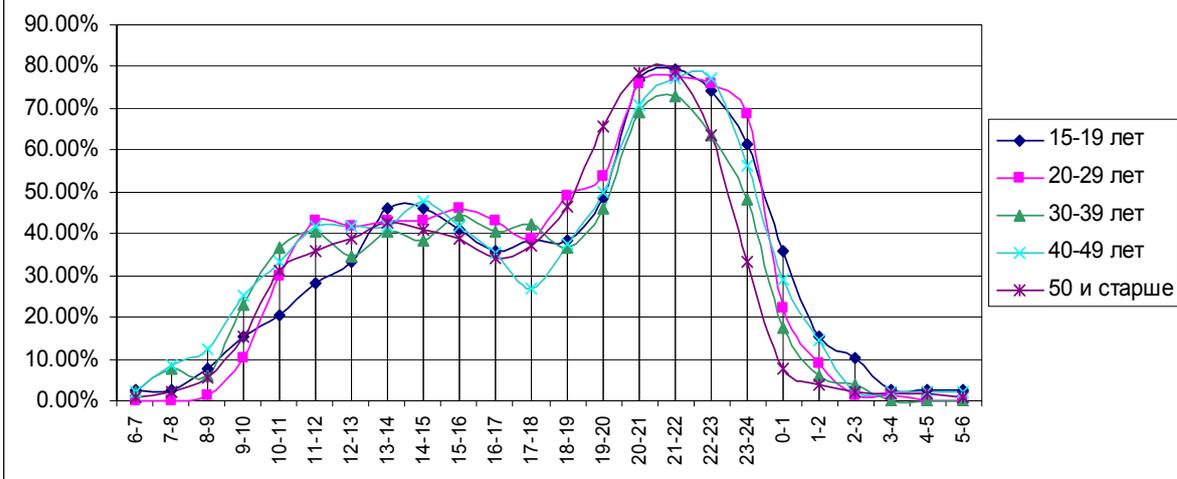
Используя данные показатели, зная аудиторию, на которую должна быть направлена реклама, можно определить целесообразность размещения рекламных роликов на том или ином телевизионном канале. Также, используя данные зависимости охвата аудитории от времени, следует определить время выхода в эфир рекламы в тот временной интервал, когда телевизор смотрит максимальное количество необходимых нам зрителей



**Распределение по времени просмотра:  
будни, по возрастным группам**



**Распределение по времени просмотра: выходные, по возрастным группам**



Телеканалы	Всего					Аудитория 15 - 19 лет							
	Cover, тыс.ч		Cover, %			Охват, тыс.ч		% Охвата		Охват, %		Индекс AI,%	
	М	Ж	М	Ж	Total	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
<b>Всего</b>	<b>501,89</b>		--	--	<b>100,00%</b>	<b>28,64</b>	<b>30,14</b>	<b>5,71</b>	<b>6,01%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Первый канал	183,88	242,66	84,14%	85,64%	84,98%	19,48	22,47	3,88%	4,48%	68,00%	74,56%	80,02%	87,73%
Россия (ДВТРК)	176,34	244,16	80,69%	86,17%	83,78%	17,98	13,48	3,58%	2,69%	62,77%	44,74%	74,92%	53,40%
ТВЦ (Даль ТВ)	84,40	82,89	38,62%	29,26%	33,33%	7,49	4,49	1,49%	0,90%	26,16%	14,91%	78,47%	44,74%
НТВ	85,91	90,43	39,31%	31,91%	35,14%	11,99	5,99	2,39%	1,19%	41,85%	19,88%	119,11%	56,59%
7ТВ Культура Rambler ТВ-3	33,16	28,64	15,17%	10,11%	12,31%	5,99	5,99	1,19%	1,19%	20,92%	19,88%	169,95%	161,49%
Спорт	54,26	21,10	24,83%	7,45%	15,02%	5,99	3,00	1,19%	0,60%	20,92%	9,94%	139,36%	66,21%
ГНТ	55,77	76,87	25,52%	27,13%	26,43%	8,99	16,48	1,79%	3,28%	31,39%	54,68%	118,77%	206,91%
СТС (Губерния)	91,94	105,50	42,07%	37,23%	39,34%	16,48	16,48	3,28%	3,28%	57,54%	54,68%	146,27%	138,99%
MTV	37,68	42,20	17,24%	14,89%	15,92%	10,49	17,98	2,09%	3,58%	36,62%	59,65%	230,07%	374,77%
МУЗ ТВ	55,77	54,26	25,52%	19,15%	21,92%	20,97	23,97	4,18%	4,78%	73,24%	79,53%	334,07%	362,80%
ДТВ Viasat	57,27	51,24	26,21%	18,09%	21,62%	7,49	4,49	1,49%	0,90%	26,16%	14,91%	120,97%	68,97%
РЕН ТВ (Губерния)	108,52	137,15	49,66%	48,40%	48,95%	13,48	7,49	2,69%	1,49%	47,08%	24,85%	96,18%	50,77%

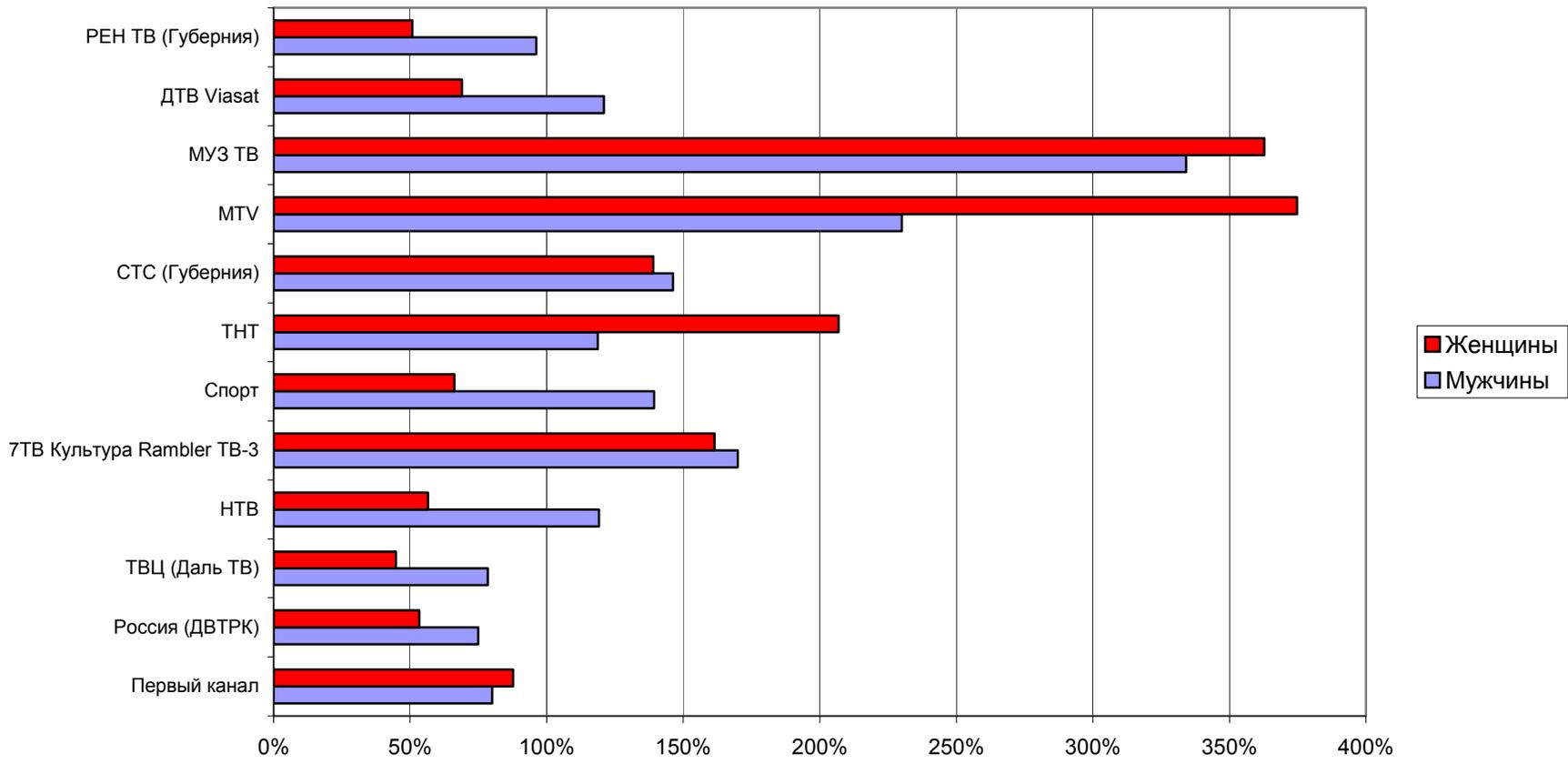
Телеканалы	Всего					Аудитория 20 - 29 лет							
	Cover, тыс.ч		Cover, %			Охват, тыс.ч		% Охвата		Охват, %		Индекс AI,%	
	М	Ж	М	Ж	Total	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
<b>Всего</b>	<b>501,89</b>		--	--	<b>100,00%</b>	<b>48,23</b>	<b>52,75</b>	<b>9,61%</b>	<b>10,51%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Первый канал	183,88	242,66	84,14%	85,64%	84,98%	40,45	44,95	8,06%	8,96%	83,87%	85,20%	98,69%	100,26%
Россия (ДВТРК)	176,34	244,16	80,69%	86,17%	83,78%	32,96	44,95	6,57%	8,96%	68,34%	85,20%	81,57%	101,70%
ТВЦ (Даль ТВ)	84,40	82,89	38,62%	29,26%	33,33%	16,48	10,49	3,28%	2,09%	34,17%	19,88%	102,51%	59,64%
НТВ	85,91	90,43	39,31%	31,91%	35,14%	11,99	10,49	2,39%	2,09%	24,85%	19,88%	70,73%	56,58%
7ТВ Культура Rambler ТВ-3	33,16	28,64	15,17%	10,11%	12,31%	4,49	1,50	0,90%	0,30%	9,32%	2,84%	75,69%	23,07%
Спорт	54,26	21,10	24,83%	7,45%	15,02%	16,48	0,00	3,28%	0,00%	34,17%	0,00%	227,57%	0,00%
ГНТ	55,77	76,87	25,52%	27,13%	26,43%	8,99	16,48	1,79%	3,28%	18,64%	31,24%	70,53%	118,22%
СТС (Губерния)	91,94	105,50	42,07%	37,23%	39,34%	16,48	22,47	3,28%	4,48%	34,17%	42,60%	86,86%	108,29%
MTV	37,68	42,20	17,24%	14,89%	15,92%	13,48	8,99	2,69%	1,79%	27,96%	17,04%	175,65%	107,07%
МУЗ ТВ	55,77	54,26	25,52%	19,15%	21,92%	14,98	13,48	2,99%	2,69%	31,06%	25,56%	141,70%	116,60%
ДТВ Viasat	57,27	51,24	26,21%	18,09%	21,62%	8,99	7,49	1,79%	1,49%	18,64%	14,20%	86,20%	65,68%
РЕН ТВ (Губерния)	108,52	137,15	49,66%	48,40%	48,95%	19,48	17,98	3,88%	3,58%	40,38%	34,08%	82,50%	69,63%

Телеканалы	Всего					Аудитория 30 - 39 лет							
	Cover, тыс.ч		Cover, %			Охват, тыс.ч		% Охвата		Охват, %		Индекс AI,%	
	М	Ж	М	Ж	Total	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
<b>Всего</b>	<b>501,89</b>		--	--	<b>100,00%</b>	<b>34,66</b>	<b>40,69</b>	<b>6,91%</b>	<b>8,11%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Первый канал	183,88	242,66	84,14%	85,64%	84,98%	26,97	35,96	5,37%	7,16%	77,81%	88,37%	91,55%	103,98%
Россия (ДВТРК)	176,34	244,16	80,69%	86,17%	83,78%	26,97	34,46	5,37%	6,87%	77,81%	84,68%	92,86%	101,08%
ТВЦ (Даль ТВ)	84,40	82,89	38,62%	29,26%	33,33%	8,99	13,48	1,79%	2,69%	25,94%	33,14%	77,81%	99,41%
НТВ	85,91	90,43	39,31%	31,91%	35,14%	10,49	7,49	2,09%	1,49%	30,26%	18,41%	86,12%	52,40%
7ТВ Культура Rambler ТВ-3	33,16	28,64	15,17%	10,11%	12,31%	5,99	5,99	1,19%	1,19%	17,29%	14,73%	140,43%	119,62%
Спорт	54,26	21,10	24,83%	7,45%	15,02%	3,00	3,00	0,60%	0,60%	8,65%	7,36%	57,58%	49,04%
ГНТ	55,77	76,87	25,52%	27,13%	26,43%	8,99	7,49	1,79%	1,49%	25,94%	18,41%	98,14%	69,66%
СТС (Губерния)	91,94	105,50	42,07%	37,23%	39,34%	14,98	17,98	2,99%	3,58%	43,23%	44,18%	109,88%	112,31%
MTV	37,68	42,20	17,24%	14,89%	15,92%	3,00	3,00	0,60%	0,60%	8,65%	7,36%	54,32%	46,27%
МУЗ ТВ	55,77	54,26	25,52%	19,15%	21,92%	4,49	1,50	0,90%	0,30%	12,97%	3,68%	59,15%	16,80%
ДТВ Viasat	57,27	51,24	26,21%	18,09%	21,62%	10,49	10,49	2,09%	2,09%	30,26%	25,77%	139,94%	119,20%
РЕН ТВ (Губерния)	108,52	137,15	49,66%	48,40%	48,95%	19,48	22,47	3,88%	4,48%	56,19%	55,23%	114,80%	112,83%

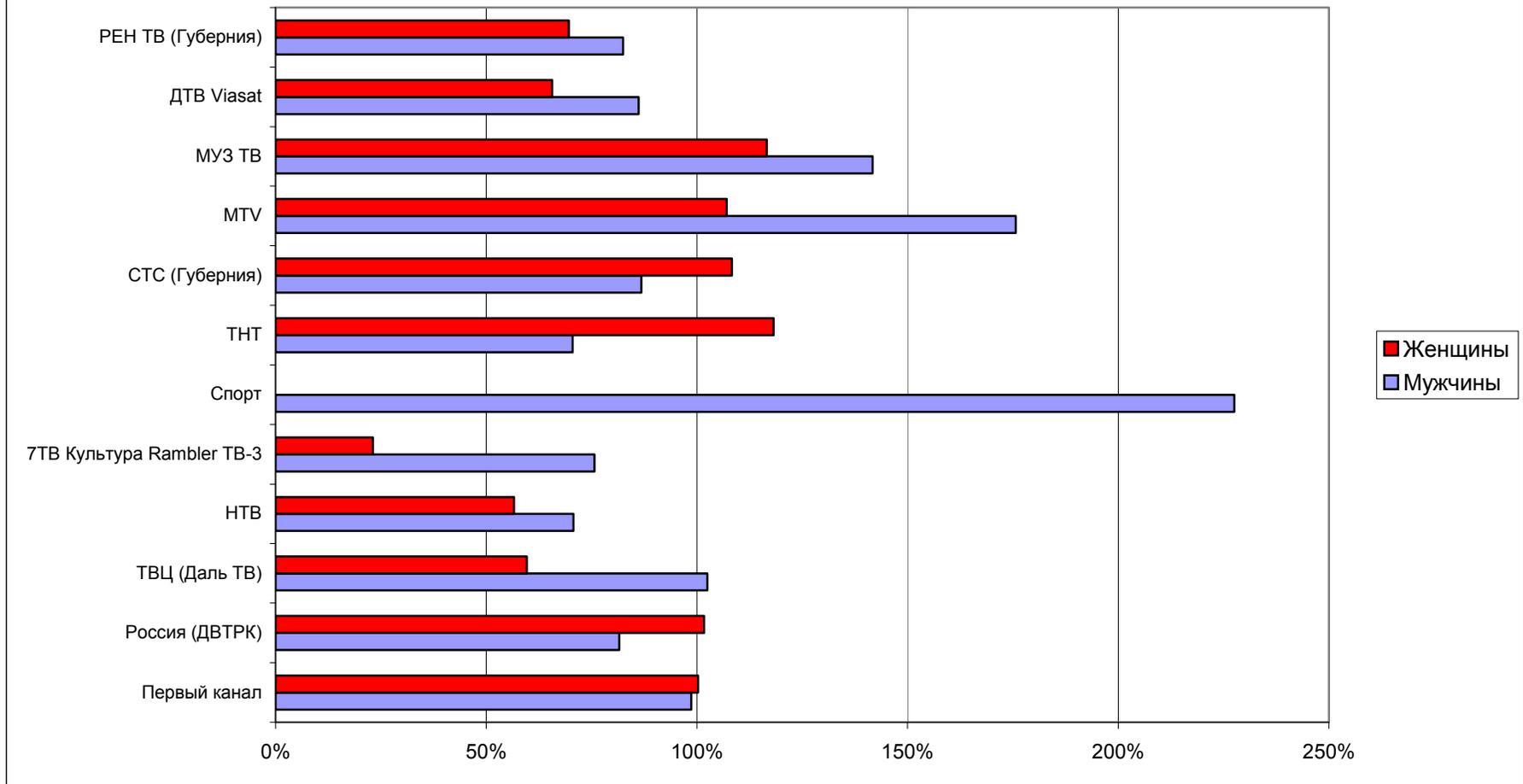
Телеканалы	Всего					Аудитория 40 - 49 лет							
	Cover, тыс.ч		Cover, %			Охват, тыс.ч		% Охвата		Охват, %		Индекс AI,%	
	М	Ж	М	Ж	Total	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
<b>Всего</b>	<b>501,89</b>		--	--	<b>100,00%</b>	<b>31,65</b>	<b>40,69</b>	<b>6,31%</b>	<b>8,11%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Первый канал	183,88	242,66	84,14%	85,64%	84,98%	23,97	31,46	4,78%	6,27%	75,74%	77,32%	89,12%	90,98%
Россия (ДВТРК)	176,34	244,16	80,69%	86,17%	83,78%	25,47	38,95	5,07%	7,76%	80,47%	95,73%	96,05%	114,26%
ТВЦ (Даль ТВ)	84,40	82,89	38,62%	29,26%	33,33%	17,98	11,99	3,58%	2,39%	56,80%	29,46%	170,41%	88,37%
НТВ	85,91	90,43	39,31%	31,91%	35,14%	19,48	16,48	3,88%	3,28%	61,54%	40,50%	175,14%	115,27%
7ТВ Культура Rambler ТВ-3	33,16	28,64	15,17%	10,11%	12,31%	4,49	1,50	0,90%	0,30%	14,20%	3,68%	115,34%	29,90%
Спорт	54,26	21,10	24,83%	7,45%	15,02%	8,99	1,50	1,79%	0,30%	28,40%	3,68%	189,15%	24,52%
ГНТ	55,77	76,87	25,52%	27,13%	26,43%	8,99	8,99	1,79%	1,79%	28,40%	22,09%	107,47%	83,60%
СТС (Губерния)	91,94	105,50	42,07%	37,23%	39,34%	13,48	13,48	2,69%	2,69%	42,60%	33,14%	108,29%	84,23%
MTV	37,68	42,20	17,24%	14,89%	15,92%	3,00	3,00	0,60%	0,60%	9,47%	7,36%	59,48%	46,27%
МУЗ ТВ	55,77	54,26	25,52%	19,15%	21,92%	4,49	4,49	0,90%	0,90%	14,20%	11,05%	64,78%	50,39%
ДТВ Viasat	57,27	51,24	26,21%	18,09%	21,62%	10,49	7,49	2,09%	1,49%	33,14%	18,41%	153,25%	85,14%
РЕН ТВ (Губерния)	108,52	137,15	49,66%	48,40%	48,95%	17,98	20,97	3,58%	4,18%	56,80%	51,55%	116,05%	105,31%

Телеканалы	Всего					Аудитория 50 лет и старше							
	Cover, тыс.ч		Cover, %			Охват, тыс.ч		% Охвата		Охват, %		Индекс AI, %	
	М	Ж	М	Ж	Total	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
<b>Всего</b>	<b>501,89</b>		--	--	<b>100,00%</b>	<b>75,36</b>	<b>119,07</b>	<b>15,02%</b>	<b>23,72%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Первый канал	183,88	242,66	84,14%	85,64%	84,98%	71,91	106,37	14,33%	21,19%	95,43%	89,33%	112,29%	105,12%
Россия (ДВТРК)	176,34	244,16	80,69%	86,17%	83,78%	71,91	110,87	14,33%	22,09%	95,43%	93,11%	113,89%	111,13%
ТВЦ (Даль ТВ)	84,40	82,89	38,62%	29,26%	33,33%	32,96	41,95	6,57%	8,36%	43,74%	35,23%	131,21%	105,69%
НТВ	85,91	90,43	39,31%	31,91%	35,14%	31,46	49,44	6,27%	9,85%	41,75%	41,52%	118,82%	118,18%
7ТВ Культура Rambler ТВ-3	33,16	28,64	15,17%	10,11%	12,31%	11,99	13,48	2,39%	2,69%	15,90%	11,32%	129,17%	91,97%
Спорт	54,26	21,10	24,83%	7,45%	15,02%	19,48	13,48	3,88%	2,69%	25,84%	11,32%	172,12%	75,42%
ГНТ	55,77	76,87	25,52%	27,13%	26,43%	19,48	26,97	3,88%	5,37%	25,84%	22,65%	97,80%	85,70%
СТС (Губерния)	91,94	105,50	42,07%	37,23%	39,34%	29,96	34,46	5,97%	6,87%	39,76%	28,94%	101,07%	73,56%
MTV	37,68	42,20	17,24%	14,89%	15,92%	7,49	8,99	1,49%	1,79%	9,94%	7,55%	62,45%	47,43%
МУЗ ТВ	55,77	54,26	25,52%	19,15%	21,92%	10,49	10,49	2,09%	2,09%	13,92%	8,81%	63,48%	40,18%
ДТВ Viasat	57,27	51,24	26,21%	18,09%	21,62%	19,48	20,97	3,88%	4,18%	25,84%	17,62%	119,53%	81,47%
РЕН ТВ (Губерния)	108,52	137,15	49,66%	48,40%	48,95%	37,45	67,42	7,46%	13,43%	49,70%	56,62%	101,54%	115,67%

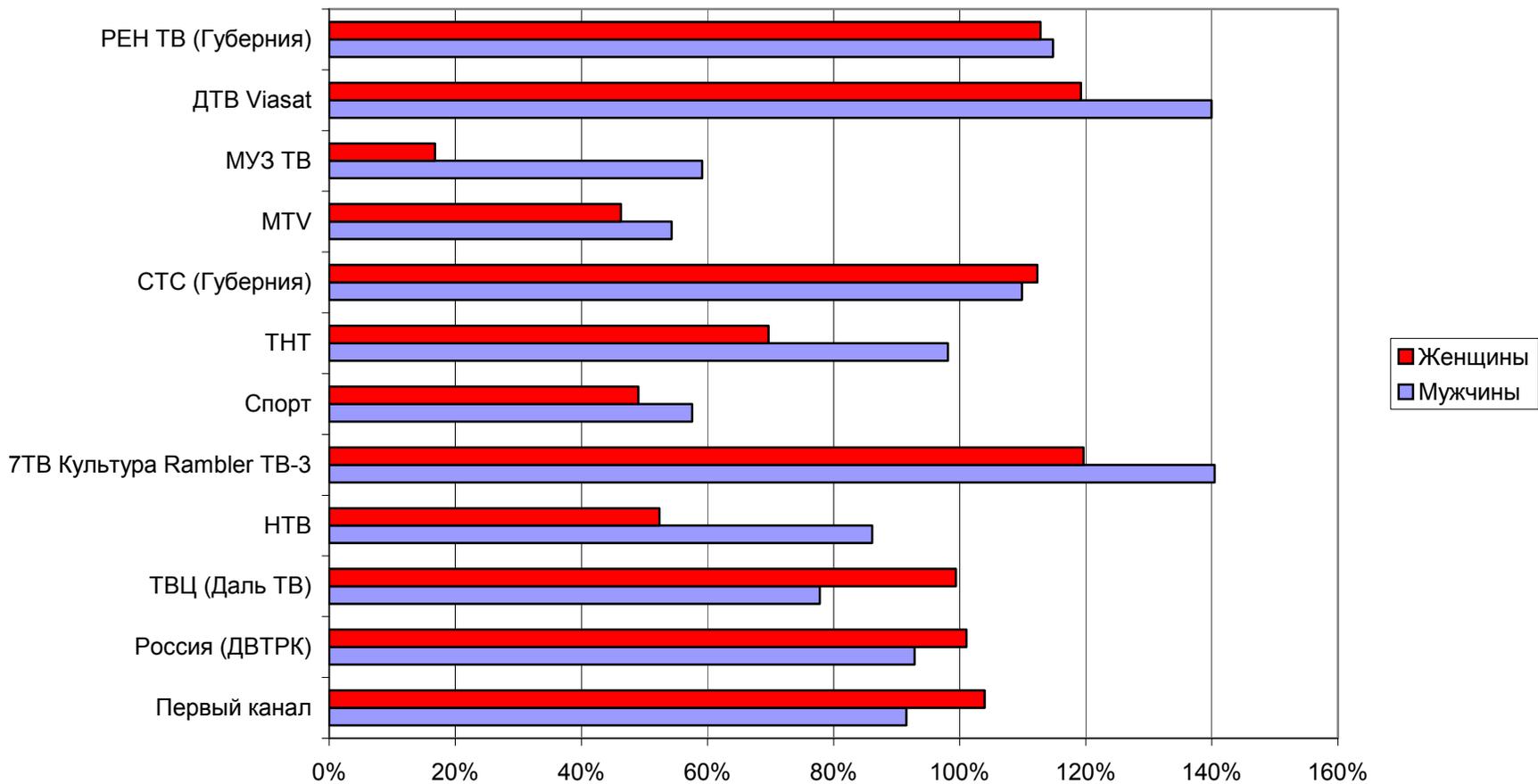
### Affinity index для аудитории 15-19 лет



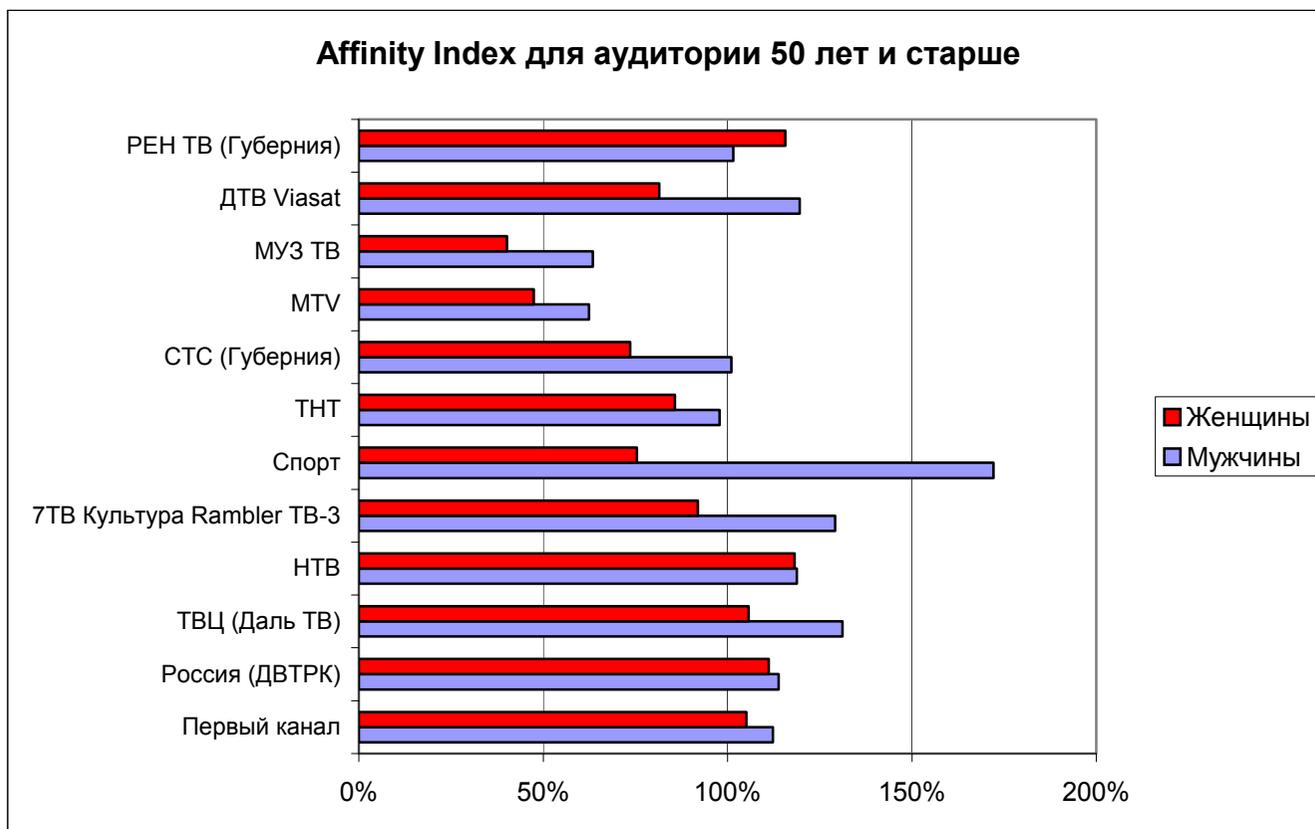
### Affinity Index для аудитории 20-29 лет



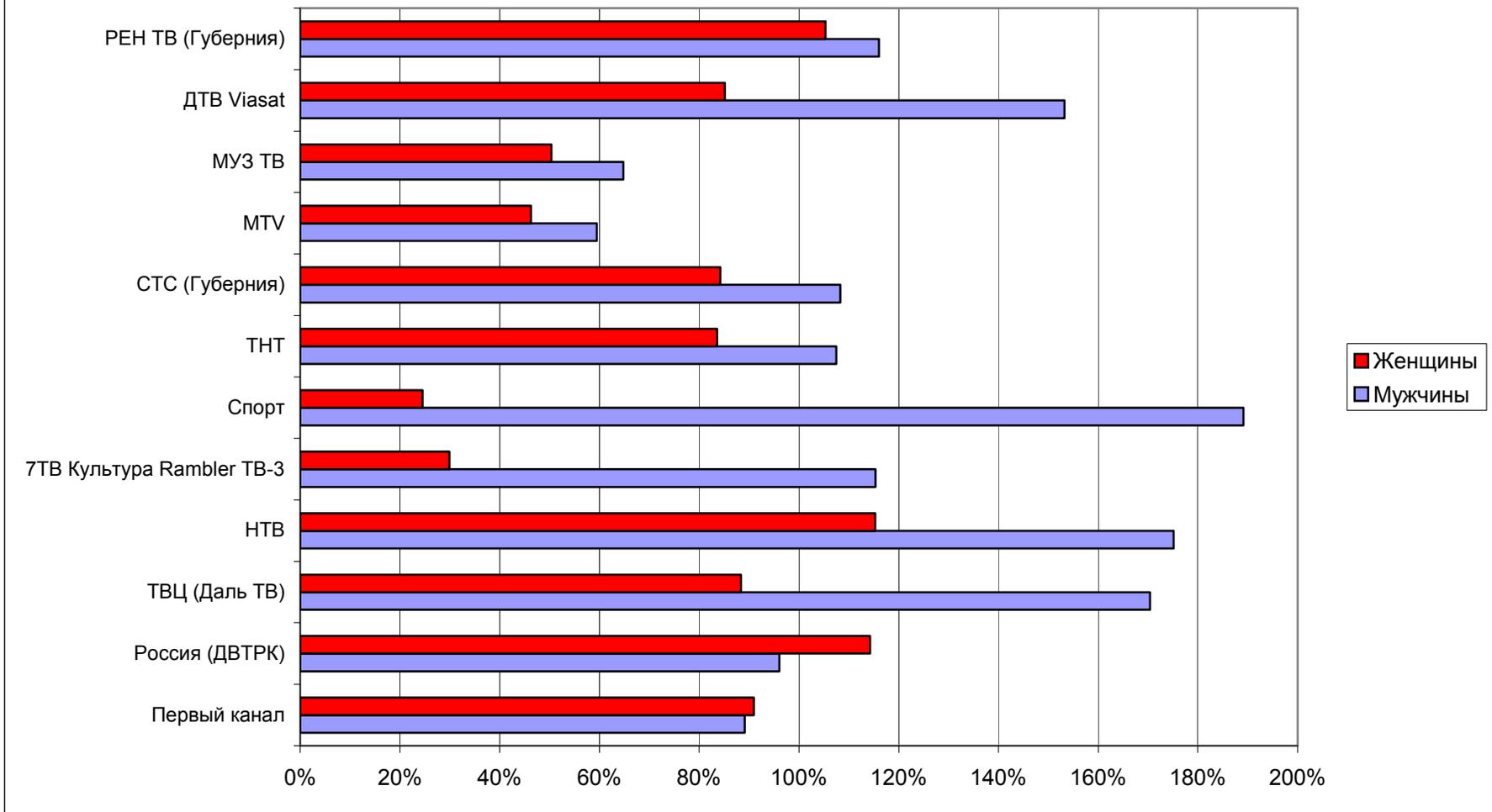
### Affinity Index для аудитории 30-39 лет



### Affinity Index для аудитории 50 лет и старше



### Affinity Index для аудитории 40-49 лет



Возрастные группы	15-19			20-29			30-39			40-49			50 и старше			Аудитория в целом	
	Муж	Жен	Рейтинг группы	Муж	Жен	Рейтинг группы	Объем	Рейт общ									
Новости России	13,56	12,06	3,37%	39,19	31,65	9,31%	30,14	30,14	7,92%	21,10	34,66	7,33%	69,33	102,49	22,58%	384,33	76,12%
Новости за рубежом	9,04	9,04	2,38%	27,13	10,55	4,95%	19,59	16,58	4,75%	10,55	21,10	4,16%	43,71	39,19	10,89%	206,48	40,90%
Новости края и города	15,07	13,56	3,76%	37,68	39,19	10,10%	28,64	30,14	7,72%	25,62	33,16	7,72%	67,82	100,98	22,18%	391,86	77,61%
Прогноз погоды	15,07	18,09	4,36%	18,09	24,11	5,55%	16,58	31,65	6,34%	16,58	28,64	5,94%	43,71	85,91	17,03%	298,42	59,10%
Криминальная хроника	18,09	13,56	4,16%	25,62	22,61	6,34%	21,10	13,56	4,56%	19,59	16,58	4,75%	43,71	54,26	12,87%	248,68	49,25%
Документальные передачи о природе	4,52	6,03	1,39%	9,04	12,06	2,77%	13,56	12,06	3,37%	15,07	10,55	3,37%	33,16	46,72	10,50%	162,77	32,24%
Документально-исторические передачи	6,03	6,03	1,58%	18,09	10,55	3,76%	10,55	13,56	3,17%	13,56	13,56	3,57%	25,62	34,66	7,92%	152,22	30,15%
Военно-исторические передачи	7,54	3,01	1,39%	19,59	7,54	3,57%	12,06	9,04	2,77%	15,07	15,07	3,96%	31,65	28,64	7,92%	149,21	29,55%
Отечественные художественные фильмы прежних лет	6,03	10,55	2,18%	18,09	21,10	5,15%	21,10	30,14	6,73%	15,07	31,65	6,14%	43,71	88,92	17,43%	286,36	56,72%
Отечественные современные художественные фильмы	13,56	16,58	3,96%	33,16	36,17	9,11%	24,11	28,64	6,93%	21,10	28,64	6,54%	42,20	69,33	14,66%	313,49	62,09%
Отечественные сериалы	6,03	16,58	2,97%	15,07	24,11	5,15%	6,03	16,58	2,97%	9,04	30,14	5,15%	39,19	90,43	17,03%	253,20	50,15%
Зарубежные художественные фильмы	19,59	25,62	5,94%	37,68	36,17	9,70%	28,64	21,10	6,54%	19,59	18,09	4,95%	30,14	43,71	9,70%	280,33	55,52%
Зарубежные сериалы	3,01	21,10	3,17%	4,52	16,58	2,77%	6,03	10,55	2,18%	0,00	16,58	2,18%	16,58	40,69	7,53%	135,64	26,87%
Телеигры интеллектуальные (Что? Где? Когда?, Кто хочет стать миллионером, своя игра и т.п.)	10,55	7,54	2,38%	25,62	18,09	5,74%	9,04	13,56	2,97%	10,55	19,59	3,96%	28,64	54,26	10,89%	197,44	39,10%
Телеигры (Дом, Последний герой, Форт «Байард» и т.п.)	10,55	15,07	3,37%	13,56	18,09	4,16%	7,54	15,07	2,97%	7,54	16,58	3,17%	6,03	28,64	4,56%	138,66	27,46%
Музыкальные концерты	16,58	22,61	5,15%	15,07	36,17	6,73%	13,56	25,62	5,15%	13,56	22,61	4,75%	40,69	84,40	16,44%	290,88	57,61%
Музыкальные видеоклипы	25,62	28,64	7,13%	21,10	39,19	7,92%	16,58	13,56	3,96%	4,52	13,56	2,38%	9,04	16,58	3,37%	188,40	37,31%
Телешоу, ток-шоу	7,54	16,58	3,17%	12,06	22,61	4,56%	10,55	19,59	3,96%	7,54	9,04	2,18%	12,06	33,16	5,94%	150,72	29,85%
Отечественные мультфильмы	6,03	16,58	2,97%	16,58	16,58	4,36%	12,06	16,58	3,76%	7,54	7,54	1,98%	10,55	13,56	3,17%	123,59	24,48%

Возрастные группы	15-19			20-29			30-39			40-49			50 и старше			Аудитория в целом	
	Муж	Жен	Рейтинг группы	Муж	Жен	Рейтинг группы	Объем	Рейт общ									
Зарубежные мультфильмы	7,54	16,58	3,17%	13,56	24,11	4,95%	12,06	12,06	3,17%	1,51	4,52	0,79%	7,54	7,54	1,98%	107,01	21,19%
Экономические и финансовые обзоры и аналитика	4,52	1,51	0,79%	6,03	13,56	2,57%	7,54	9,04	2,18%	3,01	13,56	2,18%	25,62	27,13	6,93%	111,53	22,09%
Научно-популярные и образовательные	6,03	9,04	1,98%	13,56	18,09	4,16%	21,10	13,56	4,56%	10,55	12,06	2,97%	25,62	34,66	7,92%	164,28	32,54%
Спортивные	15,07	6,03	2,77%	28,64	9,04	4,95%	15,07	4,52	2,57%	15,07	6,03	2,77%	36,17	12,06	6,34%	147,70	29,25%

Представленные таблицы и графики наглядно отражают основные параметры телеканалов за 1 неделю.

Следует, однако, учитывать, что Affinity Index – относительный показатель, условно показывающий «концентрацию» целевой аудитории вокруг определенного телеканала, но этот индекс не гарантирует наличие нужного объема целевой аудитории. В частности, высокий индекс МузТВ для аудитории 15-19 лет дает характеристику всего лишь 4-5 процентам аудитории телеэфира. Поэтому при составлении медиаплана обязательно следует принимать во внимание и другие параметры целевой группы: охват, доля и пр., а также абсолютную численность аудитории.

Для поиска целевой группы данных по общему охвату, конечно же, недостаточно. Различные передачи, игры, фильмы, а также реклама вызывает интерес определенных групп слушателей. Знание предпочтений радиослушателей различных категорий позволит более точно определить какая аудитория собирается у телевизора во время их трансляции. Таблица поможет выбрать передачу с максимальным рейтингом для нужной половозрастной группы. Объем аудитории указан в тыс.чел.

## Отношение к рекламе

Для более полного представления о том, как аудитория реагирует на рекламу, приведем несколько диаграмм, наглядно показывающих картину в целом.

Что делают зрители, когда транслируют рекламу:

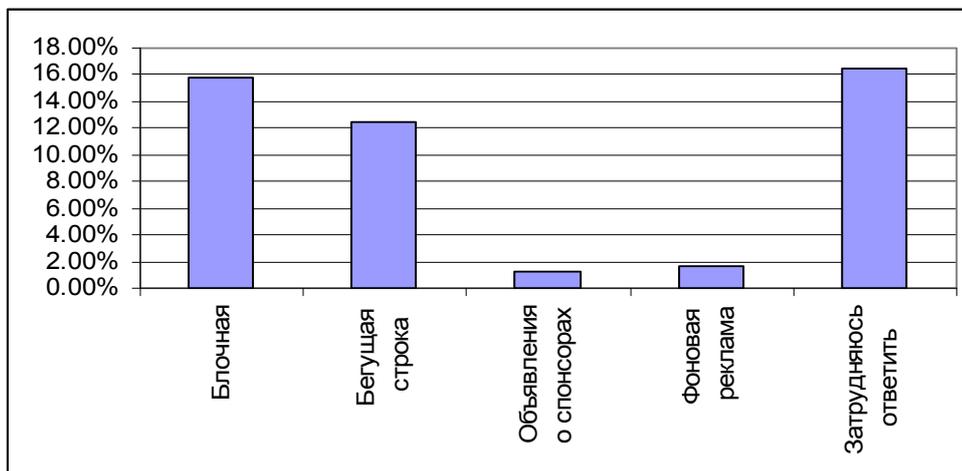


Большинство телезрителей начинают «серфинг», т.е. переключение каналов, очевидно, в поисках отсутствия рекламы в данный момент времени. Контакт с рекламой в этих случаях минимален, в лучшем случае телезритель увидит один или несколько фрагментов рекламного ролика. Внимательно просматривают рекламу всего 3,58%

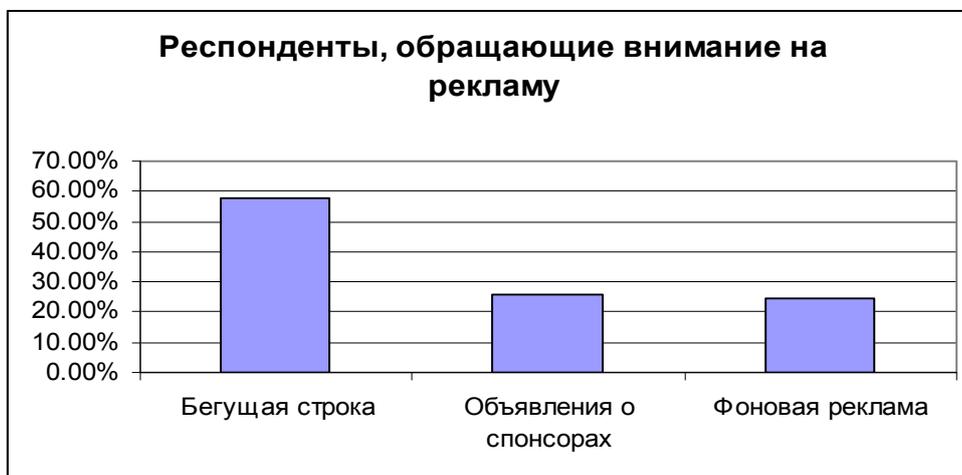
аудитории телезрителей, численность которых составляет не более 18 тысяч человек. Бегло просматривают рекламу еще 15% телезрителей.

С другой стороны, у телевизора так или иначе остается значительное число телезрителей, поскольку только треть во время рекламы уходят от телевизора совсем.

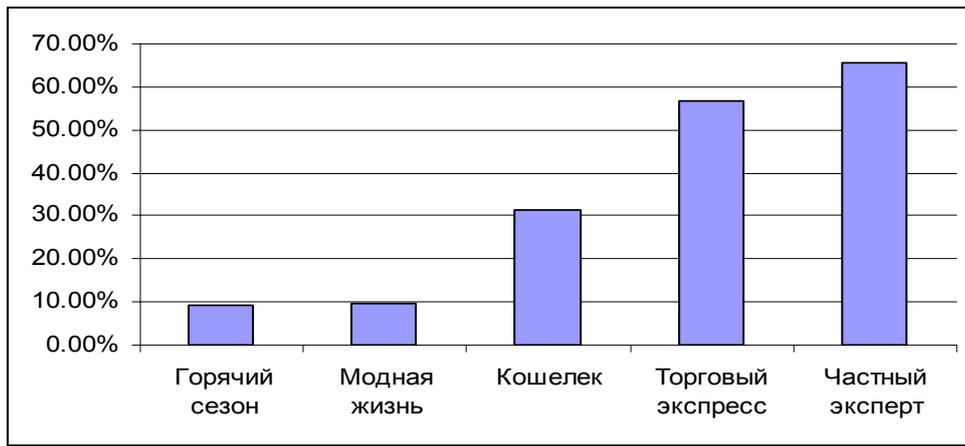
На вопрос о том, помогла ли реклама на телевидении, отвечали 248 респондентов. 88,7 процентов телезрителей не смогли вспомнить о случае, когда реклама помогала. Еще часть аудитории затруднилось ответить на этот вопрос. Остальные ответили положительно. На диаграмме показано, какая именно реклама была эффективной.



Количество респондентов, обращающих внимание на определенные виды рекламы, представлено на следующей диаграмме. На диаграмме видно, что лидирующее положение занимает бегущая строка.



42,7% респондентам интересны передачи о новых товарах и услугах. Процентное соотношение аудитории этих передач представлено на диаграмме. Наибольшей популярностью пользуются передачи «Торговый экспресс» и «Частный эксперт»



## **6. Заключение**

Представленные в отчете данные содержат основные параметры телевизионной аудитории по г. Хабаровска состоянию на февраль 2005 года.

Следует еще раз подчеркнуть, что исследование типа «поперечное сечение» позволяет сделать единичный замер, по которому невозможно судить о динамике показателей в краткосрочном периоде. С этой целью следует применять трекинговые исследования. Высокая точность «трекингов» достигается за счет многократного измерения одного и того же показателя на протяжении короткого периода времени.

В данном отчете содержатся только базовые параметры аудитории, тогда как данные самого исследования позволяют получить некоторые дополнительные показатели. Эти показатели не включены в отчет, поскольку не являются основными, и могут понадобиться только для уточнения некоторых нюансов для конкретной задачи. В этом случае они могут быть легко получены из базы данных, которая прилагается в электронном виде.