

Результаты опроса населения  
Петропавловска-Камчатского  
на тему: «Мнение населения в отношении смотрения  
телеканалов вещающих на территории  
Камчатского края,  
с возможностью показа местной рекламы»



Опрос проводился независимой организацией «Инфоника», ООО.

### **Организационно-методологические аспекты исследования**

**Аудитория:** генеральной совокупностью, из которой происходит отбор респондентов и на которую происходит распространение полученных результатов - всё население г. Петропавловска-Камчатского в возрасте от 18 лет, составляет 136352 человек по состоянию на 01.07.2015 года (данные Избирком Камчатского края).

**Метод сбора данных:** выборочный опрос респондентов по заранее разработанной анкете.

**Способ сбора данных:** телефонное интервьюирование.

**Место и время проведения опроса:** входящие линии краевой телефонной справочной службы в разное время (с 10:00 до 20:00) в рабочие дни.

**Объём выборки:** 404 человека при доверительной вероятности 95 % и доверительном интервале 4.87%.

**Тип выборки: квотная выборка** – строится как модель, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде квот (пропорций). Квоты устанавливаются пропорционально количеству населения города на основании статистических данных по состоянию на 01.07.2015 г.

### **Контроль качества полученной информации:**

- 1) визуальный – осуществляется контролёром вовремя проведения полевого этапа;
- 2) оценочно-корректировочный – осуществляется оценка корректности и корректировка данных в электронном массиве (проверка правильности и логичности введённой информации).

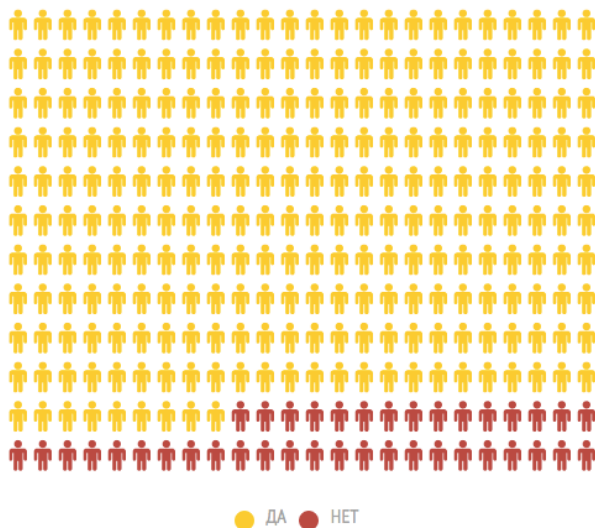
**Время проведения полевого этапа:** с 27 июля 2015 г. по 31 июля 2015г.

Предложение об участии в опросе было сделано 423 респондентам. Из них согласились участвовать 404 человека, без разделения по половозрастным признакам.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

**Вы лично за последние 7 дней смотрели телевизор? (вопрос закрытый, вариант ответа да/нет).**

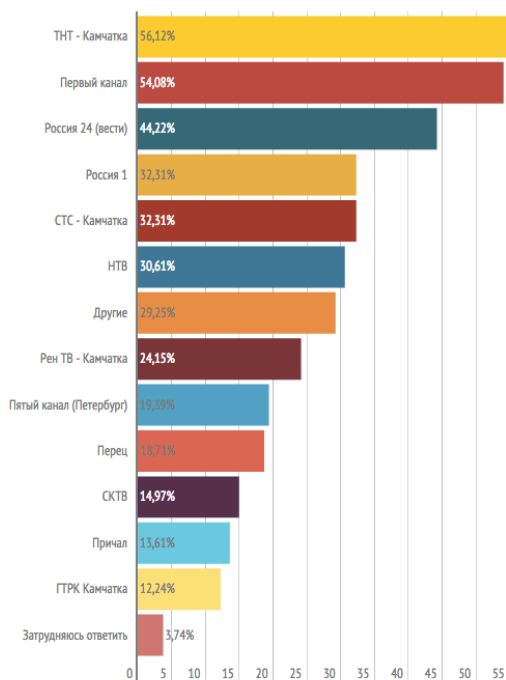
## Аудитория телезрителей



Еженедельная аудитория телезрителей, те кто смотрит 86,39% или 117794 человека, доля тех кто не смотрел телевизор 13,61% или 18558 человек.

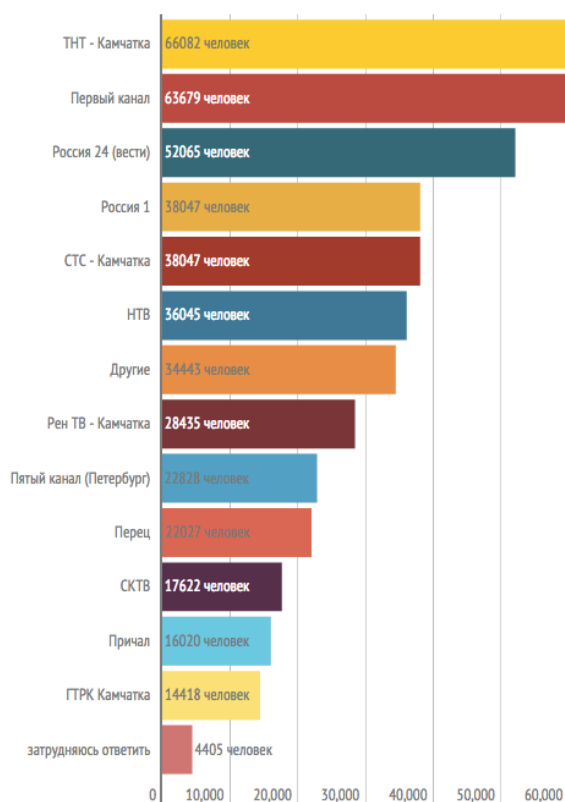
**Какие из перечисленных телеканалов вы смотрели за последние сутки? (вопрос полузакрытый, вариант ответа множественный выбор)**

## Просмотр ТВ каналов

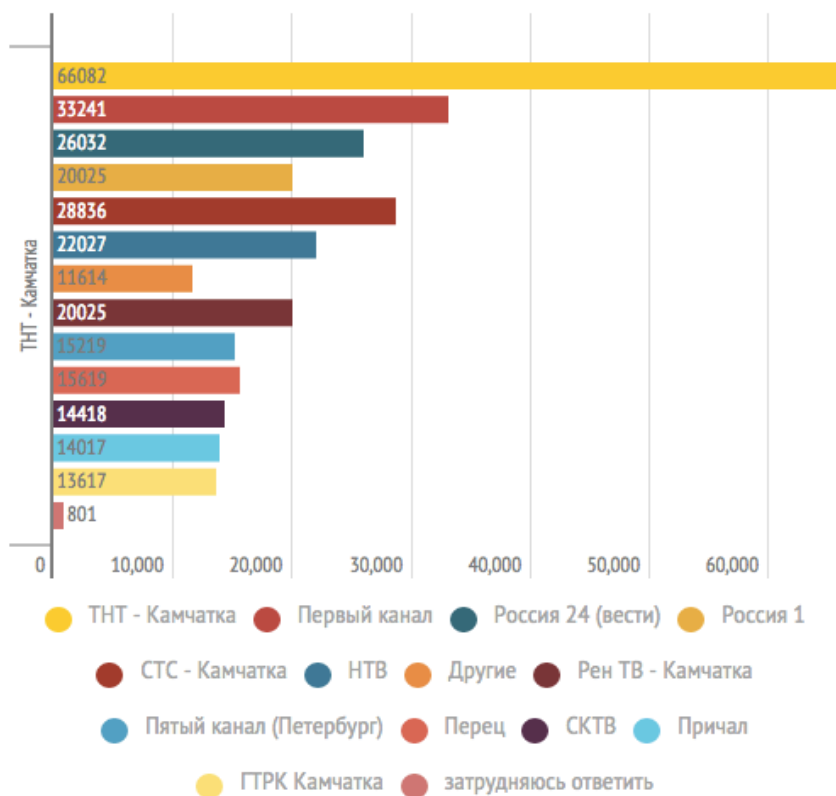


Рейтинг просмотра телеканалов определялся относительно аудитории, которая указала что смотрела за последние 7 дней

Ниже представлены данные в численности аудитории за 7 дней.

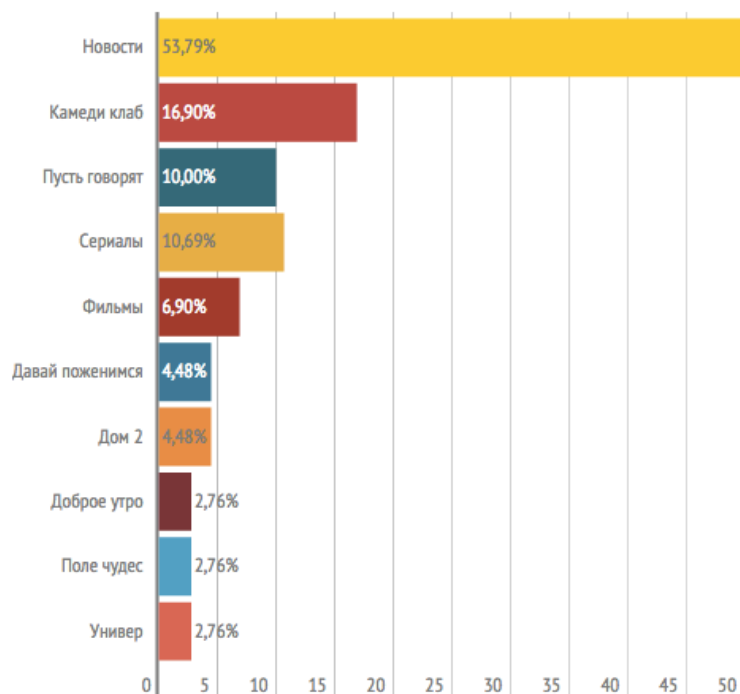


Как мы знаем, люди смотрят несколько каналов, соответственно аудитория пересекается. Взглянем на пересечение аудитории, те кто смотрят TNT-Камчатка, так же смотрят:

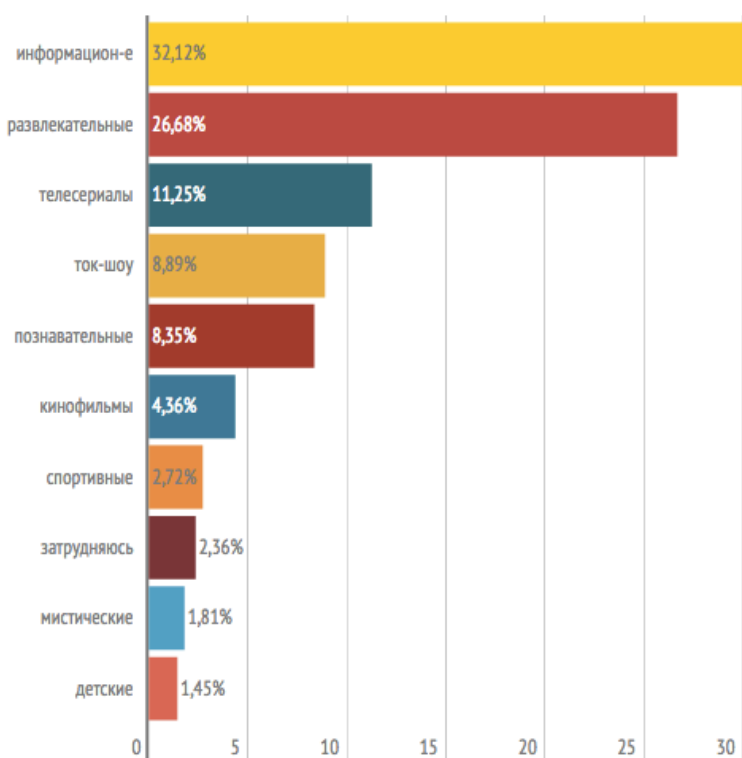


Назовите, пожалуйста, три любимых телепередачи, которые Вы смотрели за последние 7 дней? (вопрос открытый, вариант ответа вносит интервьюер)

## По названию передач



## По жанрам передач



### Стоимость контакта.

Одним из важнейших показателей эффективности рекламы является стоимость контакта. У каждого телеканала есть своя потенциальная аудитория (телезрители данного телеканала), количественное значение которой определяется по данным рейтингов. Соответственно, зная стоимость проката рекламного ролика на той или иной площадке, можно вычислить стоимость потенциального контакта зрителя с рекламным роликом.

Пример: Телеканал \*\*\*

Недельная аудитория: 17 900 телезрителей

Стоимость проката 2 000 рублей

Стоимость 1 потенциального контакта:  $2\,000 / 17\,900 = 0,11$  руб.

Стоимость 1000 потенциальных контактов: 11 руб.

Исходя из полученных данных по аудитории телеканалов и расценок на рекламу на 1 сентября 2015, стоимость потенциального контакта при размещении рекламы на различных телеканалах следующая:

Телеканал	Стоимость 1000 контактов, руб.	Недельная аудитория, %	Недельная аудитория, чел.	Цена за 1000 секунд, руб.
СКТВ	17	15%	17 622	15 000
ТНТ-Камчатка	18	56%	66 082	60 000
Россия 24	23	44%	52 065	59 000
Пятый	32	19%	22 828	36 000
СТС	45	22%	38 047	85 000
НТВ	50	31%	36 045	90 000
РенТВ	53	24%	28 435	75 000
Первый	79	54%	63 679	250 000
Россия 1	116	32%	38 047	220 000

За основу были взят рекламный пакет, который включал в себя 1000 секунд и прокат в вечерний прайм-тайм (с 18:00 до 23:00), территория вещания г. Петропавловск-Камчатский.

Стоимость 1000 контактов - это стоимость 1000 потенциальных контактов с видеороликом рекламодателя продолжительностью 20 секунд за 1 неделю прокатов.

При всех прочих равных (территория вещания, времени размещения, хронометраж ролика) самым дорогим с точки зрения привлечения клиентов являются телеканалы Россия1 и Первый, самым эффективными ТНТ и СКТВ.