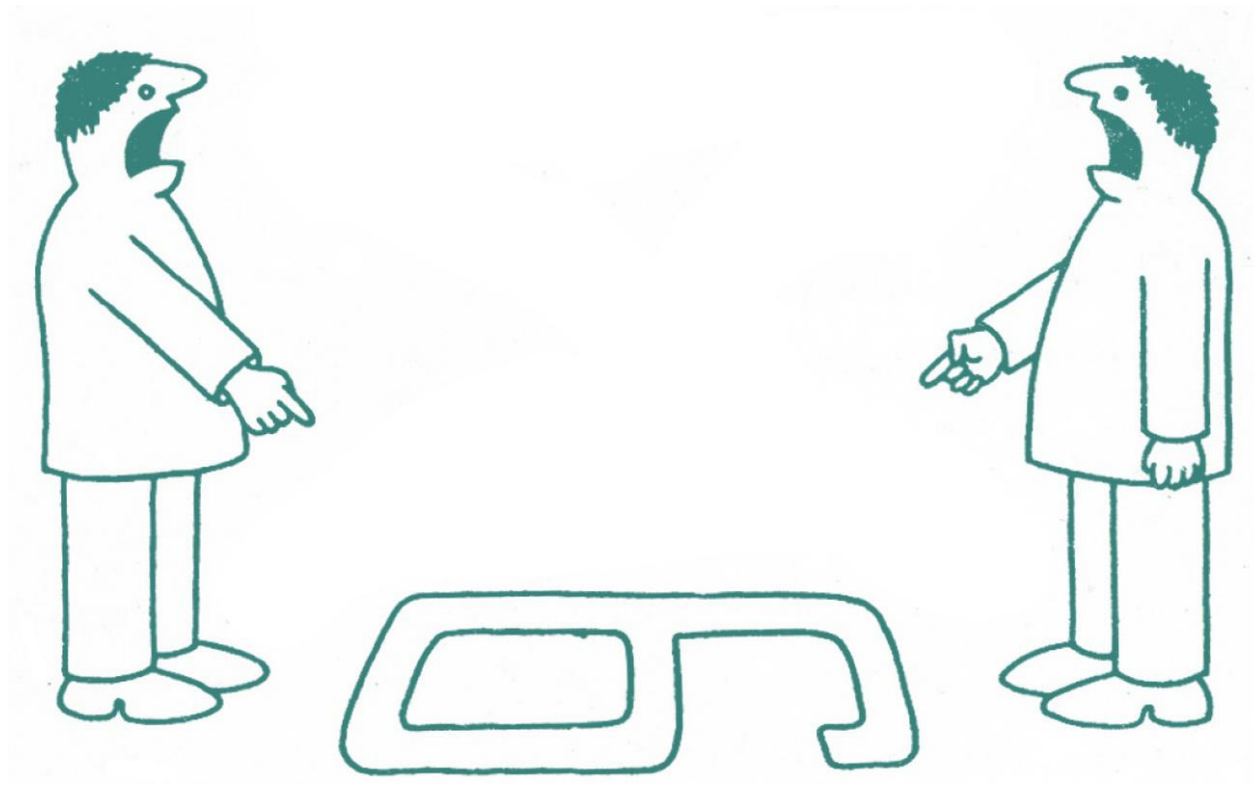




# РЕЙТИНГ РЕЙТИНГУ РОЗНЬ. Как результат измерений зависит от выбора и настройки инструментов

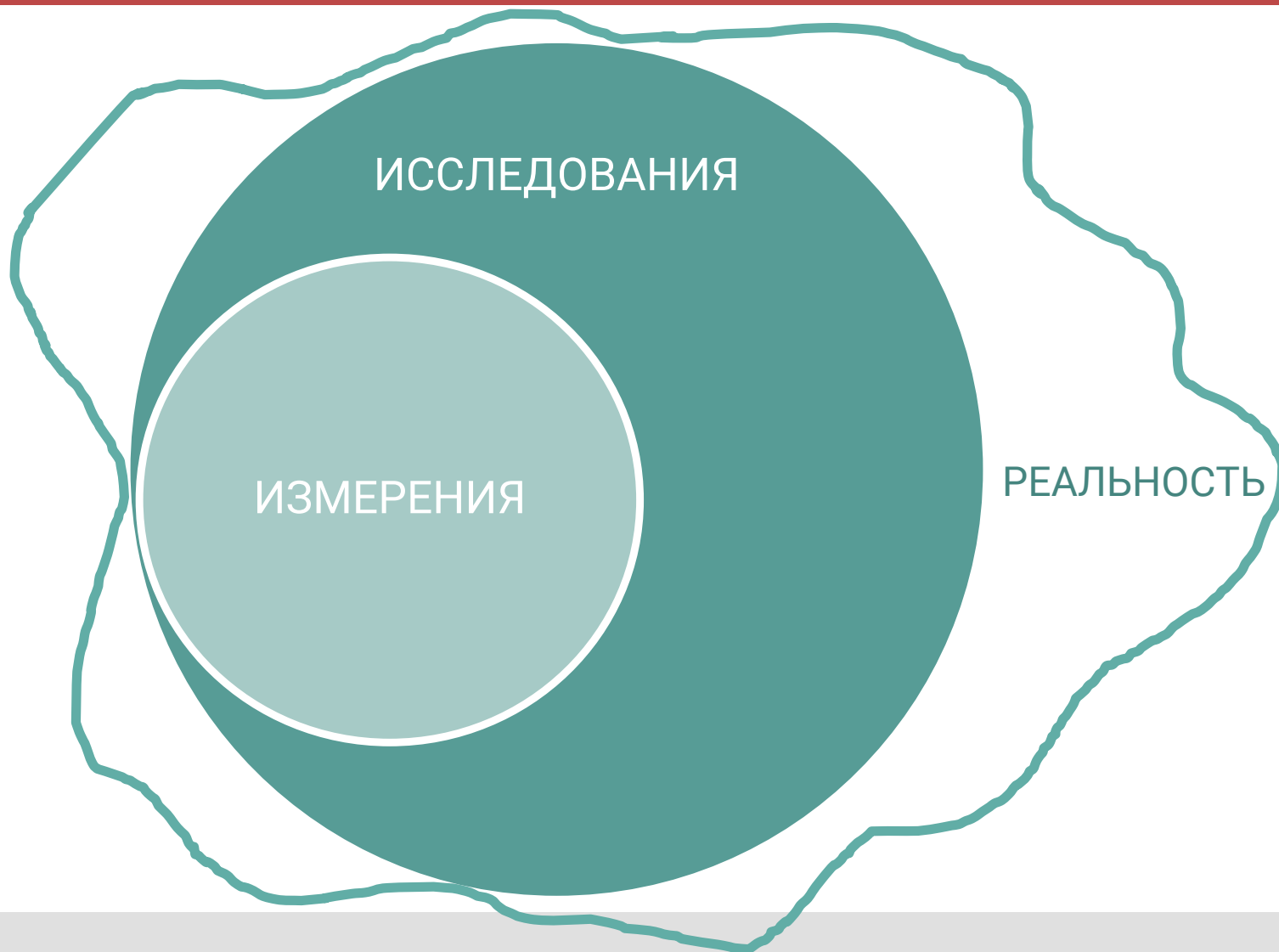
Мария Каменская,  
генеральный директор АЦСМ

# ЧЕМ РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ?

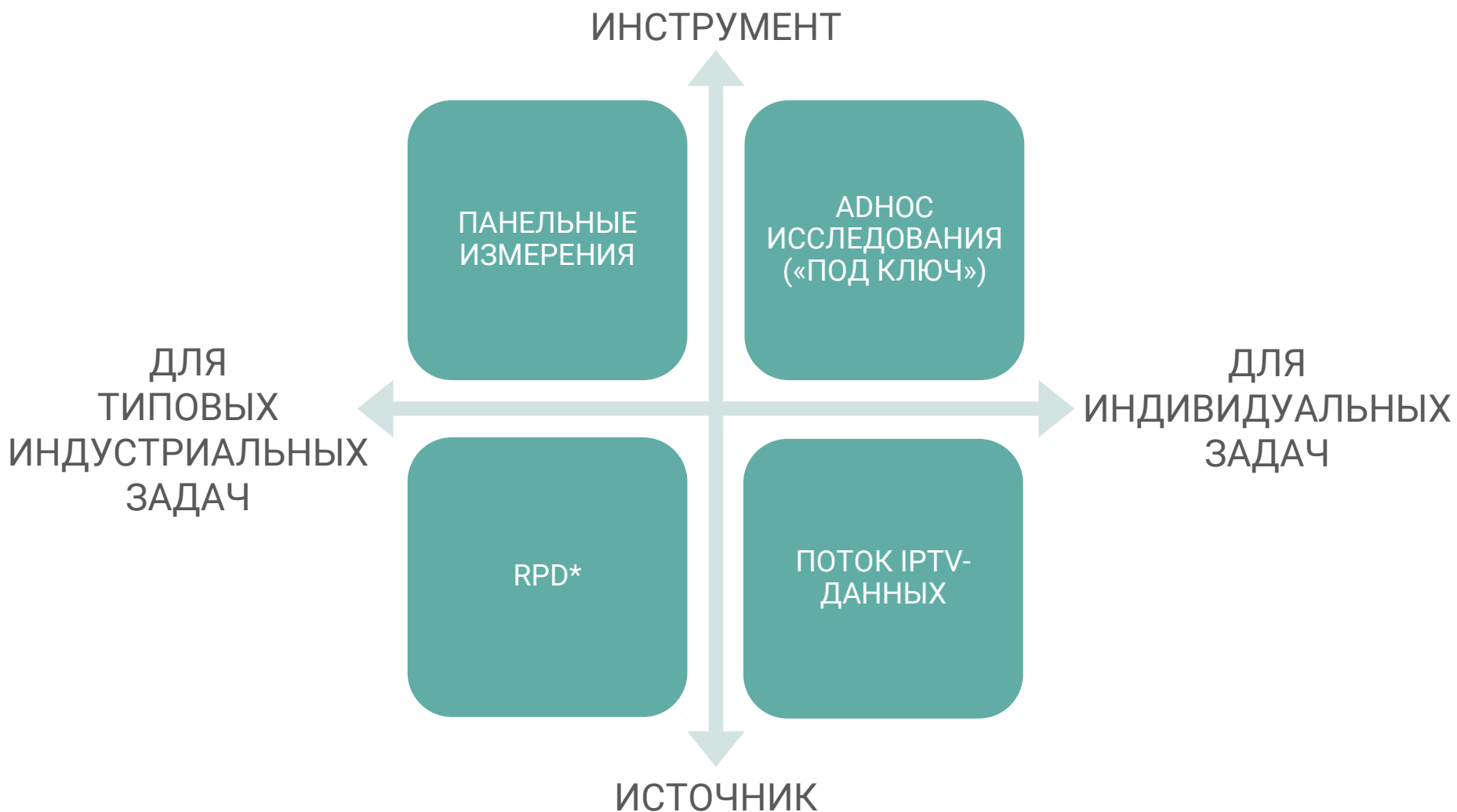


ЛИЧНОГО ОПЫТА ПОРОЙ НЕДОСТАТОЧНО...

# ...ИЗМЕРЕНИЙ ТОЖЕ



# ВСЕГДА ЕСТЬ ИЗ ЧЕГО ВЫБРАТЬ



# НАПРАВО ПОЙДЕШЬ – КОНЯ ПОТЕРЯЕШЬ, НАЛЕВО ПОЙДЕШЬ...



ИСТОЧНИК

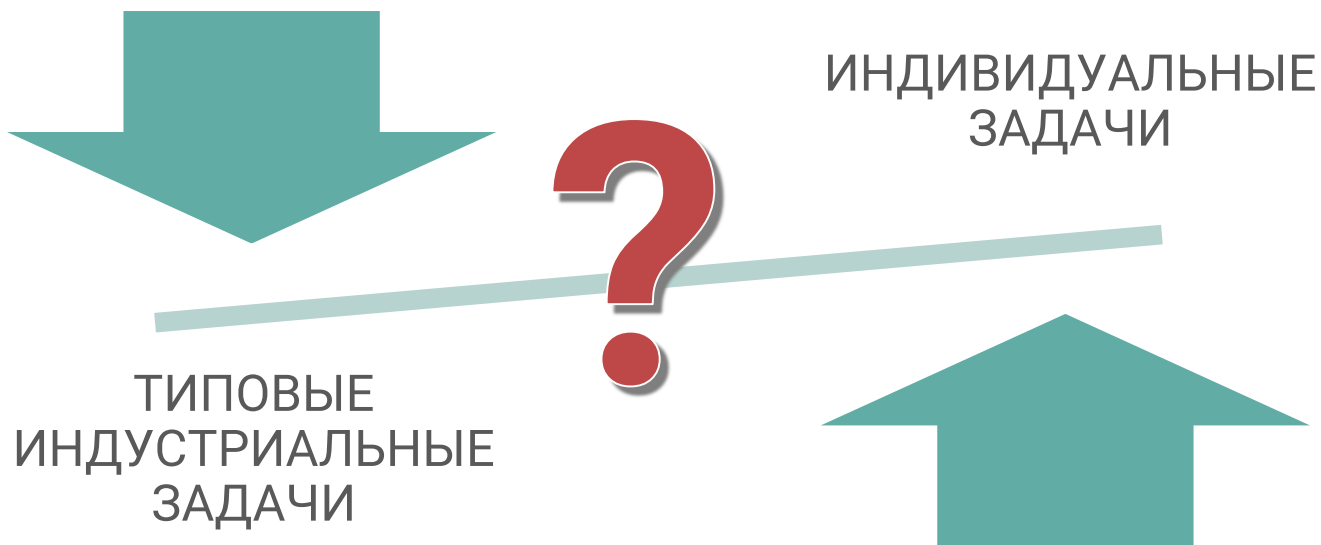


ИНСТРУМЕНТ

**ЗАКАЗЧИК**  
ПОДСТРАИВАЕТСЯ  
И ИСПОЛЬЗУЕТ ТО,  
ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ  
ДОСТУПНЫЙ ИСТОЧНИК

**ИНСТРУМЕНТ**  
НАСТРАИВАЕТСЯ  
ПОД ЗАКАЗЧИКА  
ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОГО  
РЕШЕНИЯ  
КОНКРЕТНЫХ ЗАДАЧ

# ВМЕСТЕ – ТЕСНО, ПОРОЗЕНЬ - СЛОЖНО



- СОВМЕСТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
- КОМПРОМИССНЫЕ РЕШЕНИЯ
- ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ ИСПОЛНИТЕЛЯ

- «ЛЮБОЙ КАПРИЗ ЗА ВАШИ ДЕНЬГИ»
- ВЫБОР ИСПОЛНИТЕЛЯ – И ПРАВО И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗАКАЗЧИКА

# РЕШЕНИЕ ТИПОВЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

## ПАНЕЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ

- НА ОСНОВЕ ВЫБОРКИ,  
РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩЕЙ  
ЧАСТЬ АУДИТОРИИ

- ДИЗАЙН И ФУНКЦИОНАЛ  
ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ  
ЗАКАЗЧИКАМИ  
(=ИНСТРУМЕНТ)

- ИНФОРМАЦИЯ ПО 100%  
ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ  
ДОМОХОЗЯЙСТВ\*

## RPD ПРОЕКТ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ И ОПЕРАТОРА(-ОВ)

- ВОЗМОЖНА ИНФОРМАЦИЯ  
ПО 100% АБОНЕНТОВ

- ДИЗАЙН И ФУНКЦИОНАЛ  
ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ  
КОНФИГУРАЦИЕЙ СЕТИ  
(=ИСТОЧНИК\*)

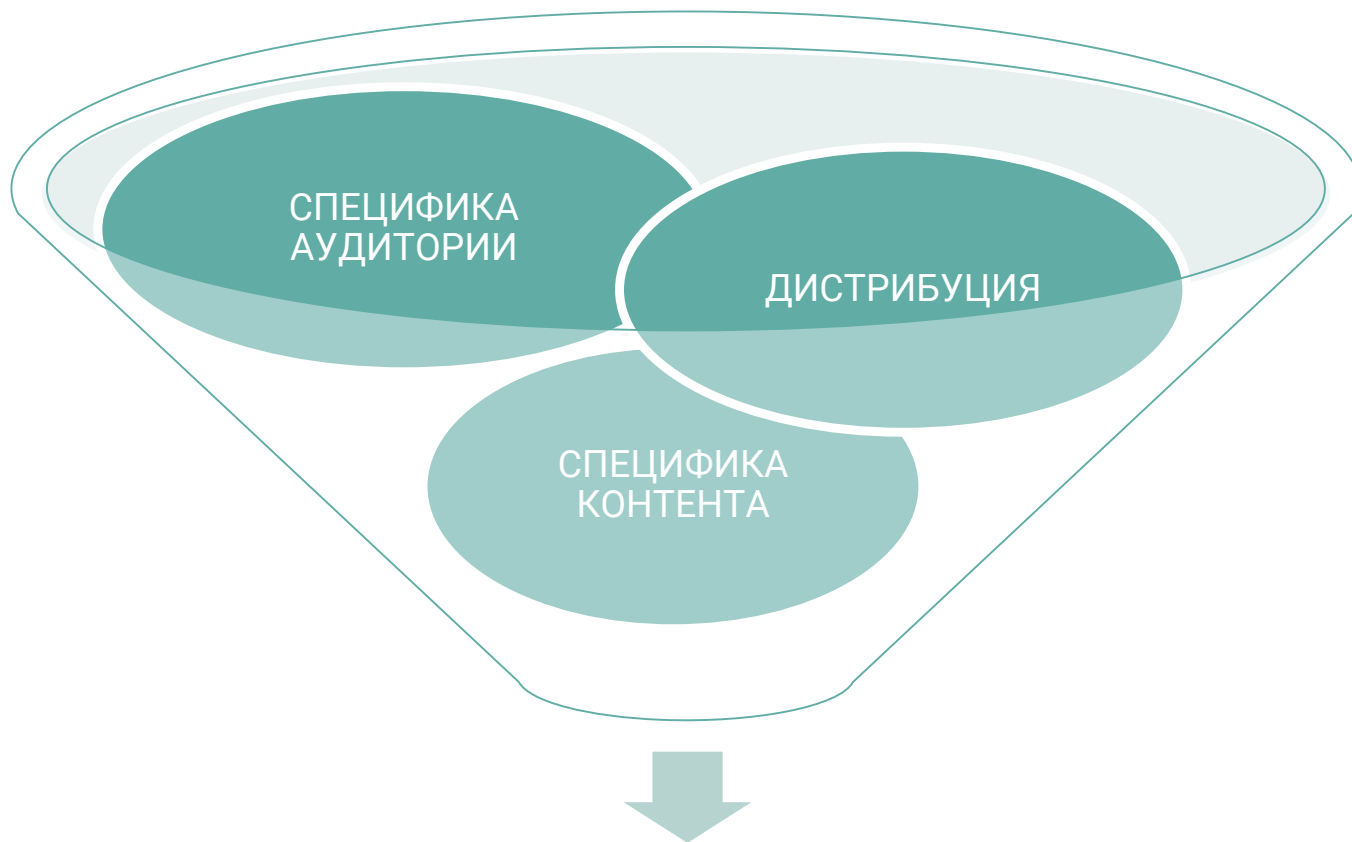
- ТОЛЬКО ЧАСТЬ  
ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ,  
КОТОРАЯ ПРОХОДИТ ЧЕРЕЗ  
ПРИСТАВКИ

# «...А В ПОПУГАЯХ Я ДЛИННЕЕ»





# КАК ФОРМИРУЕТСЯ ТВ-РЕЙТИНГ?

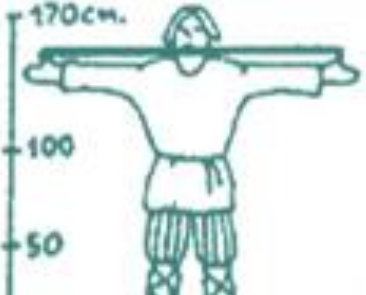




$$\text{ТВ-РЕЙТИНГ} = \frac{\text{СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ} * \text{СР.ВРЕМЯ ПРОСМОТРА ЗА СУТКИ}}{\text{СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВЕЩАНИЯ ЗА СУТКИ}}$$

# ЧТО ВЫРАЖАЕТ РЕЙТИНГ?

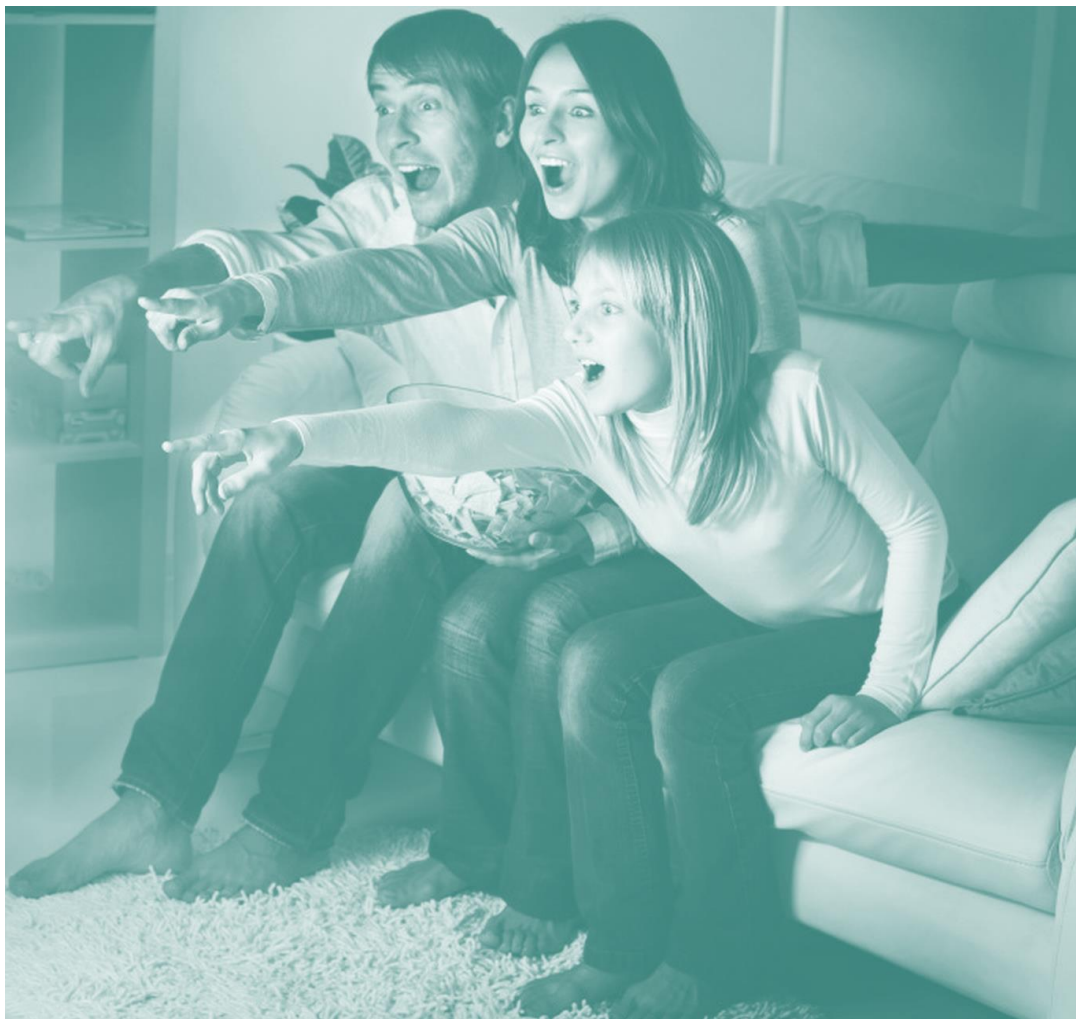


**РЕЙТИНГ – СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО «ЧЕЛОВЕКОМИНУТ»**

ОСНОВНЫЕ ПЕРВИЧНЫЕ МЕРЫ					
САЖЕНИ	152 см. САЖЕНЬ ПРОСТАЯ	176 см. САЖЕНЬ МЕРНАЯ (МАХОВАЯ)		216 см. САЖЕНЬ КОСАЯ (КАЗЕННАЯ)	1
					
ЛОКТИ					$\frac{1}{4}$

В ЧЕМ ВЫРАЖАЕТСЯ ПОТРЕБЛЕНИЕ УСЛУГИ PAY TV?

# МЫ ВКЛЮЧАЕМ ТЕЛЕВИЗОР РАДИ ЭМОЦИЙ





# ПРОСМОТР В ОДИНОЧЕСТВЕ?



Частота	Ж 12-14	Ж 15-19	Ж 20-24
Никогда	4,2%	2,2%	1,8%
Изредка	21,3%	11,2%	20,1%
Примерно в половине случаев	36,0%	22,1%	34,4%
В абсолютном большинстве случаев	38,5%	64,6%	43,7%



# ВЫБОР КИНОФИЛЬМА: ЦЕЛИ

Смотрят кинофильмы чтобы...	Ж12-14	Ж15-19	Ж20-24
Чтобы поразмышлять о жизни	44,6%	59,1%	56,3%
Чтобы подчерпнуть жизненную мудрость	44,4%	53,0%	51,4%
Чтобы поднять, улучшить себе настроение, подзарядиться положительными эмоциями	87,8%	83,5%	85,0%
Чтобы пережить трудный момент в личной жизни	30,0%	47,5%	37,4%
Чтобы погрузиться, попереживать за героев	52,4%	60,3%	50,6%
Чтобы «поцекотать себе нервы»	44,4%	45,3%	39,8%
Чтобы «убить время» в дороге/в общественных местах	40,2%	39,8%	35,9%
Чтобы «убить время дома», когда нечем заняться	58,9%	66,6%	62,7%
«Для фона» во время домашних дел	48,5%	44,3%	51,9%
Чтобы потом поддержать разговор о кино с друзьями/близкими	55,4%	40,1%	32,6%
Чтобы быть модной	34,6%	16,0%	13,2%
Как способ провести время с друзьями	48,2%	49,4%	41,8%
Как способ провести время в кругу семьи	66,7%	49,5%	56,3%
Чтобы романтично провести вечер с любимым человеком	20,7%	41,6%	56,1%
Чтобы узнать что-то новое, расширить свой кругозор	67,1%	69,0%	69,4%
Чтобы отдохнуть, расслабиться	90,0%	89,0%	91,1%



# ВЫБОР КИНОФИЛЬМА: КРИТЕРИИ



Учитывают при выборе	Ж12-14	Ж15-19	Ж20-24
Жанр	87,3%	86,8%	89,5%
Актеры	65,4%	56,8%	62,6%
Страна производства/киностудия	36,9%	42,9%	47,0%
Рекомендации друзей	78,3%	69,8%	74,5%
Рекомендации членов семьи	70,6%	56,8%	67,5%
Отзывы и рекомендации в прессе или Интернете (от незнакомых людей)	52,0%	53,0%	58,0%
Реклама, анонсы	48,0%	46,7%	49,9%
Свое личное текущее настроение	89,1%	89,6%	93,7%
Желание получить от просмотра определенную эмоцию	88,4%	86,3%	91,0%
Возможность посмотреть фильм именно по телевизору	54,7%	35,1%	37,4%
Название/бренд Интернет-ресурса, на котором расположен фильм	36,0%	31,8%	26,8%
Бесплатный доступ к просмотру	90,0%	93,2%	94,9%
Качество картинки/звука	89,4%	92,9%	96,3%
Место просмотра (дома/в дороге)	71,2%	67,1%	71,0%
Время просмотра (день недели/время суток)	66,1%	53,4%	55,5%
Рекомендательные сервисы на сайтах/в специальных приложениях для он-лайн просмотра	45,0%	44,0%	46,4%



# А ЧТО ПОКУПАЕТ АБОНЕНТ?

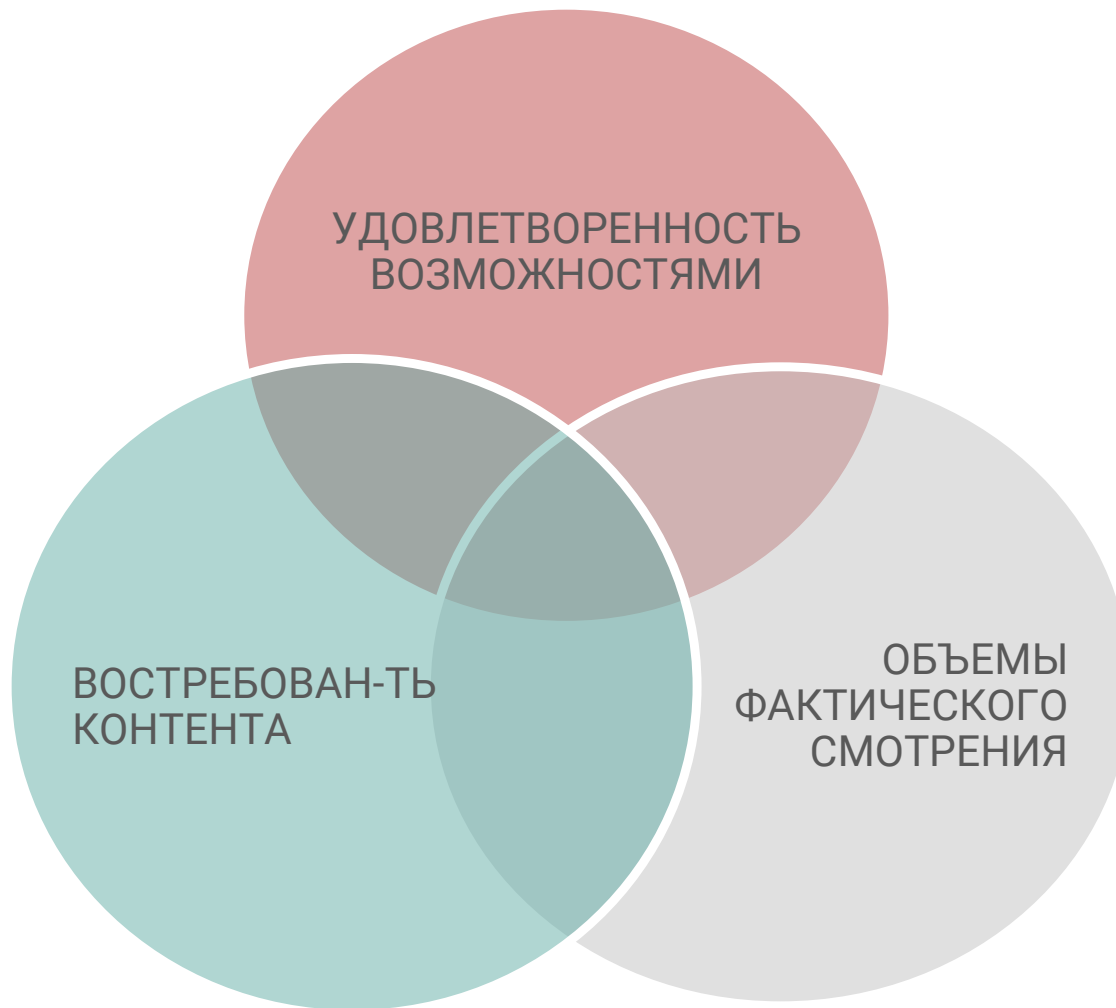




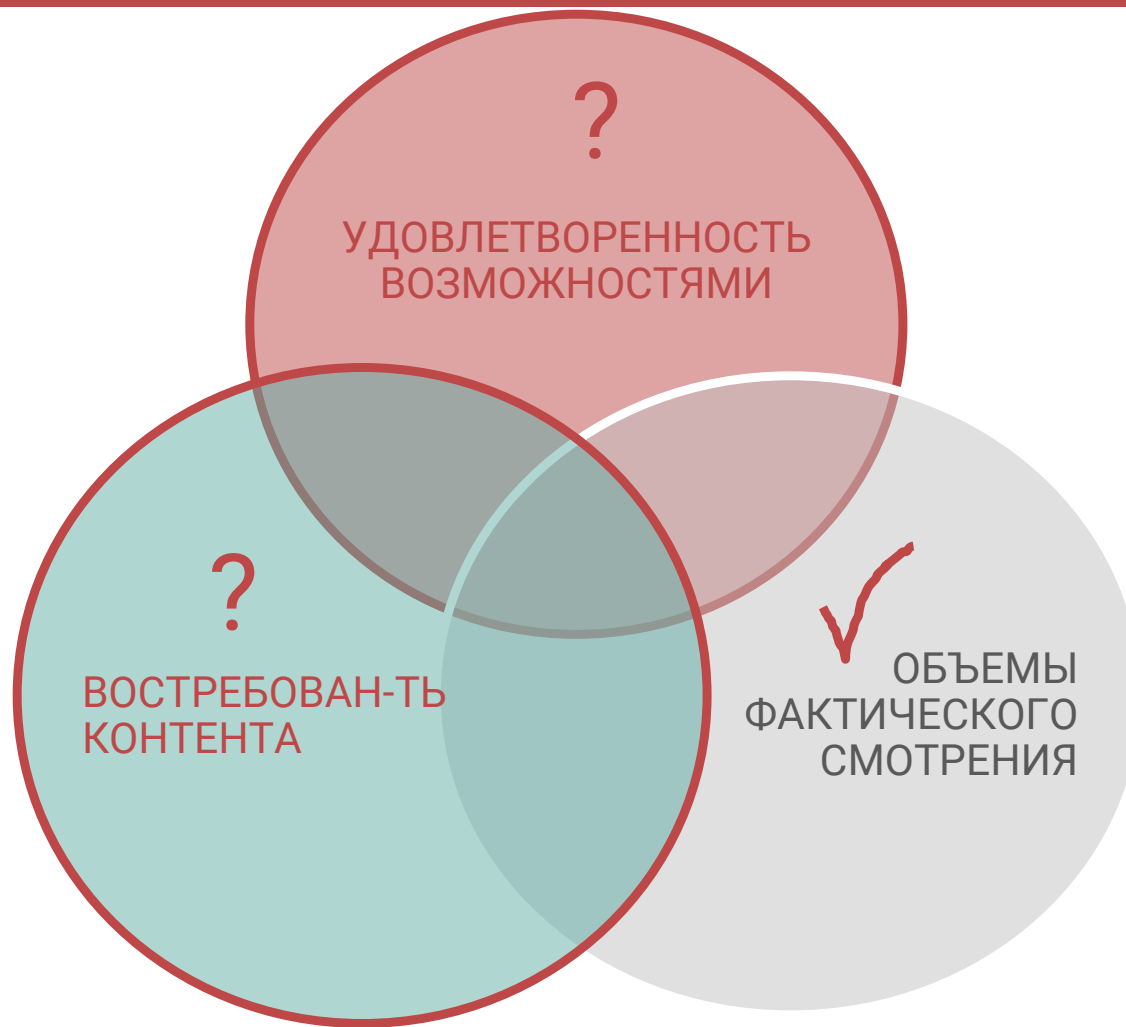
# АБОНЕНТ ПОКУПАЕТ ВОЗМОЖНОСТИ... ...ДЛЯ КАЖДОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ



# НЕОБХОДИМО ИССЛЕДОВАТЬ ВСЕ КОМПОНЕНТЫ УСЛУГИ



# ОБ ИЗМЕРЕНИИ КАКИХ СУЩНОСТЕЙ ГОВОРИМ МЫ?





**УЧИТЫВАЙТЕ ВЕСЬ ОБЪЕКТ, А НЕ ЕДИСТВЕННУЮ ЕГО ПРОЕКЦИЮ**