



the sixth sense of business™

"Достояние республики" – единая технология измерения прессы

Марина Лучина
Москва, 22 ноября 2007 г.

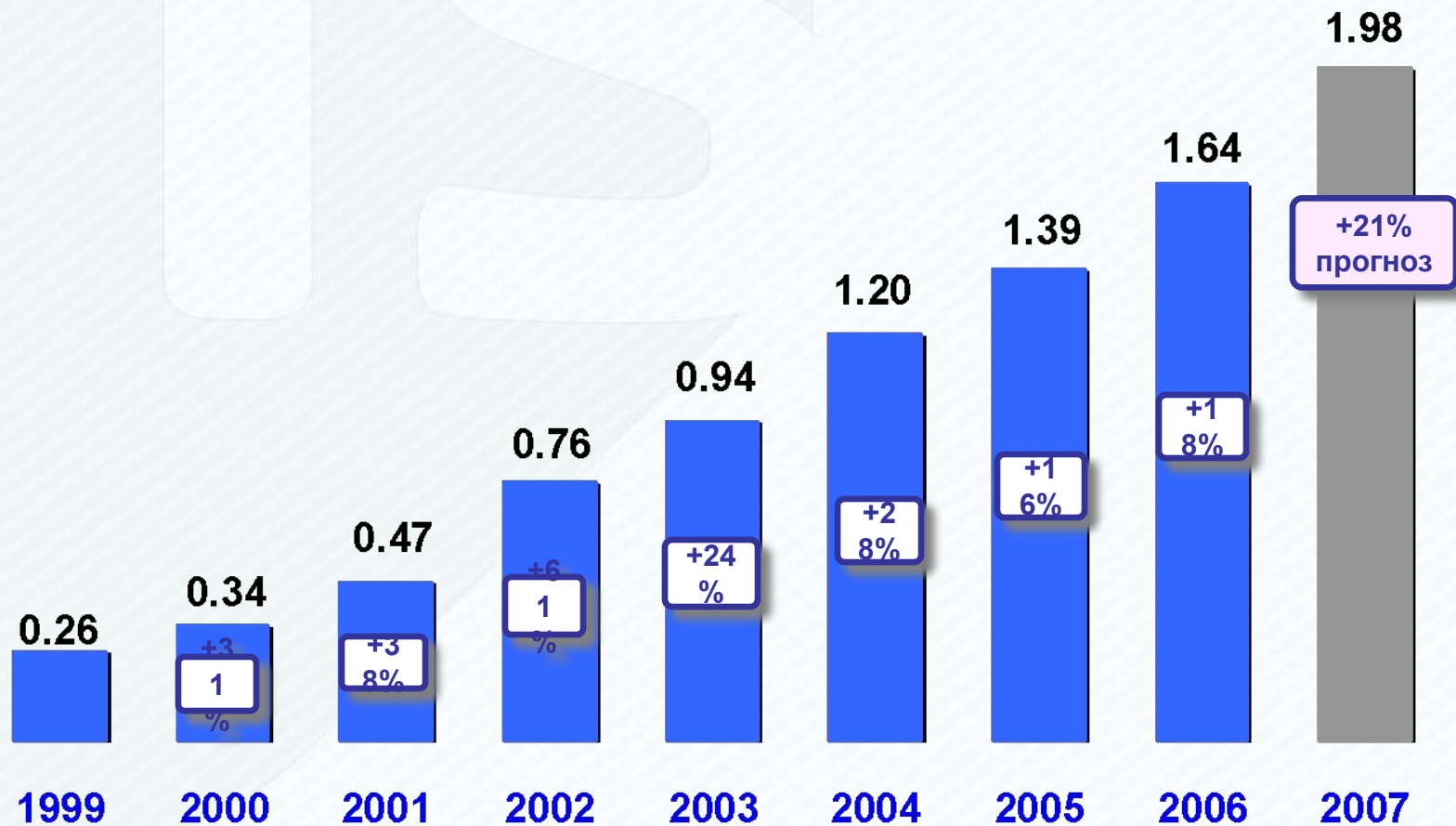




Некоторые данные

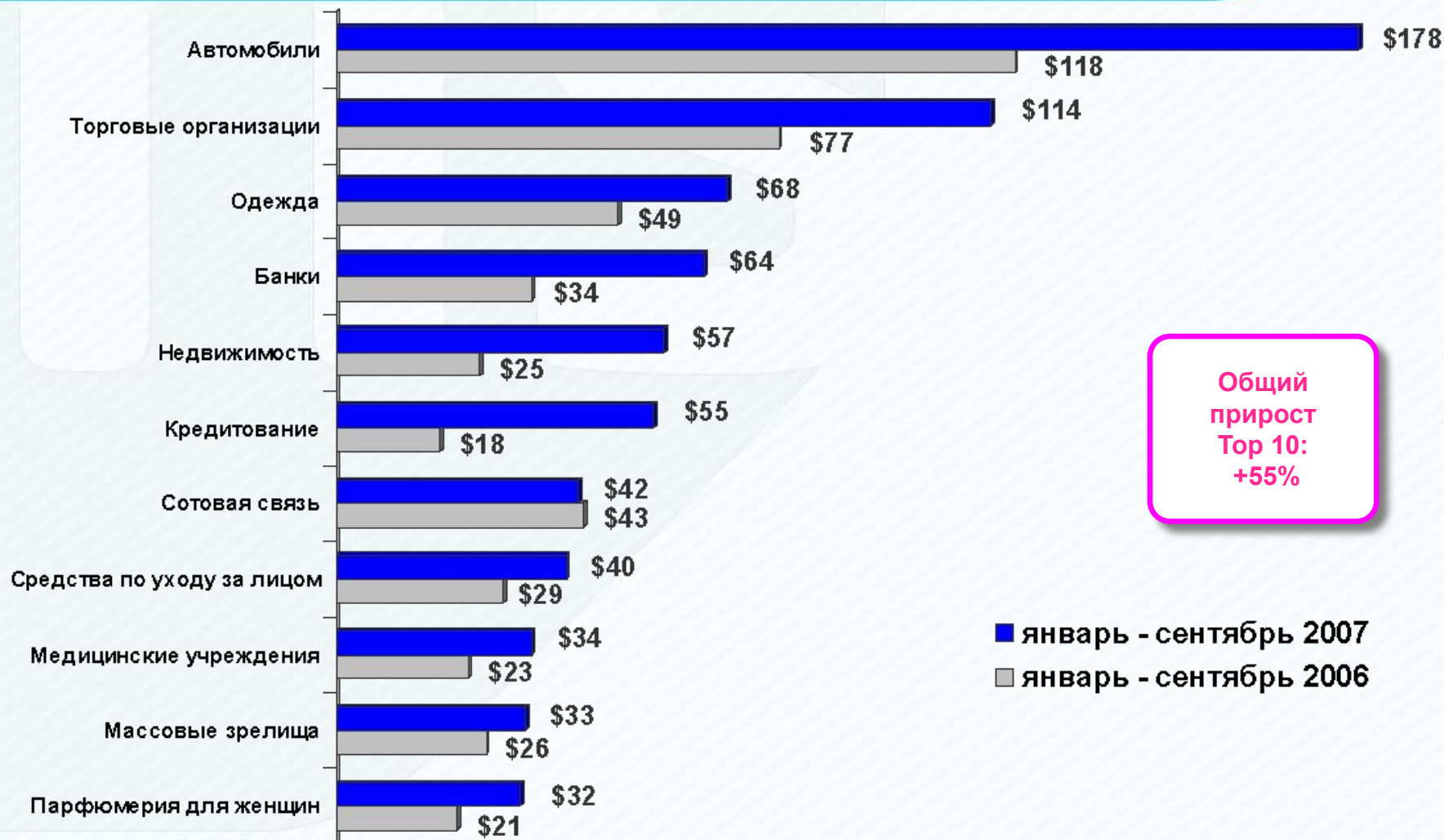


Динамика рекламного рынка прессы (\$, млрд)



Источник: АКАР

ТОР-10 категорий. Динамика рекламных затрат в прессе (\$, млн., gross, без учета скидок)



*TNS Gallup AdFact / Январь-Сентябрь 2007, данные без учета скидок

ТОР-10 рекламодателей. Динамика рекламных затрат в прессе (\$, млн., gross, без учета скидок)



Распределение рекламных затрат

(\$, млн., gross, без учета скидок)

АЛКОГОЛЬ

июль - сентябрь 2005



июль - сентябрь 2006



июль - сентябрь 2007



ТАБАК

июль - сентябрь 2005



июль - сентябрь 2006



июль - сентябрь 2007



■ Пресса ■ Outdoor ■ Другое



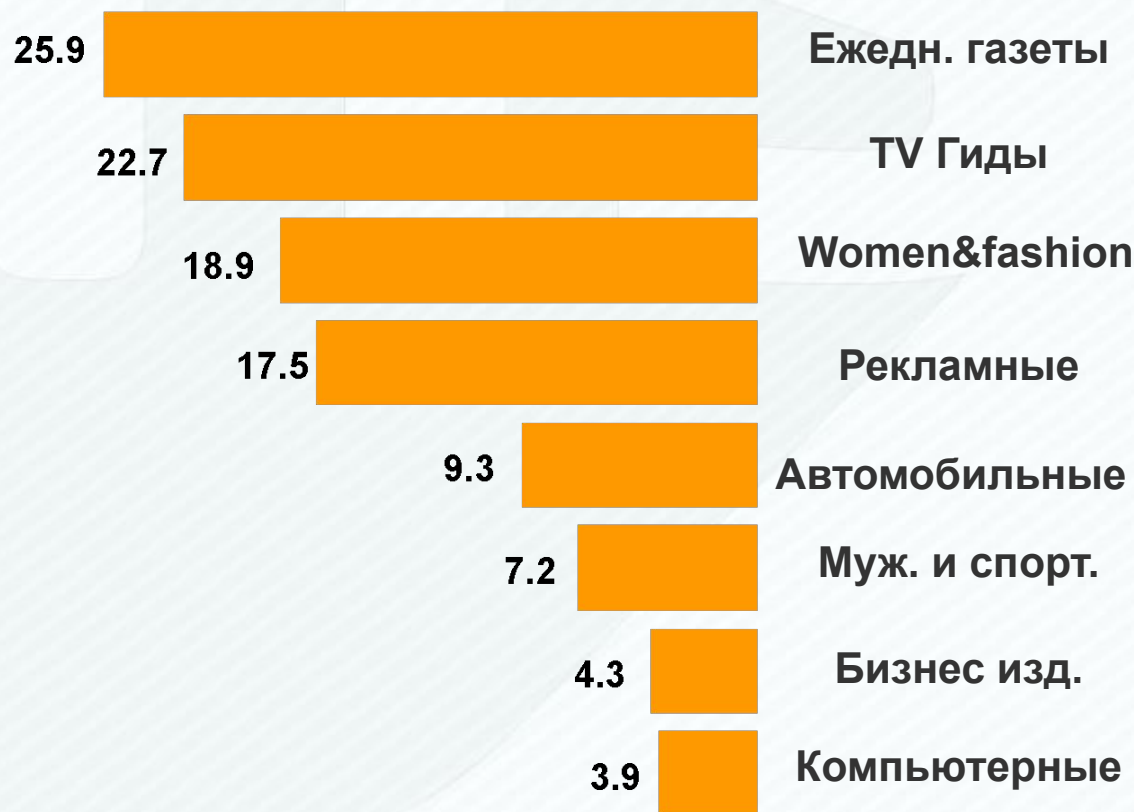
*TNS Gallup AdFact, данные без учета скидок

Доля доходов от рекламы в тематических группах (\$, млн., gross, без учета скидок)

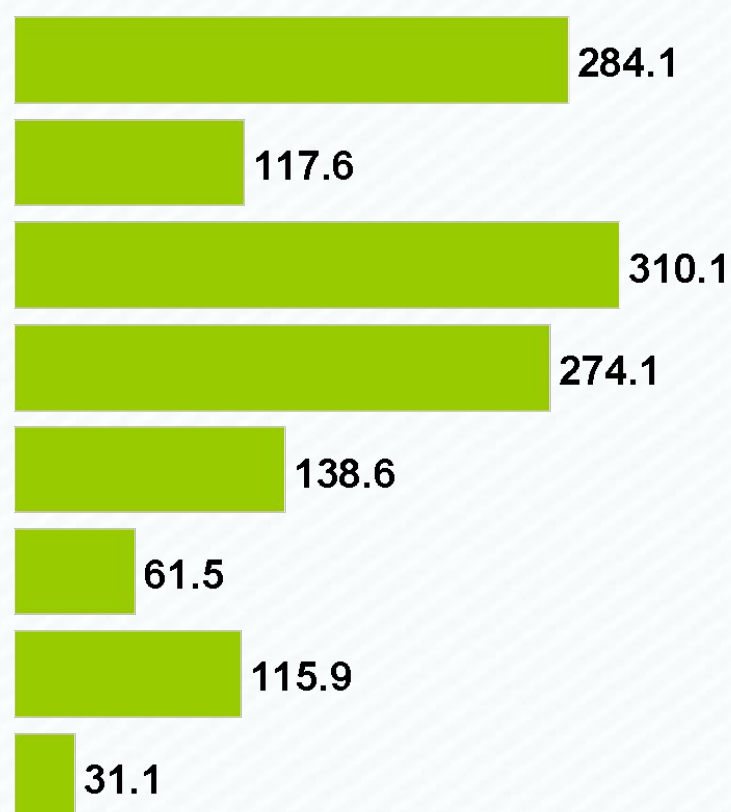


Суммарные аудитории и доходы от рекламы в тематических группах

Суммарная аудитория* , млн.чел



Доход от рекламы**, \$,млн.

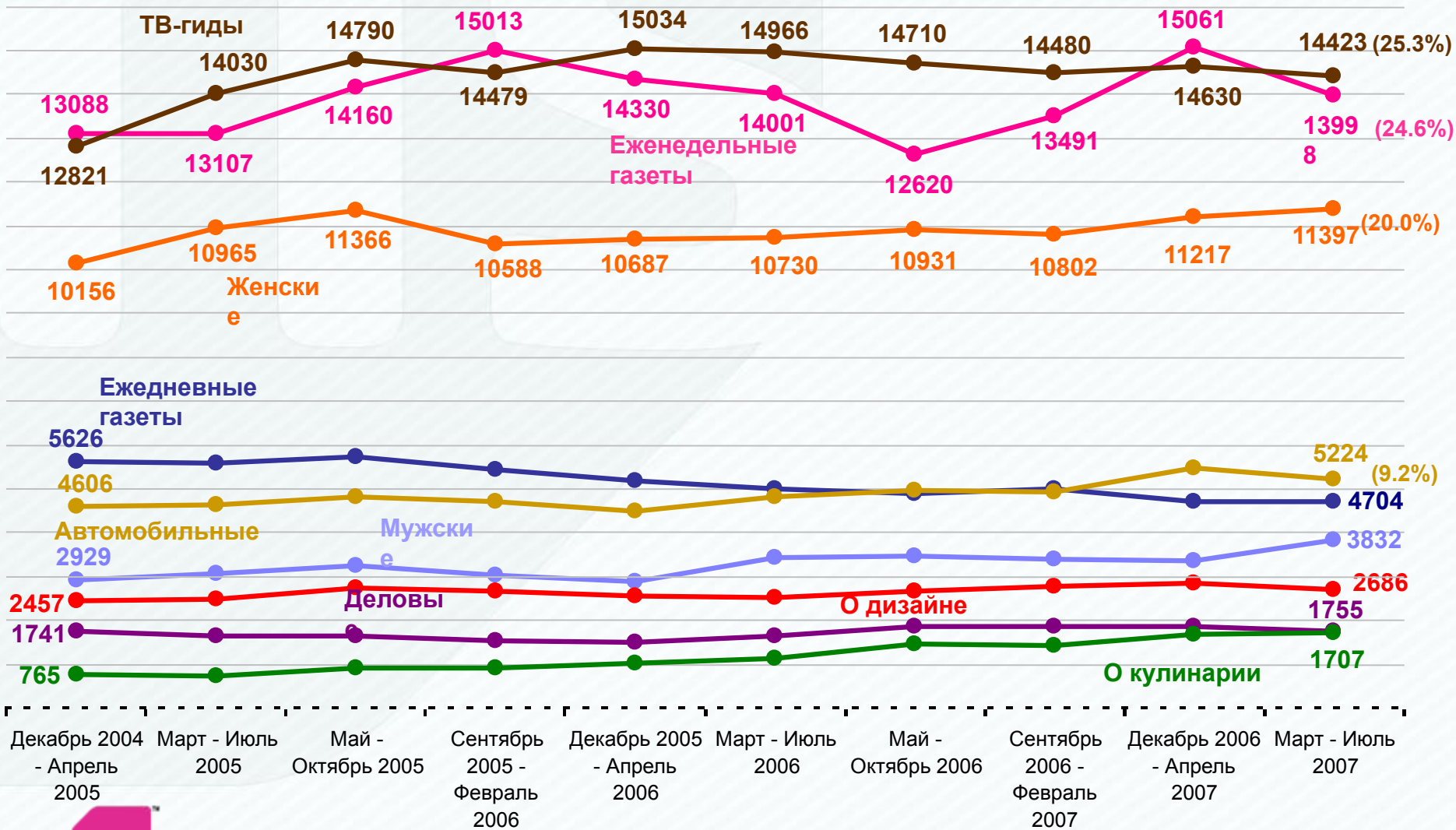


*TNS Gallup Media / NRS-Россия, март-июль 2007, (по полугодовой аудитории)

**TNS Gallup AdFact/январь - сентябрь 2007, данные без учета скидок

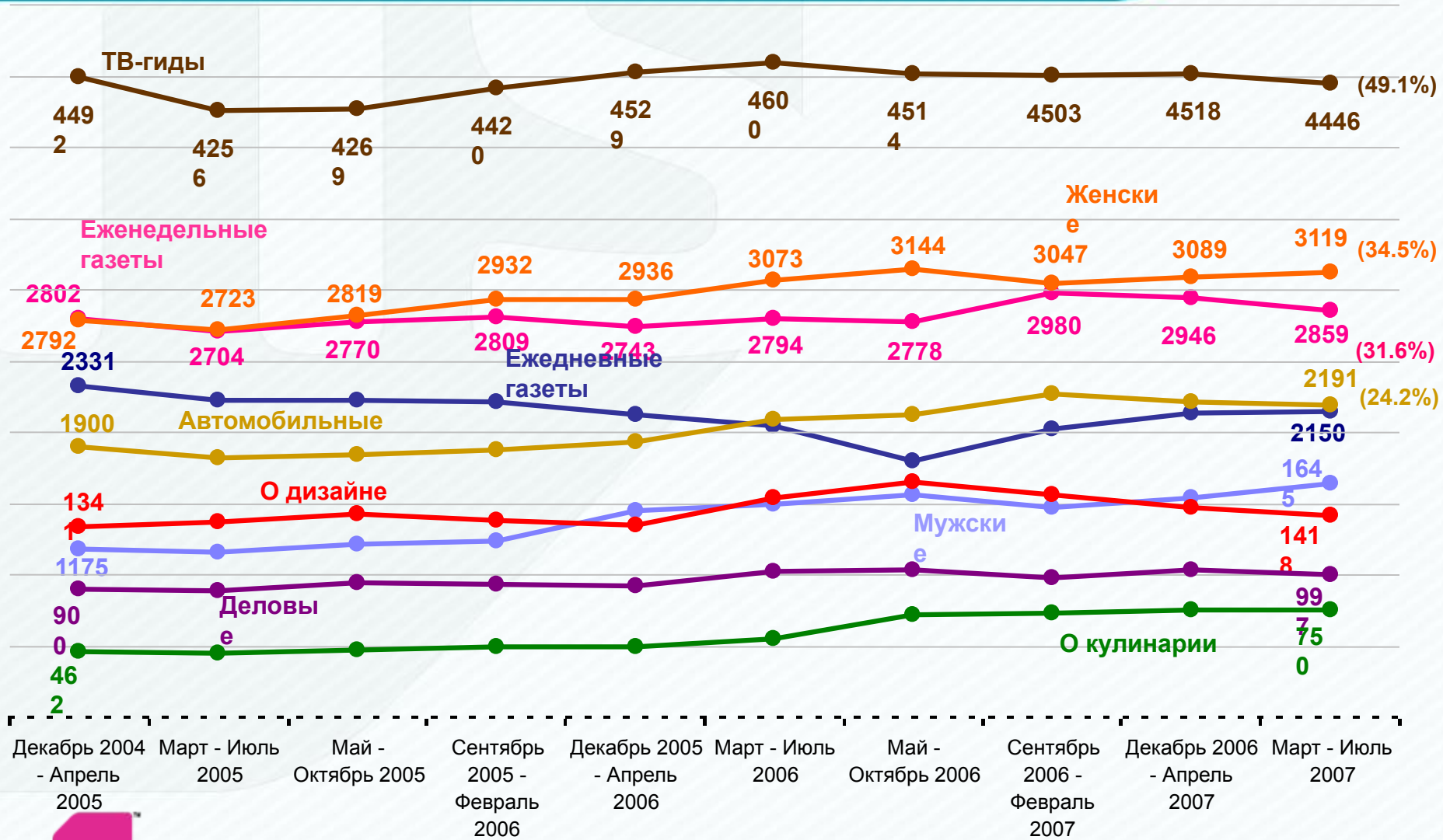
РОССИЯ. Динамика суммарных аудиторий

(AIR в тыс.ч.)



МОСКВА. Динамика суммарных аудиторий

(AIR в тыс.ч.)



Новые издания на российском рынке

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ
РБК

SmartMoney
аналитический деловой еженедельник

ДОБРЫЕ СОВЕТЫ
ЛЮБЛЮ ГОТОВИТЬ!

AUTO NEWS

ТВОЙ
День

АРГУМЕНТЫ НЕДЕЛИ

gloria

РБК daily

РУССКОЕ ИЗДАНИЕ
OK!
ОЗВЕЗДАХ - ПЕРВЫМИ

ЖЕНСКИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ
Женщина
зарулем

Самое лучшее — для тебя!
Всё
для женщины

мой
Маленький

Суммарная аудитория в Москве*

1928.4 т.ч

21.3%

2006

2007

QUATTRORUOTE

КОЛЛЕКЦИЯ ИСТОРИЙ
КАРАВАН

HOMES & GARDENS

мой район
МОСКВА

СЕРИЯ ГАСТРОНОМА
КОЛЛЕКЦИЯ РЕЦЕПТОВ

мама, это!

РУССКОЕ ИЗДАНИЕ
Computer Bild

ПРОСТО
ВКУШНО

ЛИЧНЫЙ БЮДЖЕТ

sim
ALL IT / 2007 SPEED INFO MAGAZINE

сериал
Имена

ВЕНСКО-КОДЕТАНОСКИ КУХНА
MAXI tuning

ДОБРЫЕ СОВЕТЫ
ДОМАШНИЙ ДОКТОР

* NRS-Москва Май-Октябрь 2007

tns



National Readership Survey - 2008



История развития проекта NRS

- **1998 г. - NRS Москва**
 - 16+, телефонные интервью
 - специализированный проект по прессе
- Обоснование параметров исследования:
 - Москва – крупнейший рекламный рынок прессы
 - Телефонные интервью позволяют достигать при опросе «труднодоступные» группы населения
 - Основные потребители данных – ИД, рекламные агентства
- **2004 г. - NRS Москва**
 - Новая схема опроса: увеличение списка измеряемых изданий

История развития проекта NRS в России

- **2000 г. - NRS Россия**
 - 16+, личные интервью в городах 100 тыс. +
 - специализированный проект по прессе
- **2002 г. - NRS СПб**
 - 16+, телефонные интервью
 - специализированный проект по прессе

До 2008 года: описание исследования

	NRS - Москва	NRS - С.-Петербург	NRS - Россия
Год старта проекта	1998 год	2002 год	2000 год
Генеральная совокупность	взрослое (16+, 12+) население Москвы	взрослое (16+) население С.-Петербурга	взрослое (16+) население городов 100+ тыс.
Размер ген. совокупности	9.05 млн. чел.	3.95 млн. чел.	56.99 млн. чел.
Метод	телефонные интервью (CATI).		личное интервью на дому у респондента
Отбор респондентов	случайная двухступенчатая выборка		случайная многоступенчатая выборка
Количество интервью в год	45 000	8 000	103 000 (в 77 городах)
Количество измеряемых изданий	258	216	161 издание измеряется на национальном уровне. В 29 городах измеряются аудитории местных изданий (по 20 – 40 изданий в городе)
Обновление данных	4 раза в год («роллинг» за предыдущие полгода)		

Новые задачи NRS-2008

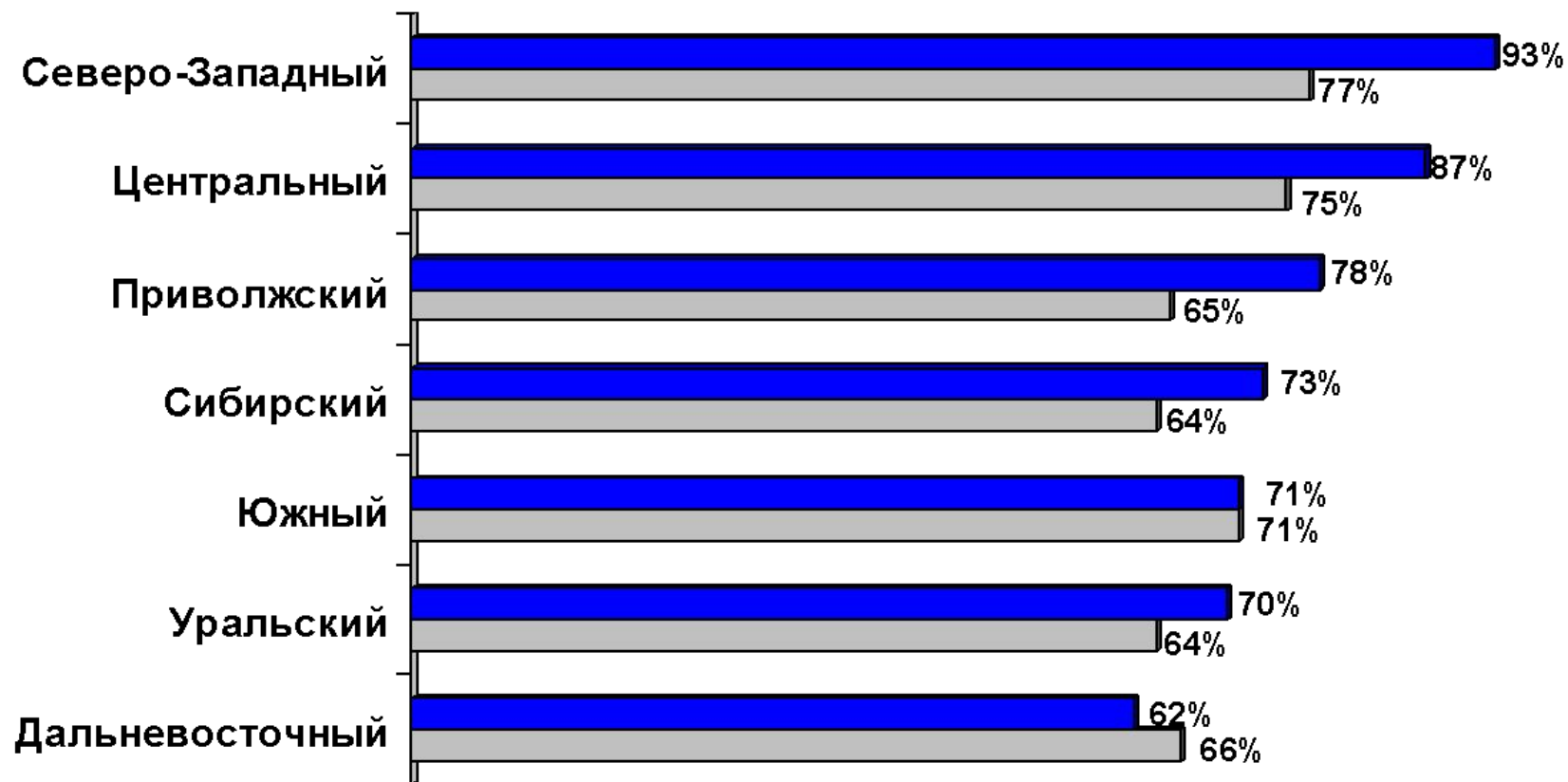
- Единая система измерения аудитории во всех городах исследования
- Повышение качества и стабильности региональных данных по аудиториям изданий
- Повышение уровня согласия респондентов на участие в опросе в регионах



Изменения в основных параметрах NRS - Россия

	2007	2008
Генеральная совокупность	городское население России в возрасте 16+, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тыс. человек – <u>57 млн. чел.</u>	
	дополнительно – все городское население России в возрасте 16+ - <u>79 млн. чел.</u>	
Количество городов	77 / 146 городов	77 городов
Метод	личное интервью на дому у респондента (face-to-face)	телефонный опрос с использованием системы CATI
Выборка	Многоступенчатая случайная выборка, единицами отбора являлись:	
	<ol style="list-style-type: none"> города домохозяйства (квартиры) Респонденты 	<ol style="list-style-type: none"> города номер телефона домохозяйства респонденты (выбор по методу "ближайшего дня рождения")
Объем выборки	103 000 / 110 700 интервью в год	124 000 интервью в год
Выпуск данных	4 раза в год	4 раза в год

Уровень телефонизации по округам



■ Использование сотового телефона

■ Наличие стационарного телефона

Преимущества нового подхода

Единая система измерения аудитории во всех городах

- Строгое соблюдение логики опроса
- Случайная ротация измеряемых изданий
- Более оперативное предоставление результатов

Полный контроль за ходом интервью

- Встроенные средства проверок и протоколирования
- Возможность увеличивать выборку в отдельном городе

Высокий уровень согласия на участие в опросе

Лучшая достижимость "труднодоступных" групп населения



Структура проекта в 2008 г.

	Метод измерения	Генеральная совокупность	Число измеряемых изданий
Россия	Телефонное интервью CATI	взрослое (16+) население городов 100+ тыс. В Москве – доп. репрезентация 12+	170
Москва			260
С.-Петербург			240
другие города			170-220 изданий в городе

Предоставление данных

- **Население России 16 + (города 100+)**
- **Федеральные округа**
- **Города:**

- | | | |
|--------------------|--------------------|----------------|
| 1. Москва | 8. Красноярск | 16. Тверь |
| 2. Санкт-Петербург | 9. Нижний Новгород | 17. Тула |
| 3. Владивосток | 10. Новосибирск | 18. Ульяновск* |
| 4. Волгоград | 11. Омск | 19. Уфа |
| 5. Воронеж | 12. Пермь | 20. Хабаровск |
| 6. Екатеринбург | 13. Ростов-на-Дону | 21. Чебоксары* |
| 7. Казань | 14. Самара | 22. Челябинск |
| | 15. Саратов | |

Размер выборки и поставка данных

	Выборка за год	Выборка за отчетный период	Кол-во выходов в год
Россия	124 000	62 000	
Москва	45 000	22 500	4
С.-Петербург	12 000	6 000	
другие города	2 500 (в каждом городе)	1 250	2

Исследования прессы (выборка в год)



Индия

274 000



Россия

124 000



Китай

80 000



Бразилия

53 000



Дания

45 000



Германия

40 000



Норвегия

30 000



США

26 000



Франция

25 500



Канада

25 000

■ face-to-face

■ CATI



NRS СПб 2008 – основные задачи

Применение новой схемы исследования:

- Сохранение методики опроса
- Увеличение списка измеряемых изданий
- Увеличение выборки исследования
- Сохранение всех параметров качества репрезентации и точности оценки объема аудитории
- Снижение нагрузки на респондента
- Уменьшение продолжительность интервью

Планы на 2008 год:

- Сохранение методики
- Выборка составит 12 000 интервью в год
- Количество измеряемых изданий: около 240

NRS 2008 - Резюме

- Единая система сбора данных по всей стране
- Единая система контроля качества проведения интервью во всех городах
- Ускорение сроков предоставления данных по результатам исследования
- Возможность оперативного внесения изменения в списки изданий в регионах
- Возможность увеличения числа городов и выборки в регионах



the sixth sense of business™



спасибо за внимание