


media research

National Readership Survey
исследование читательской аудитории

Измерение аудитории печатных изданий


National



Readership



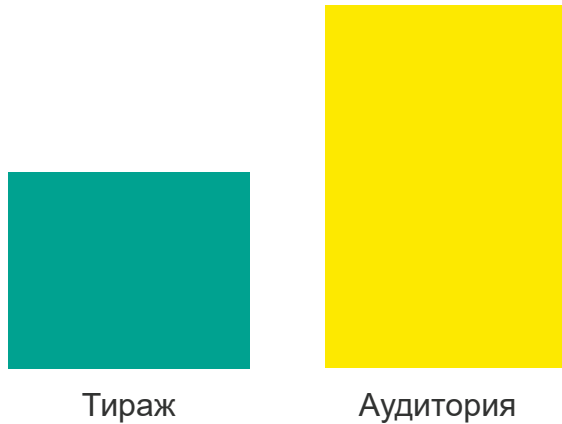
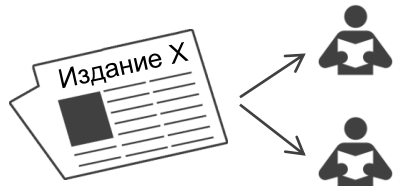
Survey



Аудитория & Тираж

Аудитория больше

Одну копию издания прочитали несколько человек



Тираж больше

Некоторые копии издания не попали в руки читателей



Цели использования данных National Readership Survey

1

Анализ объемов аудитории печатных изданий

2

Портрет аудитории изданий

3

Планирование рекламных кампаний в прессе

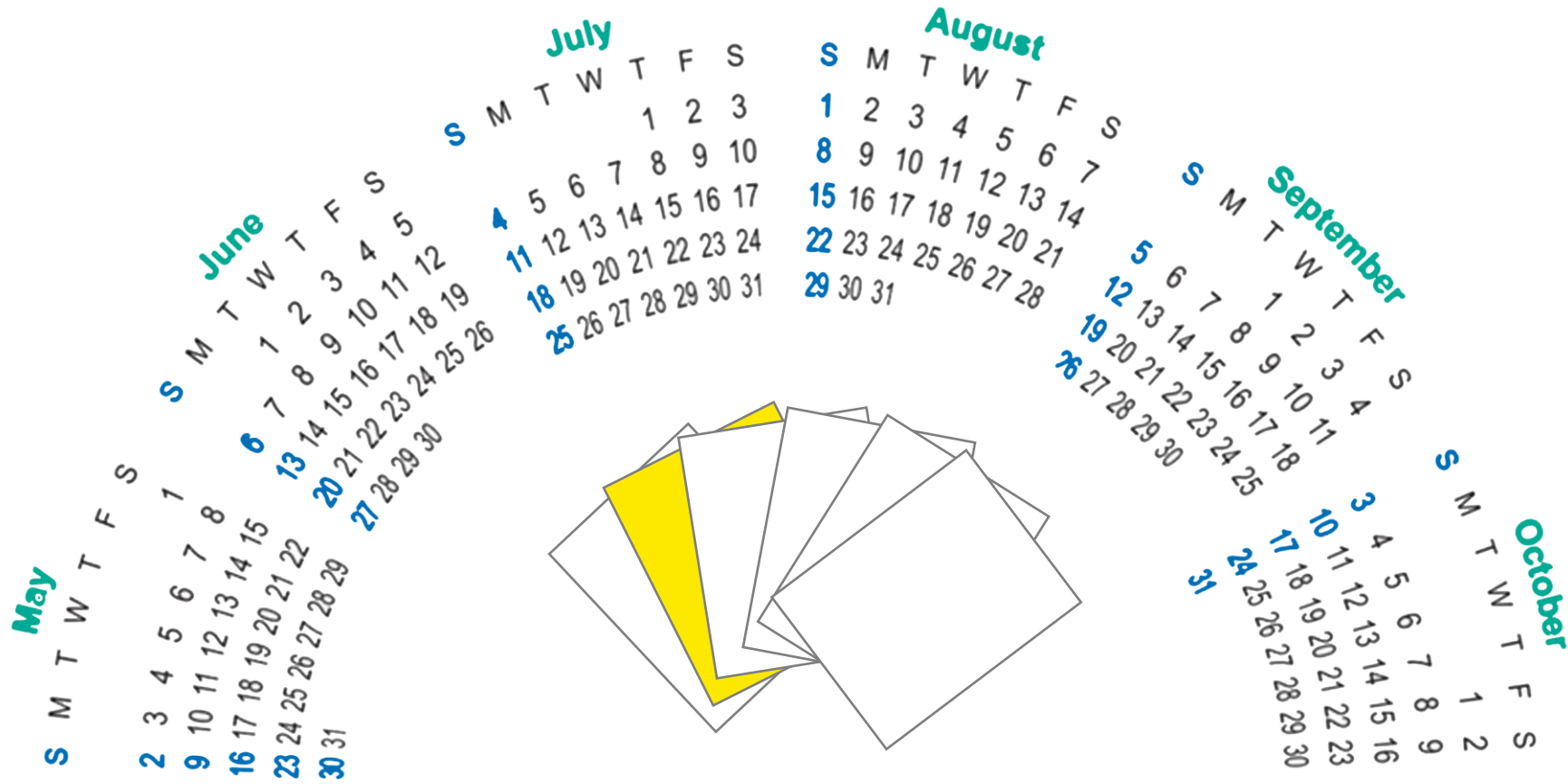
Аудитория одного среднего номера

Люди, которые читают или просматривают усредненный номер издания



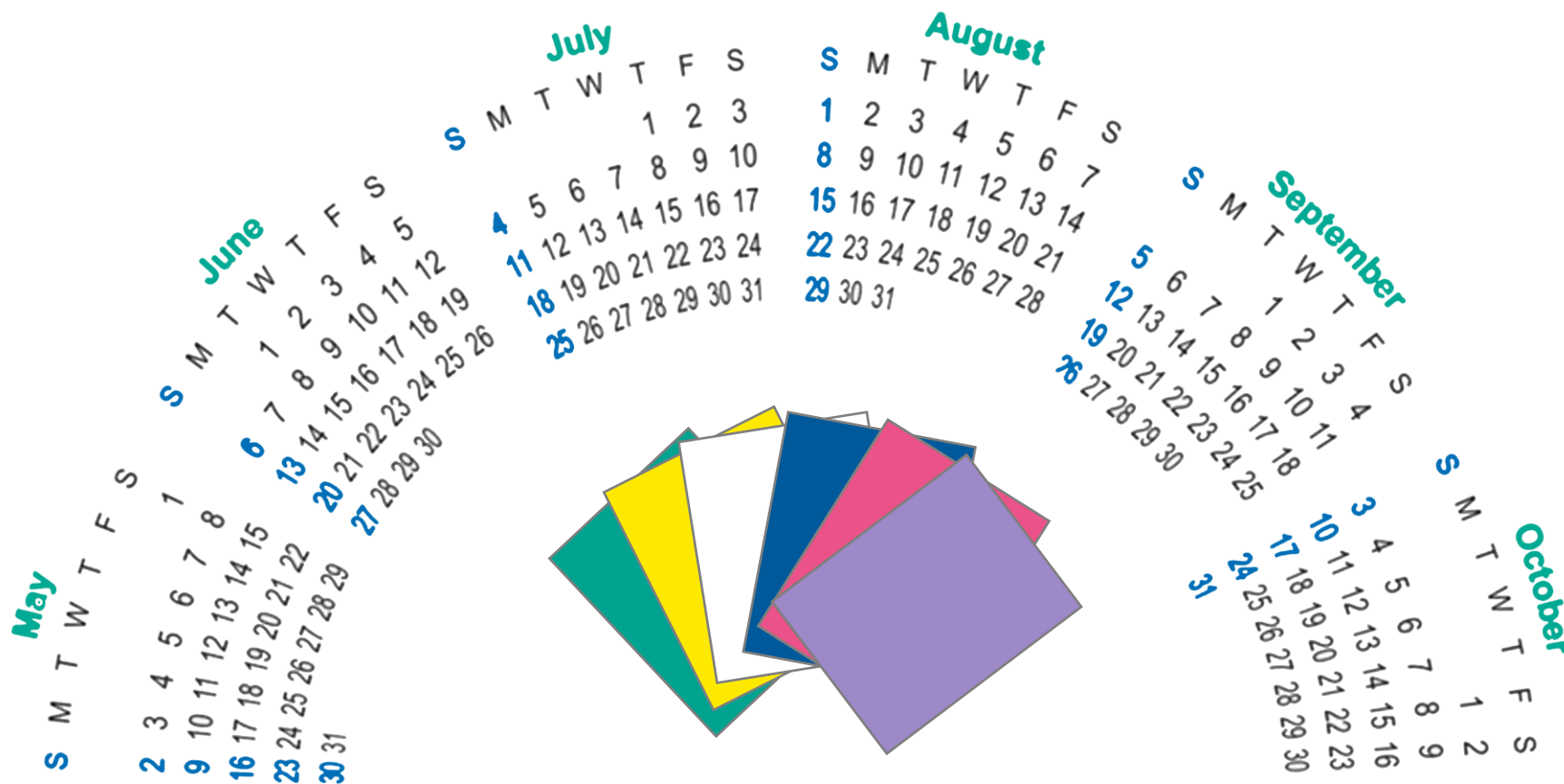
Полугодовая аудитория

Люди, которые читали или просматривали издание хотя бы раз за полгода



Лояльная аудитория

Люди, которые читали или просматривали все или почти все номера издания за полгода



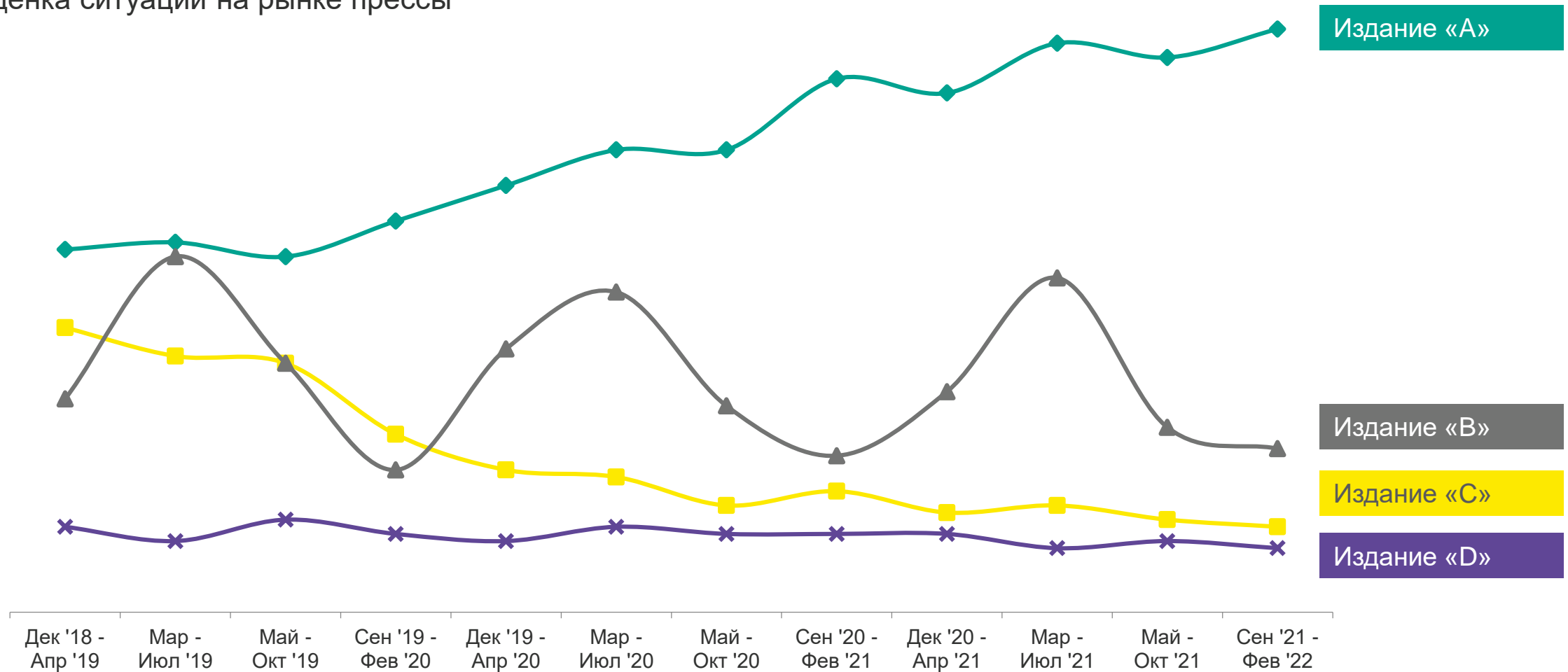
Ранжирование изданий по параметру «аудитория одного номера»

Фильтр: Целевая группа X



Динамика аудитории изданий

Оценка ситуации на рынке прессы



Выделение «ядра» аудитории

Издание «А»

с МЕНЕЕ лояльной аудиторией



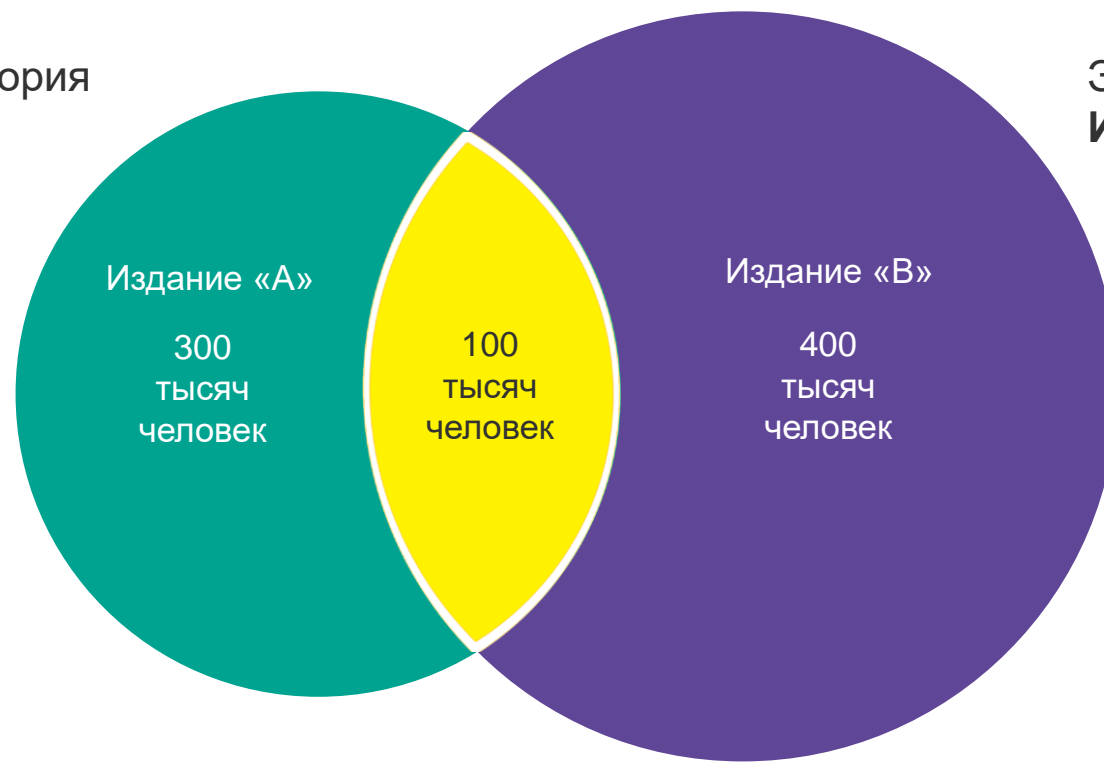
Издание «В»

с БОЛЕЕ лояльной аудиторией



Пересечение аудиторий двух изданий

Эксклюзивная аудитория
Издания «А»



Эксклюзивная аудитория
Издания «В»

Издание «А»

300
тысяч
человек

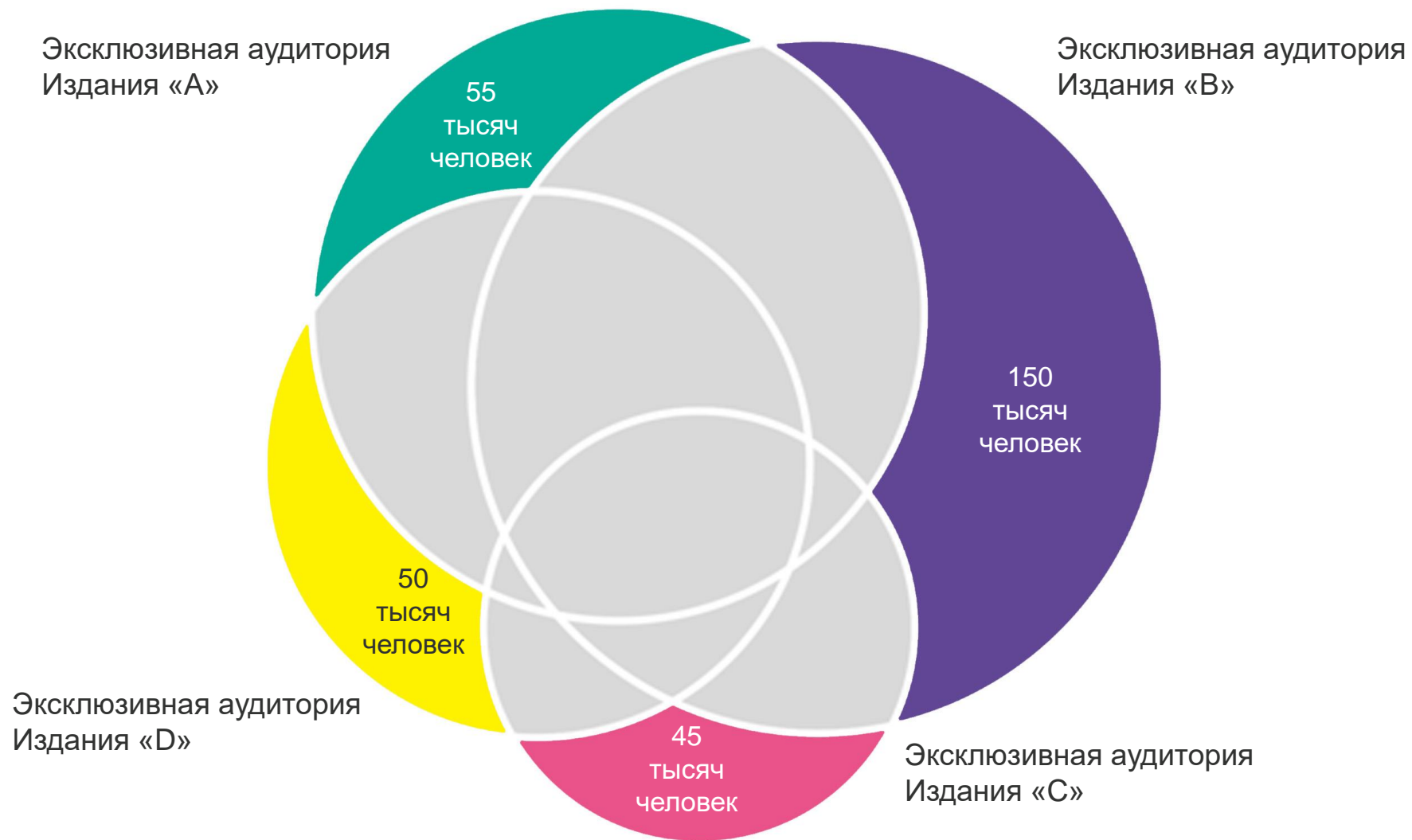
Издание «В»

400
тысяч
человек

100
тысяч
человек

Пересечение
аудиторий

Пересечение аудиторий группы изданий



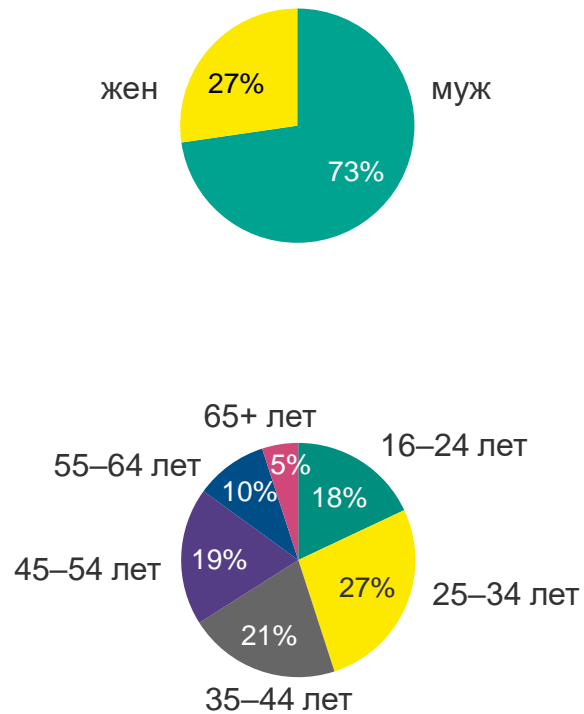
Социально-демографические характеристики аудитории

- пол
- возраст
- занятость
- образование
- семейное положение
- количество человек в семье
- наличие в семье детей
- социальный статус
- материальное положение
- финансовый статус
- доход

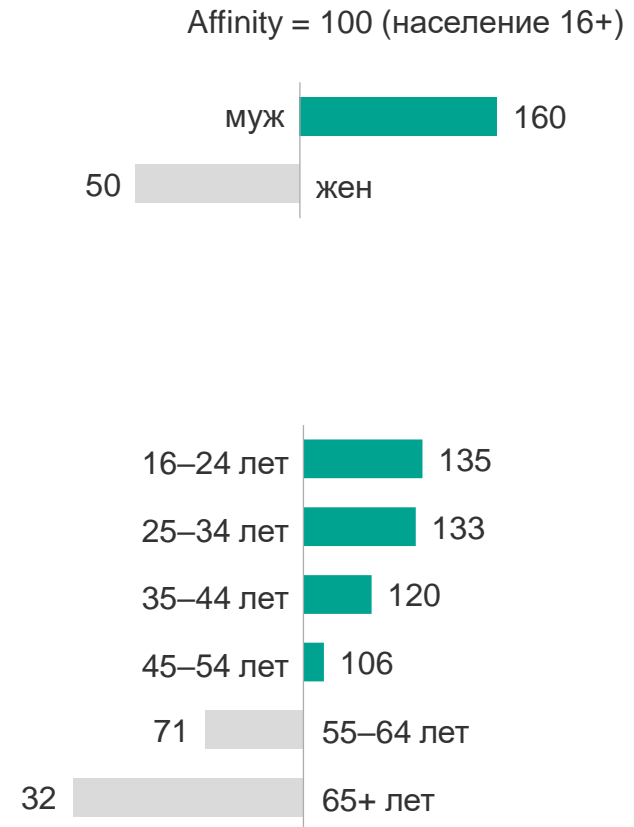


Демографический портрет аудитории Издания «А»

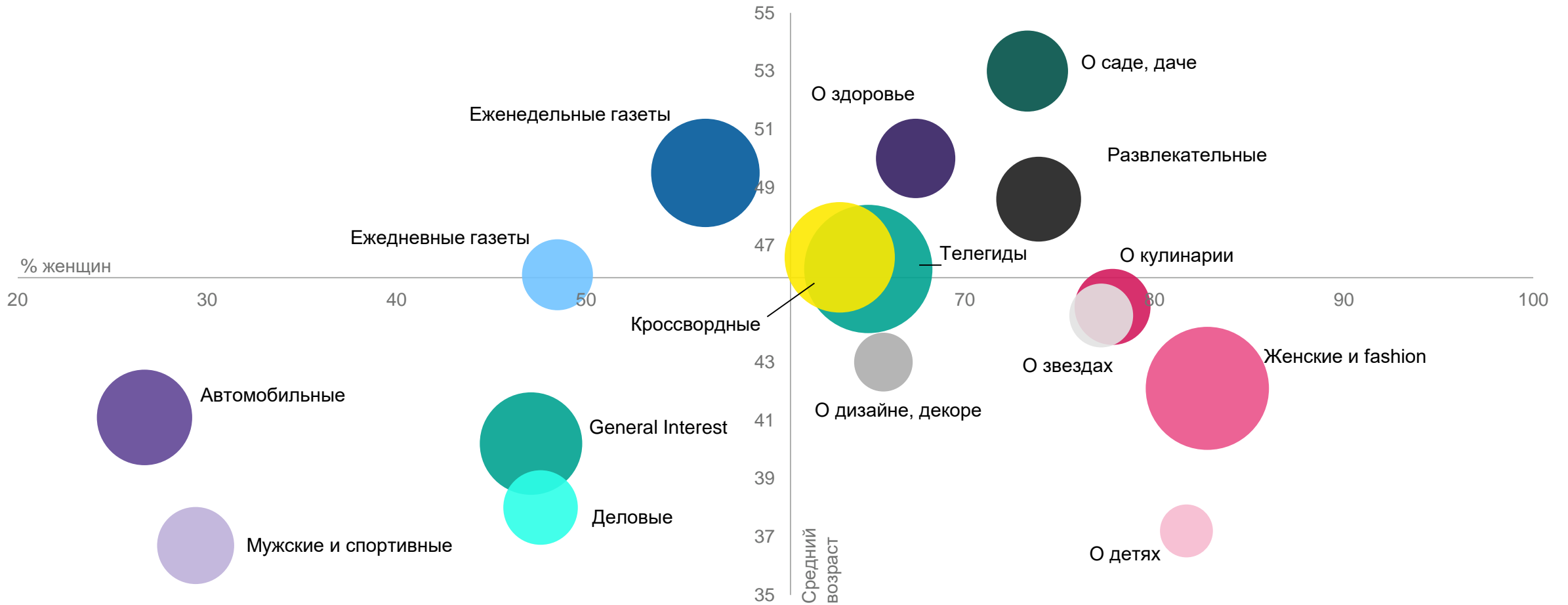
Доля в аудитории



Индекс соответствия целевой группе



Карта рынка прессы



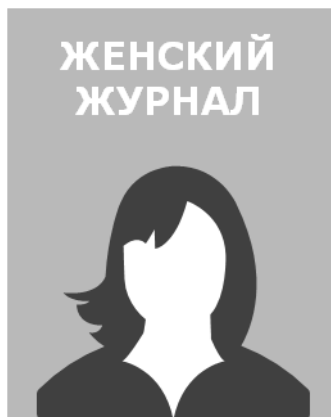
Потребление и стиль жизни аудитории

По данным проекта Brand Pulse

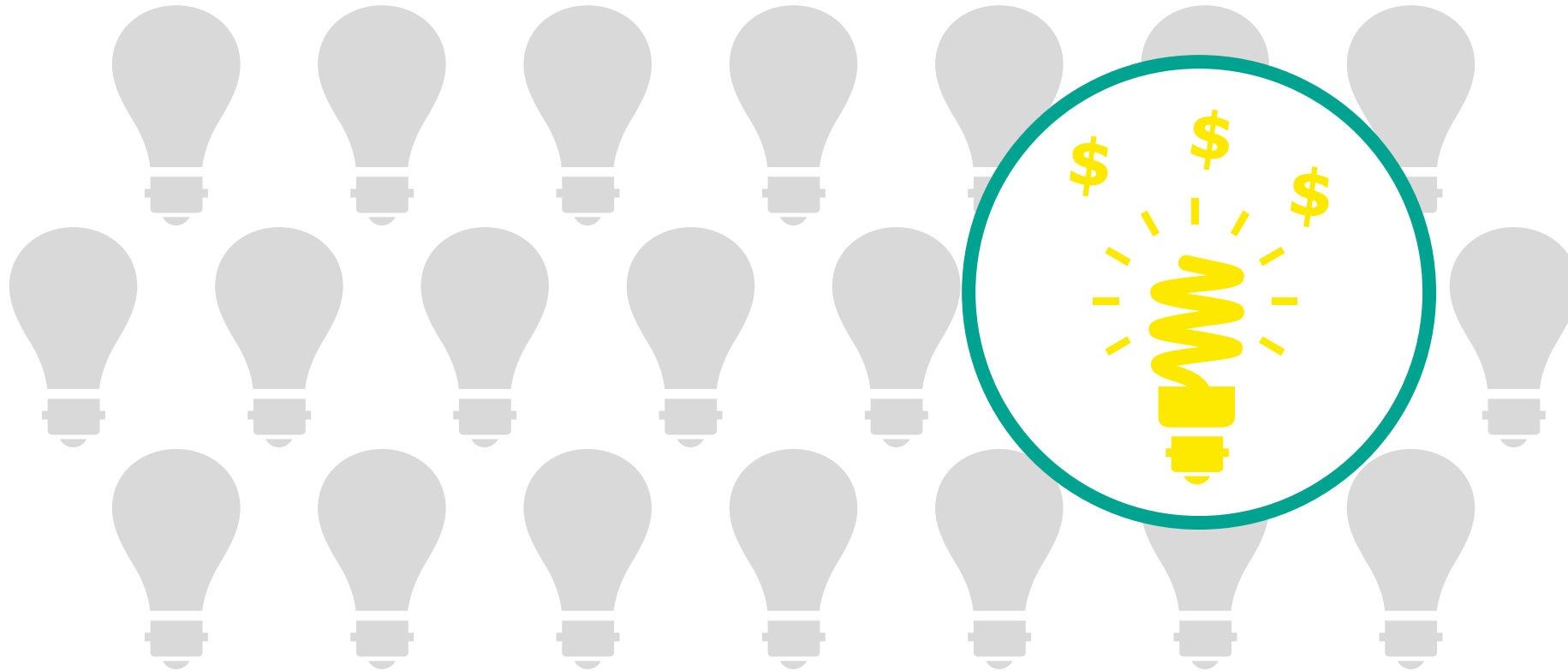


Стиль жизни аудитории женского журнала


Affinity = 100 (население 12+)



Цель медиапланирования в прессе —
эффективное размещение рекламного бюджета

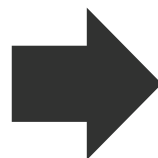


Составляющие медиапланирования



Выбор изданий,
подходящих для
целевой группы

+



Эффективное число
рекламных вставок в
каждом издании



Пример медиаплана в прессе

Рекламные размещения

Целевая группа: женщины 25–40 лет с доходом выше среднего

	План 1	План 2	План 3	Total
Cosmopolitan	1		1	2
Elle Decoration		1		1
Караван историй	1	1		2
7 Дней	1		1	2
Shape		1	1	2
Architectural Digest	1	1		2
InStyle	1			1
Коллекция Караван историй	1		1	2
Marie Claire		1		1
Geo	1		1	2
Glamour	1		1	2
Psychologies	1	1		2
Cosmopolitan Shopping			1	1
Mini	1		1	2
Joy	1			1

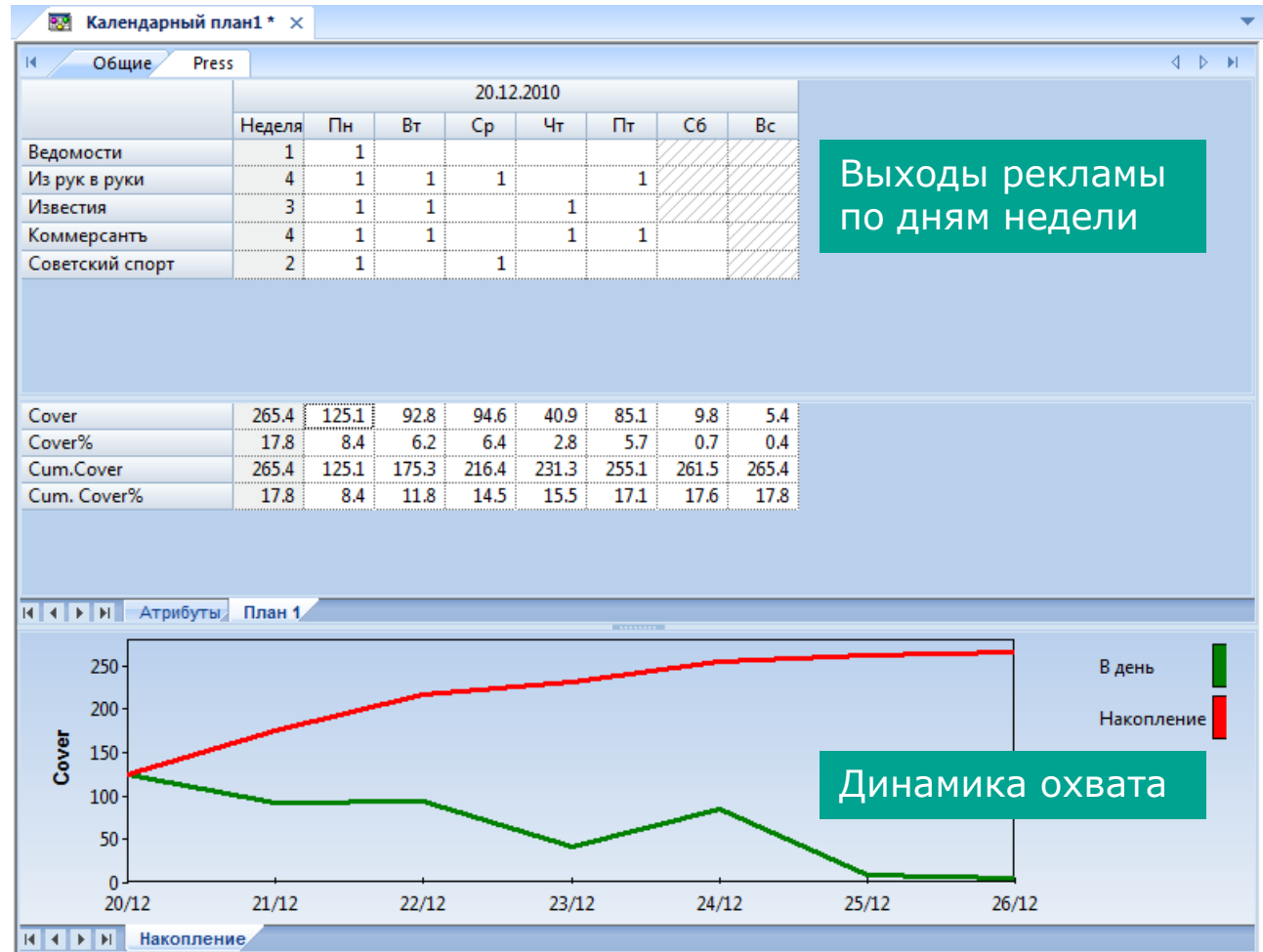
Результат медиаплана

Показатели рекламной кампании

Cover охват в целевой группе (тыс. чел.)	490.2 тыс.
Cover % охват в целевой группе (%)	65.0%
Cover 3+ охват в целевой группе с частотой контакта 3+ (тыс. чел.)	293.9 тыс.
Cover % 3+ охват в целевой группе с частотой контакта 3+ (%)	39.0%
Frequency средняя частота контакта с рекламой	3.8
CPT for Cover стоимость достижения тысячи человек в целевой группе (руб.)	23912.3 руб.

Календарное планирование

- Дополнительная возможность планирования кампаний в прессе по календарной сетке
- Оптимизация распределения охвата по дням и неделям (*например, стабильный охват или флайты*)



media research

Технология проведения
National Readership Survey

Генеральная совокупность

Всё население страны или города



Тип выборки

Случайная выборка

Случайный отбор респондентов для участия в исследовании

Обновляемая выборка

Каждую волну опрашиваются новые респонденты



Опрос во всех городах 100K+

166 городов в выборке

Репрезентация России (города 100K+)

Непрерывно идущее исследование



Метод сбора данных

Телефонные интервью

80%



Онлайн-интервью

20%



Формирование выборки

Стационарные телефоны

Отбор домохозяйства:

- Случайный отбор номера
- 4 попытки дозвониться

Отбор респондента:

- Критерий ближайшего дня рождения
- До 3 повторных звонков, если респондент отсутствует

Мобильные телефоны

Отбор респондента:

- Случайный отбор номера
- До 4 попыток дозвониться, если номер занят или не отвечает
- До 3 повторных звонков, если респондент не может говорить

Онлайн-интервью

Отбор респондента:

- Случайный отбор респондентов из онлайн-панели
- Отправка приглашения на участие в проекте по e-mail

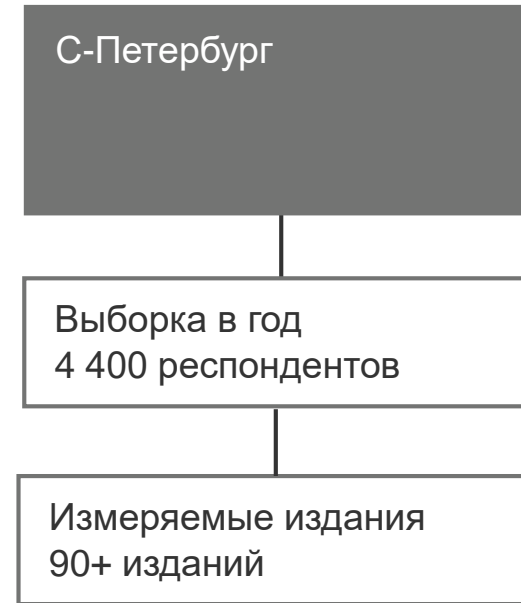
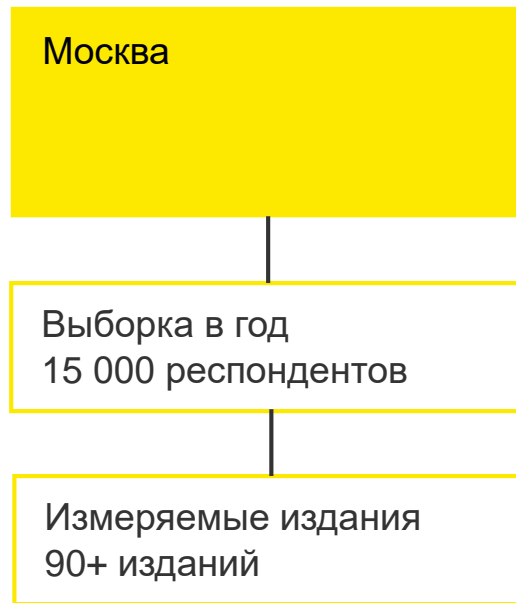
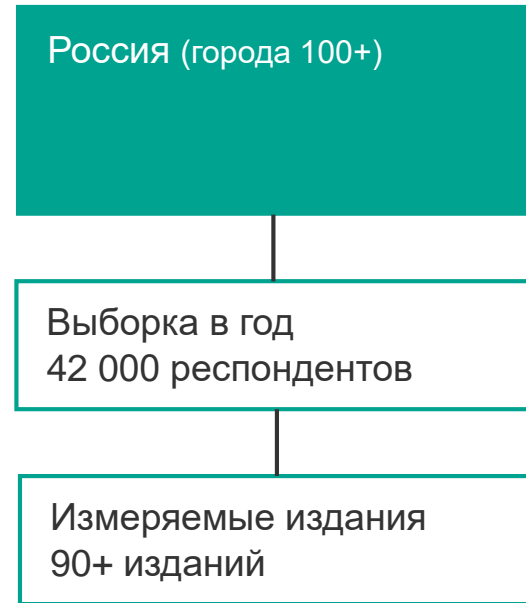
Система телефонных опросов

- 480 операторских рабочих мест в Туле, и Санкт-Петербурге
- работа в автоматизированной системе NIPO CATI
- унифицированная система автодозвона InVade Dialler
- инструктажи специалистами
- система контроля качества интервью



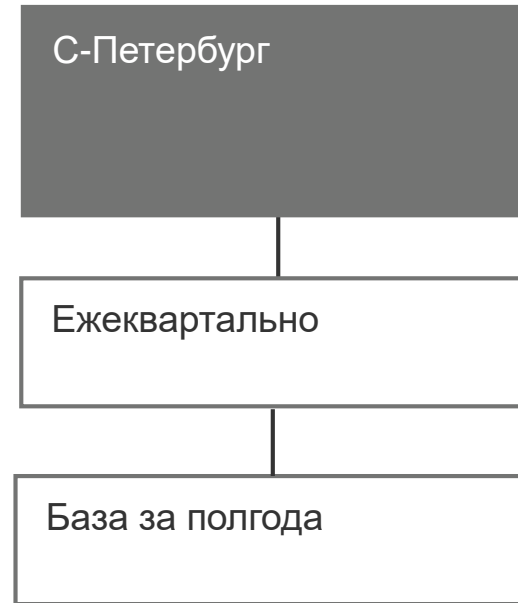
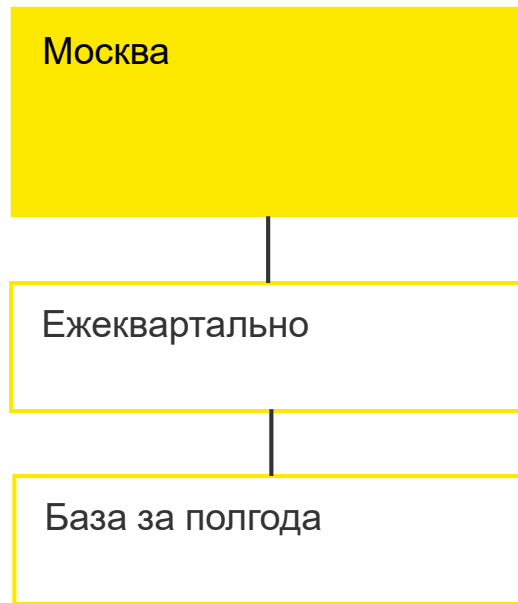
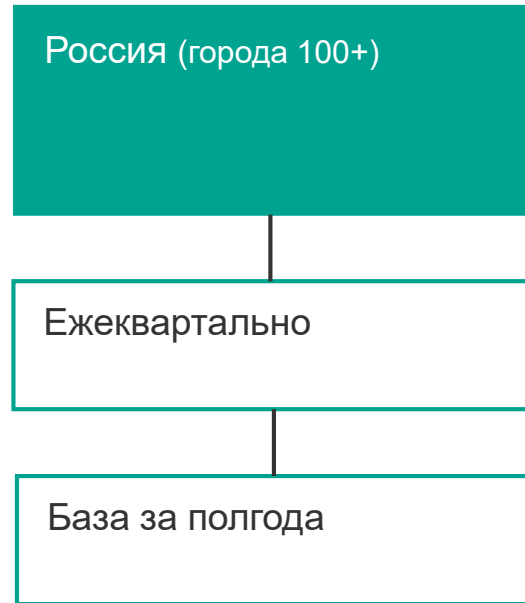
Структура проекта National Readership Survey

Генеральная совокупность: население 16+

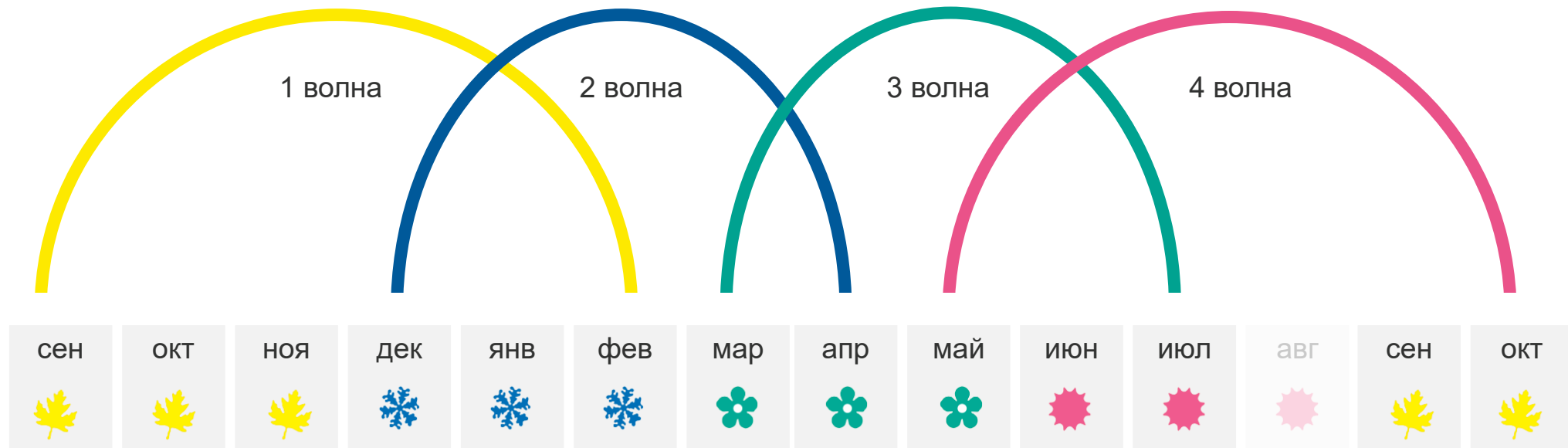


Предоставление данных National Readership Survey

Генеральная совокупность: население 16+



Роллинговая схема поставки данных NRS

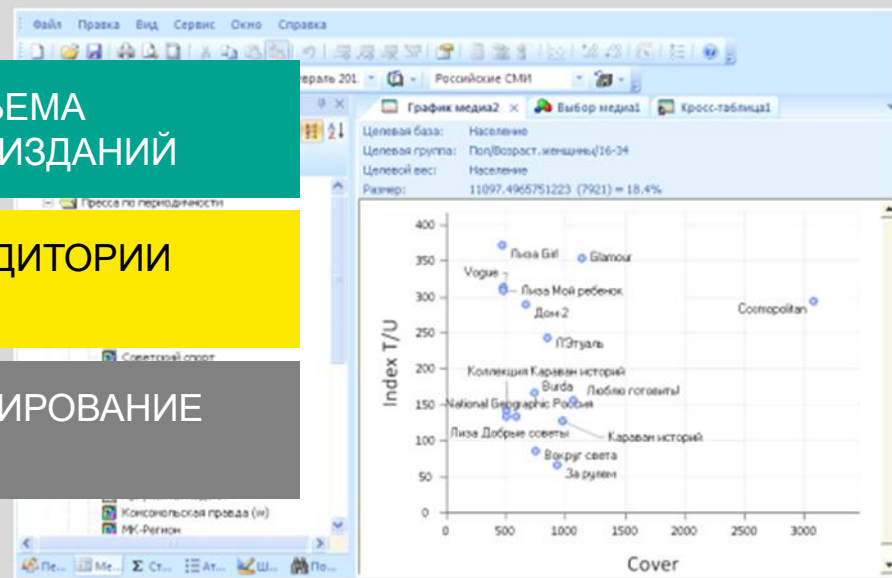


Базы данных под программное обеспечение Galileo

АНАЛИЗ ОБЪЕМА
АУДИТОРИИ ИЗДАНИЙ

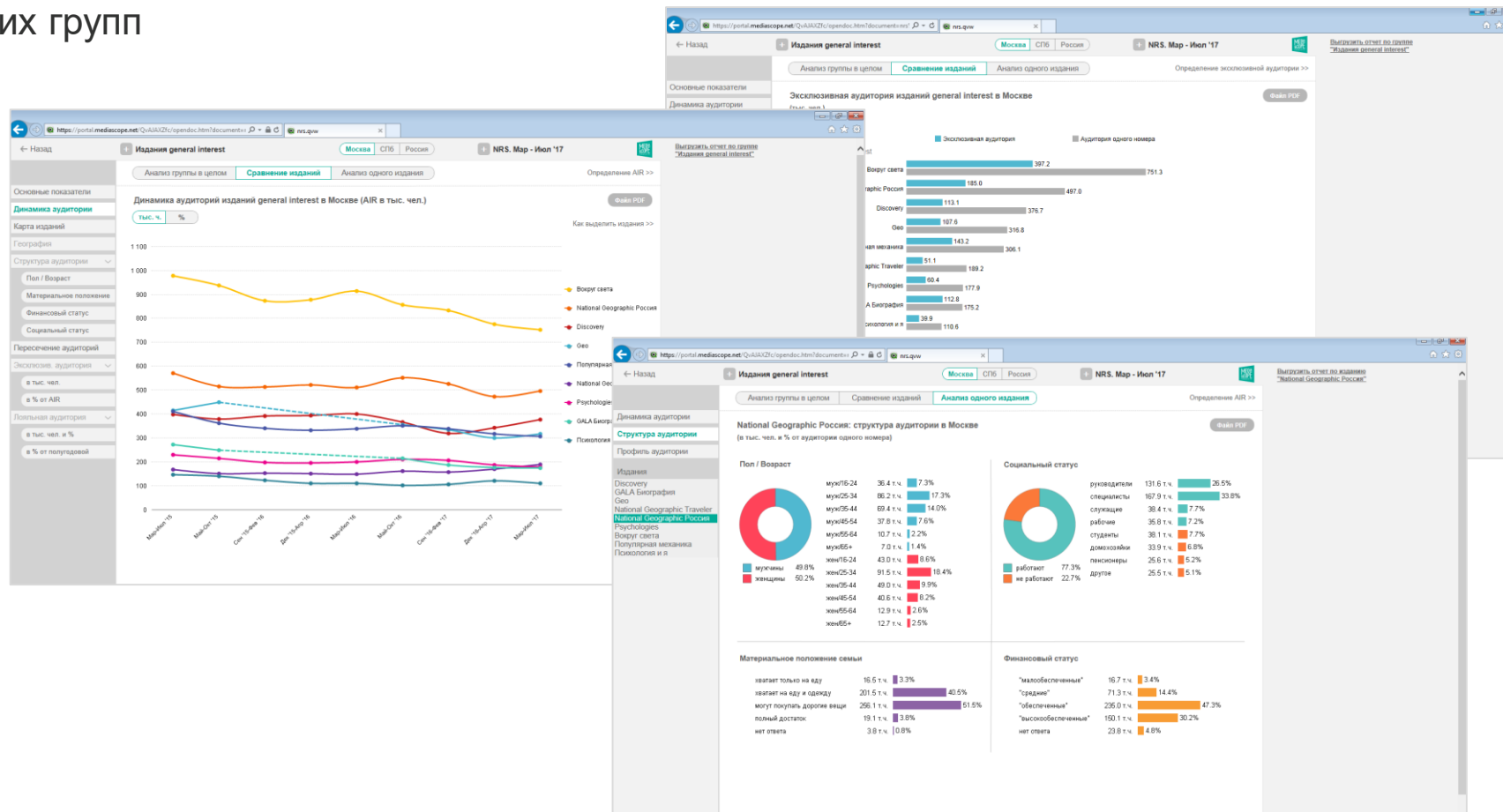
ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ
ИЗДАНИЙ

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
В ПРЕССЕ



Отчеты по тематическим группам в формате dashboard

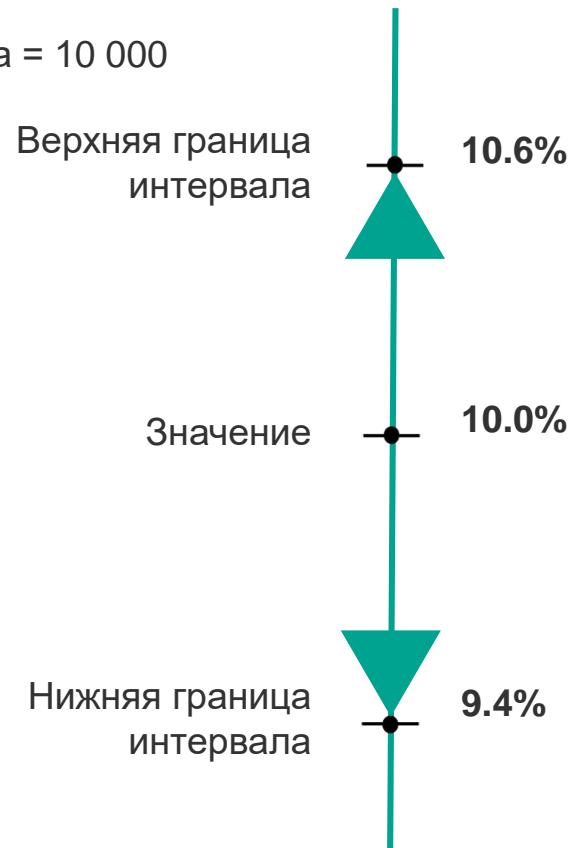
16 тематических групп



Доверительный интервал

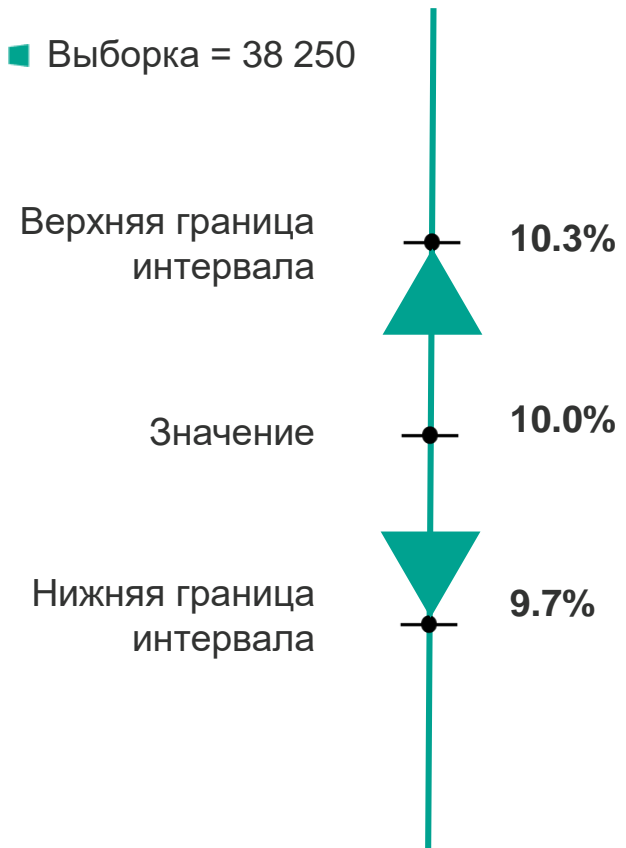
NRS-Москва

■ Выборка = 10 000



NRS-Россия

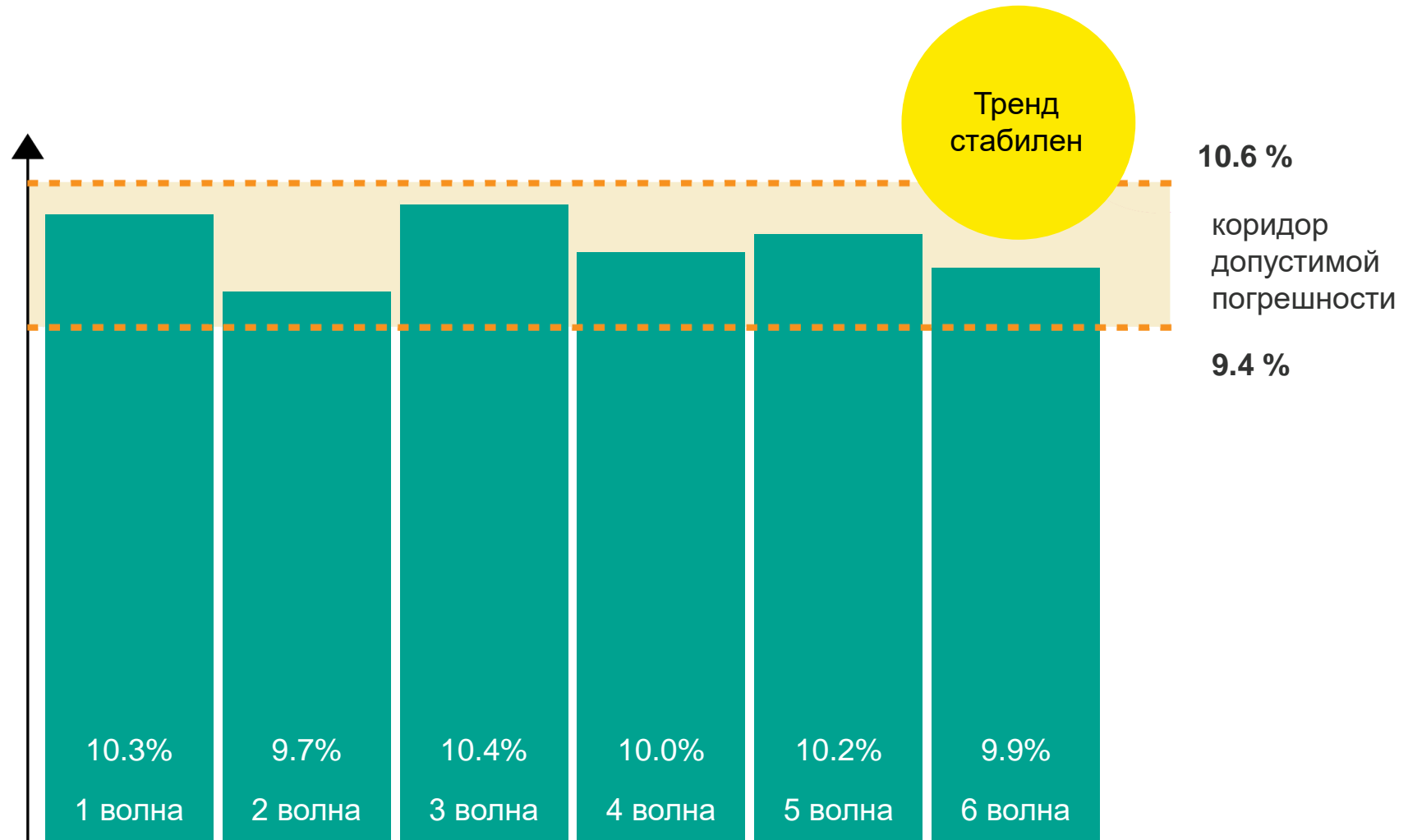
■ Выборка = 38 250



Анализ данных в динамике

NRS-Москва

■ Выборка = 10 000



спасибо!