

К RESEARCH,  
КАЗАХСТАН  
АУДИТОРСКОЕ  
ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Июль 2023 г.

Проведено для ОЮЛ “Национальная  
Медиа Ассоциация”

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Ключ к рекомендациям .....	4
КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ.....	5
УСТАНОВОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....	6
Пропорции выборки Установочного Исследования до и после взвешивания .....	8
Распределение весов Установочного Исследования 2020 - 2022 гг. ...	10
Построение панельной матрицы системы измерения аудитории ТВ и настройка взвешивания на основе Установочного Исследования .....	11
Рекомендации: Установочное Исследование.....	12
РЕКРУТ .....	13
Проверка связи между Установочным Исследованием/Media Marketing Index и панельными домохозяйствами .....	13
ДИЗАЙН ПАНЕЛИ, ВЫБОРКА и РЕПОРТИНГ .....	15
Панель для измерения аудитории ТВ в Казахстане 2020 - 2023 гг.....	15
Периодичность репортинга (присутствие в активной выборке) .....	16
Ротация панели и влияние на объем просмотра.....	21
Рекомендации: панель и репортинг.....	24
Проверка на наличие аномального поведения при телесмотрении.....	25
Обзор текущего состояния измерительной панели .....	27
Заключение: целевые группы и параметры взвешивания [RIMs] панели .....	31
Рекомендации: Целевые группы и параметры взвешивания панели	32
ДОМАШНИЕ ВИЗИТЫ, ТЕСТИРОВАНИЕ И ПРОВЕРКА.....	33
Методология.....	33

Результаты .....	34
Панельные записи\информация о домохозяйствах.....	34
Рекрут в панель и безопасность.....	35
Портативные пипл метры и соблюдение правил .....	35
Coincidental Surveys .....	36
Управление панелью.....	38
Тест телеканалов .....	38
Рекомендации: Управление панелью, соблюдение правил и валидация .....	42
ПРОИЗВОДСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ.....	43
ВЫВОДЫ.....	44

# ВВЕДЕНИЕ

Аудиторы посетили Казахстан в период с 18 мая по 9 июня.

Роберт Рууд провел время в офисе исследовательской компании «K Research» в городе Алматы, изучая техническую сторону и общую структуру данных и расчетов, а также осуществил несколько посещений домохозяйств в городе Алматы.

Кристофер О'Хирн посетил домохозяйства городах в Алматы, Петропавловске, Атырау, Шымкенте и Астане. Всего было проведено 40 посещений домохозяйств.

Результаты и данные сравниваются с соответствующими международными стандартами на основе большого опыта работы ЗМЗА с системами Измерения Аудитории ТВ [ТАМ] и, в частности, со стандартами GGТАМ [Global Guidelines for Television Audience Measurement].

Мы выражаем признательность руководству и сотрудникам компании «K Research» за полное содействие в проведении аудита.

## Ключ к рекомендациям

ЗМЗА применяет диагностическую схему для определения приоритетности рекомендаций и проблем:

Уровень приоритета	Определение
ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ	Часть\функция сервиса работает в соответствии с ожиданиями или в пределах допустимых параметров
КРИТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ	Требуются срочные действия, необходимые для приведения сервиса или функции к приемлемому стандарту
ИЗМЕНИТЬ	Существующая часть\ функция сервиса работает не оптимально или не полностью соответствует плану и требует внимания или изменения
УЛУЧШИТЬ	Желательно расширение или улучшение существующей части\функции сервиса
РАЗРАБОТАТЬ	Разработка и внедрение новых или существующих частей\функций сервиса

# КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

В целом казахстанская система измерения аудитории ТВ, управляемая и поддерживаемая компанией «K Research», является надежной и хорошо управляемой панелью.

Несмотря на то, что мы определили ряд областей, в которых необходимо внести изменения и улучшения, в целом достоверность и точность данных не вызывает серьезных опасений, и рынок с уверенностью может использовать систему измерения аудитории ТВ.

## Установочное Исследование

Установочное Исследование проводится надлежащим образом, и выборка не требует чрезмерного взвешивания.

Выборка Установочного Исследования относительно невелика для имеющейся панели, в следствии чего потребовались дополнительные источники для рекрута.

Методика Установочного Исследования в целом хорошая, но в будущем следует избегать проведения интервью на улице.

Респондентов панели возможно отследить по источнику рекрута.

## Дизайн панели и выборка

Панель стабильна и имеет адекватный размер.

Частота ежедневной отчетности, т.е. количество респондентов, регулярно представляющих данные, является низкой с точки зрения обеспечения непрерывного анализа, хотя следует понимать, что это трудно изменить.

Контроль качества работы панели является понятным и активным. Правила, применяемые при производстве и редактировании, в целом соответствуют обычной отраслевой практике, хотя была отмечена одна аномалия, касающаяся статуса On Holiday.

Эффективность панели хорошая, но могла бы быть лучше. Основной проблемой панели является большое количество целевых групп, используемых при RIM-взвешивании данных, которое является чрезмерными для панели такого размера. Как следствие, tolerance-уровень значительно превышает допустимый уровень.

## Управление панелью и полевые работы

Информация о панели в целом корректная и согласуется с фактической информацией о домохозяйствах.

Соблюдение требований участия в исследовании также находится на хорошем уровне, что подтверждается домашними визитами и Coincidental Surveys.

Рекомендуется внести некоторые изменения в проведение Coincidental Surveys для улучшения качества исследования.

Уровень распознавания телеканалов в целом хороший, но возможно возникновение некоторых специфических проблем, требующих технического исследования.

Телеканалы должны обеспечить наличие кодирования сигнала для потоковых онлайн сервисов.

Желателен постоянный охват панели локальными супервайзерами.

Никакие свидетельства вмешательства в работу панели или манипуляций не обнаружены.

### **Производство и безопасность**

Офис «K Research» находится под надлежащим наблюдением и охраной.

Критические области, в которых доступна личная информация, такие как IT и управление панелью, строго ограничены.

## **УСТАНОВОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

Мы проверили три волны Установочного Исследования, проведенные в 2020, 2021 и 2022 годах. Выборка в каждой волне постоянна и составляет 4 975, 4 930 и 4 970 соответственно. Данный размер выборки указан после того, как выборка была отфильтрована, чтобы в нее попали только те домохозяйства, в которых имеется более 1 работающего телевизора. Общая выборка волн Установочного Исследования составляет 5 295 в год.

Установочное Исследование проводится с использованием метода стратифицированной случайной выборки, что соответствует общепринятой международной практике.

Точки выборки определяются путем случайного отбора избирательных участков и начальных точек в каждом избирательном участке, при этом

опросы проводятся с заранее определенным интервалом\шагом. Не частные домохозяйства исключаются из выборки. Результаты взвешиваются в соответствии с известными параметрами.

Размер Установочного Исследования примерно в 5 раз превышает размер панели, что по международным стандартам является небольшой выборкой. Более типичным было бы 10-кратное по отношению к размеру панели увеличение выборки Установочного Исследования, особенно с учетом имеющегося требования принудительной ротации. Текущий размер выборки Установочного Исследования был рассчитан исходя из предположений о максимальном уровне ротации 25% в год и 5%-ном согласии на участие в панели по результату проведенного Установочного Исследования.

Хотя объем выборки Установочного Исследования достаточен для определения идеального баланса панели, объем выборки не полностью обеспечивает набор в панель, в результате чего некоторые целевые группы в панели были набраны при помощи дополнительных исследований.

ИСТОЧНИК	КОЛИЧЕСТВО	%
УСТАНОВОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	711	67.0%
ММИ	287	27.0%
САТИ	50	4.7%
ДРУГИЕ ОПРОСЫ	13	1.2%
<b>ИТОГО</b>	<b>1061</b>	

Таблица 1: Распределение домохозяйств в панели по источникам рекрута

В основном в качестве дополнительного исследования использовался ММИ (Media Marketing Index) и небольшое количество САТИ-выборок. ММИ проводится аналогично Установочному Исследованию со случайной точкой начальной точкой и пропуском контактов, что делает его приемлемым источником рекрута.

Мы не анализировали описания других опросов, составляющих 1,3% - как мы понимаем, это другие маркетинговые исследования, проводимые компанией «K Research» и используемые для целевого отбора.

Хотя предпочтительнее использовать один источник для рекрута, допустимо осуществлять набор из дополнительных источников, помимо Установочного Исследования, при условии, что методология является достаточно случайной. В некоторых случаях это может быть даже целенаправленная выборка для заполнения труднодоступных целевых групп.

При проведении домашних визитов мы обнаружили небольшое количество респондентов, которые были опрошены за пределами своего домохозяйства или в местах общего пользования.

Хотя, возможно, это было необходимо в период действия ограничений COVID, в целом опрос на улице не используются в измерительных исследованиях по нескольким причинам.

Естественно, подобные опросы имеют тенденцию к пропуску людей, которым трудно выйти из дома; подобные опросы, как правило, более успешны в дневное время и поэтому не охватывают работающих и тех, кто находится вне дома; и поскольку основой для измерения является домохозяйство, предпочтительнее проводить выборку на уровне домохозяйства.

Мы понимаем, что компания «K Research» предложила перейти на 100% CATI-метод при проведении будущих опросов Установочного Исследования и рекрута в панель. При условии наличия достаточного контроля для отслеживания групп с более высокими показателями неконтактности это было бы полезным изменением для обеспечения единообразия.

Если какие-либо группы трудно набрать при помощи CATI, то следует добавить целевую выборку. Общепринятой практикой является включение некоторого элемента личного (F2F) рекрута, чтобы обеспечить охват всех целевых групп.

### **Пропорции выборки Установочного Исследования до и после взвешивания**

Из таблицы 2 и таблицы 3 видно, что выборка распределена по областям одинаково для всех трех волн. Корректировка и поправка при помощи взвешивания для областей разбиений очень незначительна. Наибольшее изменение пропорций - снижение веса регион Южный Казахстан в 2020 году с 14% в невзвешенной выборке до 11% во взвешенной выборке. В



последующие годы невзвешенная выборка сокращалась, и корректировка взвешиванием использовалось в меньшей степени.

**Таблица 2: Пропорции и выборка Установочного Исследования Казахстана 2020 - 2022 гг.**

Область	2020	2021	2022
Акмолинская область	15% (745)	13% (651)	15% (739)
Актюбинская область	6% (288)	6% (292)	6% (288)
Алматинская область	24% (1,191)	25% (1,208)	24% (1,174)
Атырауская область	3% (157)	3% (148)	3% (151)
Западно-Казахстанская область	3% (136)	2% (122)	3% (136)
Жамбылская область	4% (213)	4% (194)	4% (195)
Карагандинская область	8% (377)	8% (405)	8% (384)
Костанайская область	4% (192)	4% (211)	4% (221)
Кызылординская область	3% (136)	3% (136)	3% (132)
Мангистауская область	2% (102)	2% (100)	2% (102)
Южно-Казахстанская область	14% (694)	13% (654)	13% (655)
Павлодарская область	5% (263)	6% (288)	6% (274)
Северо-Казахстанская область	2% (113)	3% (127)	3% (130)
Восточно-Казахстанская область	7% (368)	8% (394)	8% (389)
Всего	100% (4,975)	100% (4,930)	100% (4,970)

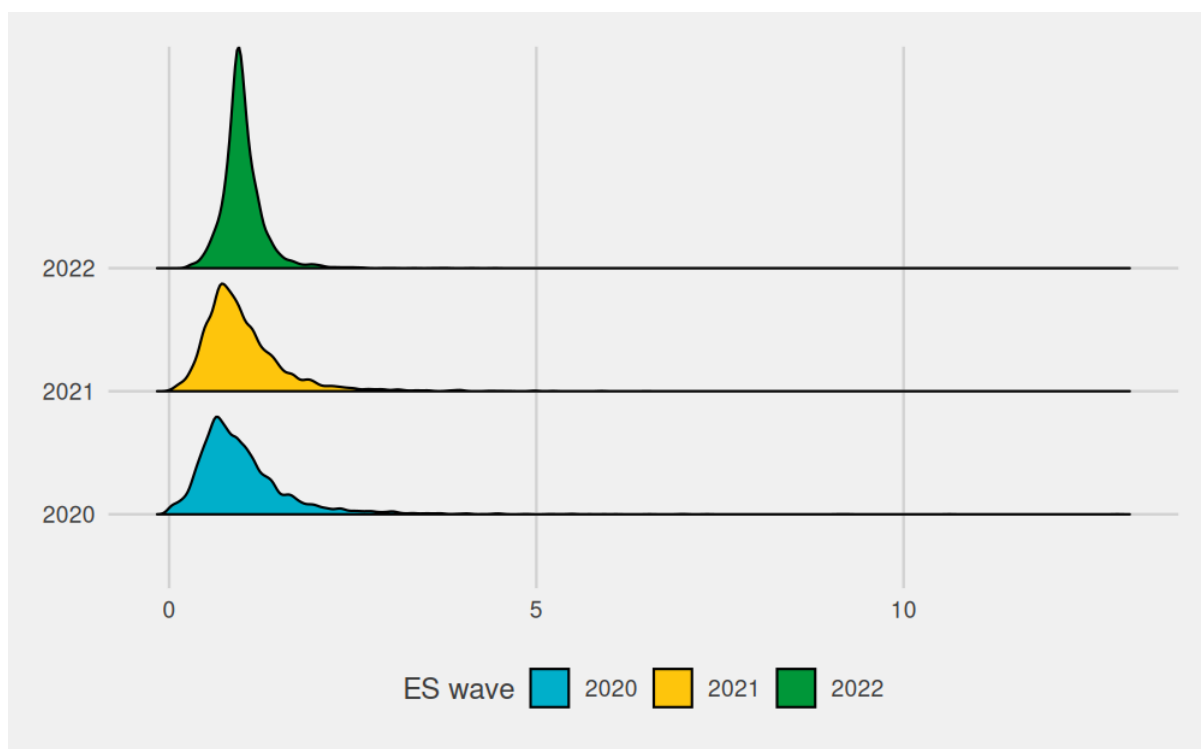
**Таблица 3: Взвешенные пропорции - выборка ЭС Казахстана 2020 - 2022 гг.**

Область	2020	2021	2022
Акмолинская область	15% (764)	16% (772)	16% (794)
Актюбинская область	6% (278)	6% (276)	6% (278)

Область	2020	2021	2022
Алматинская область	24% (1,198)	24% (1,194)	24% (1,209)
Атырауская область	3% (143)	3% (140)	3% (141)
Западно-Казахстанская область	3% (141)	3% (137)	3% (137)
Жамбылская область	4% (186)	4% (183)	4% (183)
Карагандинская область	9% (432)	8% (418)	8% (415)
Костанайская область	5% (239)	5% (232)	5% (232)
Кызылординская область	2% (106)	2% (105)	2% (106)
Мангистауская область	2% (100)	2% (103)	2% (106)
Южно-Казахстанская область	11% (524)	11% (532)	11% (540)
Павлодарская область	6% (304)	6% (293)	6% (290)
Северо-Казахстанская область	3% (155)	3% (150)	3% (148)
Восточно-Казахстанская область	8% (407)	8% (395)	8% (392)
Всего	100% (4,977)	100% (4,930)	100% (4,971)

### **Распределение весов Установочного Исследования 2020 - 2022 гг.**

Мы видим относительно ограниченное взвешивание Установочного Исследования. Нет необходимости в высокой весовой нагрузке, в случае если распределение невзвешенной выборки похоже на правильное распределение в Казахстане.



На графике видна более пикообразная форма распределения весов в двух последних волнах Установочного Исследования, а также видно, что статистическая эффективность взвешивания Установочного Исследования увеличилась с 0,67 в 2020 году до 0,92 в период с 2020 по 2022 год.

*Таблица 4: Весовые коэффициенты и эффективность взвешивания Установочного Исследования 2020 - 2022 гг.*

Wave	Sample	Sum Wgt	Mean Wgt	Min Wgt	Max Wgt	Max/Min Wgt	sd	EFF
2020	4,975	4,975	1	0.01	12.91	2,482.67	0.70	0.67
2021	4,930	4,930	1	0.04	6.50	172.03	0.57	0.76
2022	4,970	4,970	1	0.27	4.44	16.66	0.29	0.92

### **Построение панельной матрицы системы измерения аудитории ТВ и настройка взвешивания на основе Установочного Исследования**

Для построения панельной матрицы используется комплексный эксплораторный анализ волн Установочного Исследования. Подробное описание содержится в представленных документах "TVKz2020\_Analysis.pdf\_ENG", "TVKz2021\_Analysis.pdf\_ENG", "TVKz2022\_Analysis.pdf\_ENG".

Анализ выполнен тщательно и соответствует международным стандартам по анализу контрольных параметров панели.

### **Рекомендации: Установочное Исследование**

<b>Пункт</b>	<b>Статус</b>
<b>Методология Установочного Исследования и Media Marketing Index</b>	<b>ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ</b>
<b>Выборка Установочного Исследования</b>	Увеличение размера выборки / изменение методики
<b>Интервью на улице</b>	Необходимо избегать
<b>Взвешивание и эффективность взвешивания Установочного Исследования</b>	<b>ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ</b>

Установочное Исследование и исследование Media Marketing Index проводятся в соответствии с передовой отраслевой практикой.

Установочное Исследование как самостоятельный источник слишком мал для размеров панели даже в обычных условиях, и, особенно, при применении принудительной ротации. Нормальная практика размера выборки Установочного Исследования - 10-кратный размер панели.

Интервью на улице, по-видимому, имеют ограниченный характер, но их следует избегать в качестве источника данных для исследования и рекрутирования.

# РЕКРУТ

## Проверка связи между Установочным Исследованием/Media Marketing Index и панельными домохозяйствами

Компания «K Research» представила таблицы, в которых сопоставлены рекрутинговые интервью и домохозяйства для всей панели.

Случайная выборка из 20 домохозяйств была проверена на соответствие региону, географии и национальности. Наблюдается хорошее соответствие между информацией в базе данных рекрутинга по каждому домохозяйству и информацией в описании домохозяйства в панели.

Для некоторых домохозяйств мы видим различия в размере домохозяйств, это было проверено «K Research», и мы понимаем, что количество людей, проживающих в этих конкретных домохозяйствах, несколько различается. Мы также понимаем, что возможны некоторые расхождения в данных о количестве людей в домохозяйствах, полученных в результате официальной регистрации по месту жительства, по сравнению с фактической ситуацией.

В целом аудитор считает, что домохозяйства были набраны либо в ходе проведения Установочного Исследования, либо в ходе проведения MMI, либо в ходе нескольких "дополнительных исследований" (для пополнения труднодоступных целевых групп).

В таблице ниже показаны проверки 1-20 с информацией о регионе, размере домохозяйства и национальности в интервью при рекруте (R) и в панели (P).

Таблица 5: Характеристики домохозяйств рекрут (R) и панель (P)

Проверка	Регион(R)	Регион(P)	Размер HH(R)	Размер HH (P)	Национальность(R)	Национальность(P)
1 ES 2021	Атырауская область	200 000+	5	5+ человек	Казах	КАЗАХ
2 MMI 2022	9. Тараз	200 000+	4. 4 человека	4 человека	1. Казах	КАЗАХ
3 ES 2022	Алматинская область	Алматы	1	1 человек	Русский	РУССКИЙ
4 MMI 2021	14. Кокшетау	100 000-200 000	2. Два человека	4 человека	1. Казах	КАЗАХ
5 MMI 2021	9. Тараз	200 000+	4. 4 человека	4 человека	2. Русский	РУССКИЙ
6 ES 2017	Шымкент	200 000+	5	5+ человек	Казах	КАЗАХ

7 ES 2021	Алматинская область	Алматы	4	2 человека	Русский	ДРУГОЕ
8 ES 2022	Алматинская область	Алматы	3	3 человека	Русский	РУССКИЙ
9 MMI 2021	1. Алматинская область	Алматы	4. 4 человека	4 человека	1. Казах	КАЗАХ
10 ES 2022	Восточно-Казахстанская область	200 000+	2	2 человека	Казах	КАЗАХ
11 ЭС 2021	Карагандинская область	200 000+	1	4 человека	Казах	КАЗАХ
12 ES 2021	Алматинская область	Алматы	2	3 человека	Русский	РУССКИЙ
13 ES 2021	Костанайская область	100 000-200 000	3	4 человека	Русский	РУССКИЙ
14ES 2022	Северо-Казахстанская область	200 000+	3	2 человека	Русский	РУССКИЙ
15 ES 2022	Костанайская область	100 000-200 000	4	4 человека	Русский	РУССКИЙ
16 ES 2022	Южно-Казахстанская область	200 000+	3	3 человека	Казах	КАЗАХ
17 ES 2017	Алматинская область	Алматы	4	4 человека	Другая	РУССКИЙ
18 MMI 2021	11. Шымкентская область	200 000+	5. Пять и более человек	5+ человек	1. Казах	КАЗАХ
19 ES 2017	Павлодарская область	200 000+	5	5+ человек	Казах	КАЗАХ
20 ES 2022	Западно-Казахстанская область	200 000+	3	3 человека	Казах	КАЗАХ

Пункт	Статус
Источники рекрута	ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУТСТВУЮТ

Рекрут осуществляется в основном из Установочного Исследования и исследования Media Marketing Index. Исследования носят случайный и вероятностный характер, что обеспечивает равные шансы для рекрута и позволяет избежать манипуляций или отбора.

# ДИЗАЙН ПАНЕЛИ, ВЫБОРКА и РЕПОРТИНГ

## Панель для измерения аудитории ТВ в Казахстане 2020 - 2023 гг.

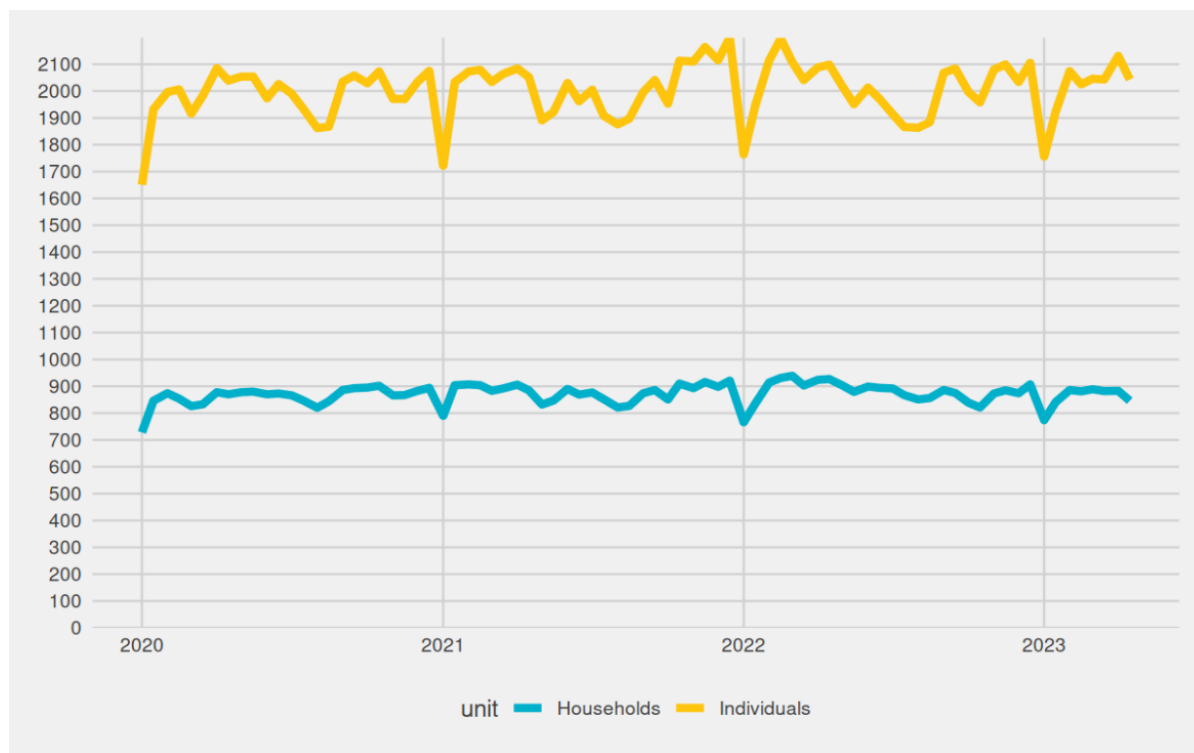
Мы проанализировали файлы исходных данных за 1 и 15 число каждого месяца за период с 15 апреля 2020 года по 15 апреля 2023 года. Эти же данные поступают в программное обеспечение конечных пользователей.

Мы также получили данные за каждый день с 15 марта по 15 апреля 2023 года. Эти данные мы будем использовать в обзоре "Периодичность отчетности по домохозяйствам".

Таблица 6: Репортинг на уровне домохозяйств и респондентов 2020 - 2023 гг.

	Дата	Домохозяйства	Респонденты		Дата	Домохозяйства	Респонденты
1	2020-01-01	728	1651	41	2021-09-01	874	1996
2	2020-01-15	846	1932	42	2021-09-15	886	2041
3	2020-02-01	874	1996	43	2021-10-01	851	1953
4	2020-02-15	854	2006	44	2021-10-15	910	2113
5	2020-03-01	826	1916	45	2021-11-01	893	2110
6	2020-03-15	833	1983	46	2021-11-15	916	2164
7	2020-04-01	878	2085	47	2021-12-01	898	2115
8	2020-04-15	870	2039	48	2021-12-15	921	2198
9	2020-05-01	878	2054	49	2022-01-01	766	1764
10	2020-05-15	880	2054	50	2022-01-15	835	1945
11	2020-06-01	870	1973	51	2022-02-01	914	2114
12	2020-06-15	873	2026	52	2022-02-15	931	2195
13	2020-07-01	866	1990	53	2022-03-01	939	2108
14	2020-07-15	847	1934	54	2022-03-15	903	2041
15	2020-08-01	820	1862	55	2022-04-01	924	2088
16	2020-08-15	844	1867	56	2022-04-15	927	2098
17	2020-09-01	886	2035	57	2022-05-01	903	2017
18	2020-09-15	893	2058	58	2022-05-15	879	1951
19	2020-10-01	895	2029	59	2022-06-01	899	2013
20	2020-10-15	902	2073	60	2022-06-15	894	1971
21	2020-11-01	866	1971	61	2022-07-01	892	1914
22	2020-11-15	867	1970	62	2022-07-15	867	1866
23	2020-12-01	883	2035	63	2022-08-01	851	1863
24	2020-12-15	894	2075	64	2022-08-15	856	1884
25	2021-01-01	790	1722	65	2022-09-01	886	2068
26	2021-01-15	904	2033	66	2022-09-15	875	2084
27	2021-02-01	907	2073	67	2022-10-01	839	1997
28	2021-02-15	904	2079	68	2022-10-15	821	1958
29	2021-03-01	883	2034	69	2022-11-01	873	2080
30	2021-03-15	892	2064	70	2022-11-15	885	2099
31	2021-04-01	906	2084	71	2022-12-01	874	2034
32	2021-04-15	885	2052	72	2022-12-15	907	2105
33	2021-05-01	832	1891	73	2023-01-01	774	1756
34	2021-05-15	847	1922	74	2023-01-15	841	1923
35	2021-06-01	890	2030	75	2023-02-01	886	2074
36	2021-06-15	869	1962	76	2023-02-15	881	2025
37	2021-07-01	877	2005	77	2023-03-01	889	2046
38	2021-07-15	852	1908	78	2023-03-15	882	2043
39	2021-08-01	821	1876	79	2023-04-01	883	2131
40	2021-08-15	827	1897	80	2023-04-15	846	2043

График: домохозяйства и респонденты в ежедневной активной выборке 2020-2023 гг.



В целом мы видим, что ежедневная активная выборка или net-размер панели стабильны и находятся на уровне более 800 домохозяйств и 2000 респондентов после сбора данных и валидации, основное исключение составляют периоды новогодних праздников.

## Периодичность репортинга (присутствие в активной выборке)

Для получения стандартизированной оценки частоты предоставления данных каждым домохозяйством мы рассматриваем, какое количество дней каждое домохозяйство предоставляет данные в течение 30-дневного периода.

В случае с Казахстаном, где измерительное оборудование отправляет данные отдельно для каждого респондента, а не в целом для домохозяйства, мы должны проверить, предоставляет ли ежедневные данные **каждый** член домохозяйства. Для этого мы используем информацию о ежедневном сборе данных «K Research» (в данном случае даты с 21 мая по 19 июня).



Используя отчет о сборе данных, мы рассчитываем количество дней, в течение которых каждое домохозяйство отправляет данные.

Приведенные ниже результаты показывают, что из 1039 домохозяйств, включенных в панель в течение всего периода, 863 домохозяйства, или 83%, опрашивались 28 и более дней. Домохозяйства, покинувшие или присоединившиеся к панели в течение анализируемого периода, не учитываются, что объясняет размер панели в данном анализе ниже установленных 1055 домохозяйств.

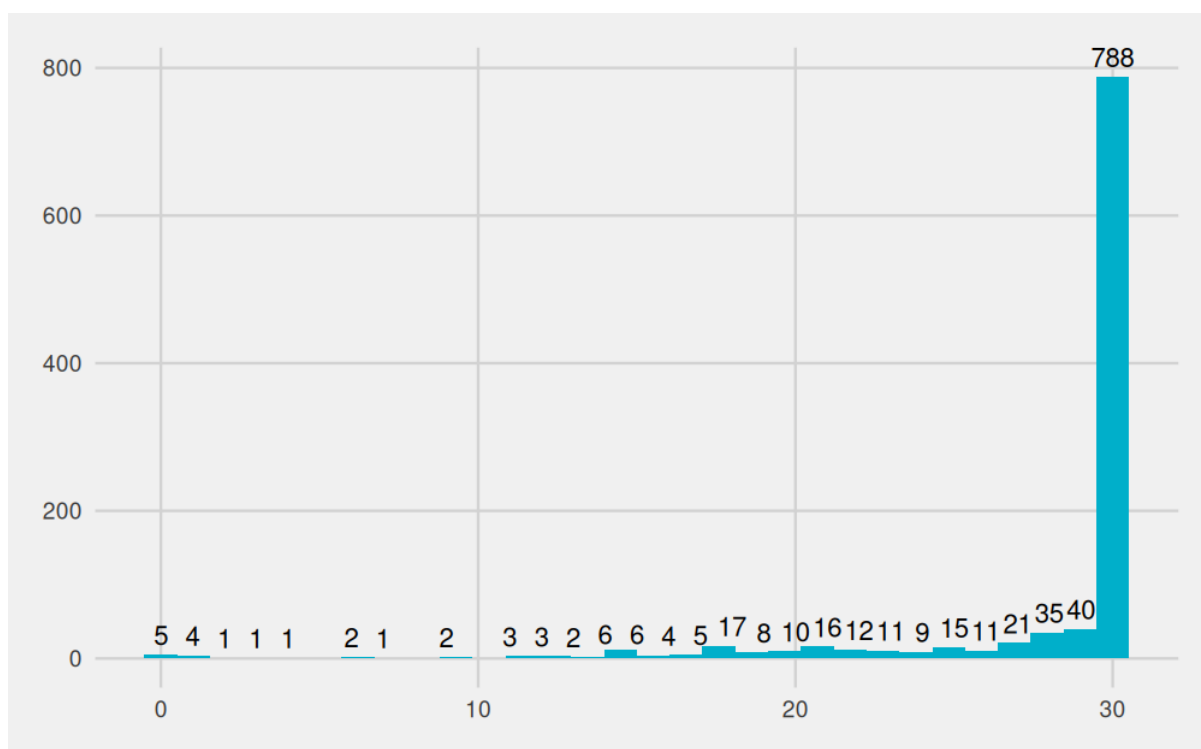


График: Частота репортинга по домохозяйствам за 30 дней

На уровне домохозяйств получен вполне приемлемый результат - обычно средним считается диапазон 80-90%.

По сравнению с панелями, использующими стационарное измерительное оборудование, для проверки данных, полученных от персонального портативного пиплметра, необходимо выполнить несколько дополнительных действий. Собранные данные содержат информацию о:

- Был ли портативный пипл метр снят с зарядной станции? (451 No Undock)

- Был ли портативный пипл метр поставлен на зарядную станцию? (452 No Dock)
- Достаточно ли время носили портативный пипл метр, взрослые? (453 Low Motion Adults)
- Достаточно ли время носили портативный пипл метр, дети? (453 Low Motion Kids)

Данный контроль качества определяет, попадет ли собранные с портативного пипл метра данные в ежедневные отчетные данные, даже если данные были собраны.

Некоторые домохозяйства исключаются по другим причинам, связанным с контролем качества (902 Withheld home)

Пропорции, по которым происходит исключение для каждого этапа контроля качества в период с 21 мая по 19 июня, выглядят следующим образом.

График: Опрошенные и неопрошенные домохозяйства и исключение после контроля качества

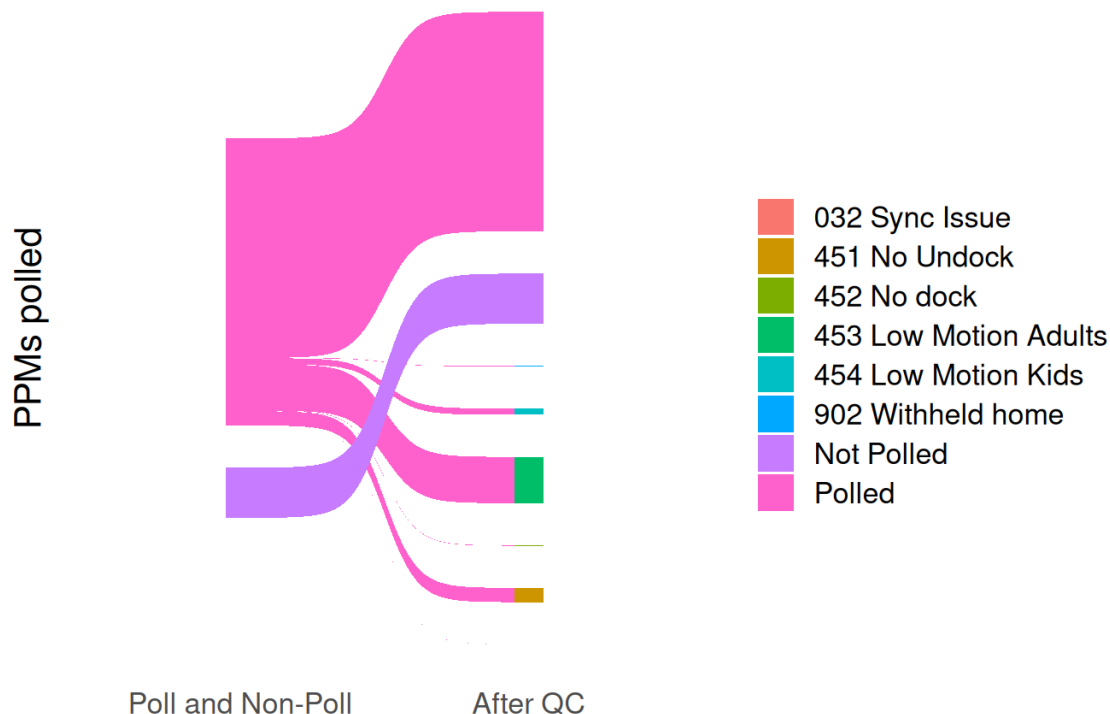


Таблица 7: Опрошенные Портативные Пипл Метры 21 мая - 19 июня, сбор данных и причины выбраковки после контроля качества

<i>Результат опроса</i>	<i>n</i>	<i>процент</i>
<i>Потенциал (все Портативные Пипл Метры, 30 дней)</i>	<b>93,450</b>	<b>100%</b>
<i>Отсоветует сбор данных (опрос)</i>	<b>13,919</b>	<b>14.9%</b>
<i>Данные собраны (до контроля качества)</i>	<b>79,531</b>	<b>85.1%</b>
<b>Контроль качества после сбора данных, причины выбраковки</b>		
<i>435 Недостаточное ношение, взрослые</i>	<b>12,827</b>	<b>13.7%</b>
<i>451 Не взят с зарядной станции</i>	<b>3,962</b>	<b>4.2%</b>
<i>454 Недостаточное ношение, дети</i>	<b>1,736</b>	<b>1.9%</b>
<i>452 Не установлен на зарядную станцию</i>	<b>105</b>	<b>0.1%</b>
<i>902 Технический статус</i>	<b>87</b>	<b>0.1%</b>
<i>032 Проблема синхронизации времени</i>	<b>6</b>	<b>0.0%</b>
<b>Суммарная выбраковка в следствии контроля качества</b>	<b>18,723</b>	<b>20.0%</b>
<b>Данные собраны, проблем при контроле качества не выявлено</b>	<b>60,808</b>	<b>65.1%</b>

В первую очередь анализируя портативные пипл метры, не отправившие данные, мы видим, что из всех потенциальных дней отправки данных для портативных пипл метров в анализируемом периоде фактическое количество дней получения данных было на 14,9% меньше, т.е. данные не были получены.

В основном это происходит по причине поведенческих или технических проблем, таких как:

- Низкий заряд батареи – респондент забыл зарядить портативный пипл метр
- Отпуск (Holiday) - мы понимаем, что было принято решение исключать из выборки респондентов, находящиеся в отпуске
- Технические - в основном это программные сбои или другие проблемы, такие как батареи, физические повреждения и т.д., требующие перезагрузки портативных пипл метров или замены.

Статус "Holiday" составляет около 5% от общего числа портативных пипл метров, не отправивших данные. Более нормальным является включение этих респондентов или домохозяйств в выборку, поскольку это отражает реальную активность населения. Исключение респондентов, находящихся в отпуске, искусственно увеличивает объем совокупного просмотра.

Мы также отметили, что «K Research» очень активно напоминает респондентам о необходимости зарядить пипл метры, отправляя смс и напоминания перед выходными и праздниками, а также используя дополнительные стимулы. В ходе домашних визитов домохозяйства часто упоминали об этой активности, когда их спрашивали о частоте и характере контактов со стороны «K Research».

Переходя к оставшимся 85,1% отправившим данные пипл метр-суток в месяц, следует отметить, что собранные данные также проходят дальнейшую проверку.

Контроль качества приводит к дальнейшей выбраковке суточных данных с отдельных портативных пипл метров. В общей сложности 20 процентов от общего количества опрошенных и неопрошенных портативных пипл метров отбраковываются после контроля качества.

Основной причиной выбраковки является недостаточное ношение, т.е. пипл метр снимается с зарядной станции, но считается, что пипл метр носился респондентом недостаточно в течение всего дня.

Применяется пороговое значение, при котором ношении пипл метра менее 4 часов означает выбраковку пипл метра, а ношение менее 8 часов приводит к выдаче рабочего задания для связи с респондентом для напоминания правил участия.

Вышеизложенное означает, что за исследуемый период 65,1% от совокупного количества портативных пипл метров предоставляли данные после процессов сбора данных и прохождения этапов контроля качества.

Имеющийся уровень предоставления данных является естественным эффектом использования портативных пипл метров и является ограничивающим фактором при анализе, особенно для рекламных кампаний, в которых измеряются охват и частота.

Во время домашних визитов мы наблюдали, что «K Research» очень активно проводит работу по поддержке панели и управлению панелью для борьбы с выбраковкой.

Сомнительно, что показатели, указанные выше, могут быть существенно изменены, но мы предлагаем обратить внимание на эту область для возможного улучшения. При этом, к сожалению, в этой области нет очевидных способов для быстрого улучшения.

### **Ротация панели и влияние на объем просмотра**

Во второй половине 2022 года после согласования с индустриальным комитетом использования принудительной ротации было заменено около 40% панели. Текущий набор домохозяйств состоит из домохозяйств, присоединившихся к панели в разное время: часть домохозяйств-ветеранов присоединилась к панели еще в 2016 году, а большая часть - в последние месяцы 2022 года, как видно на графике ниже.

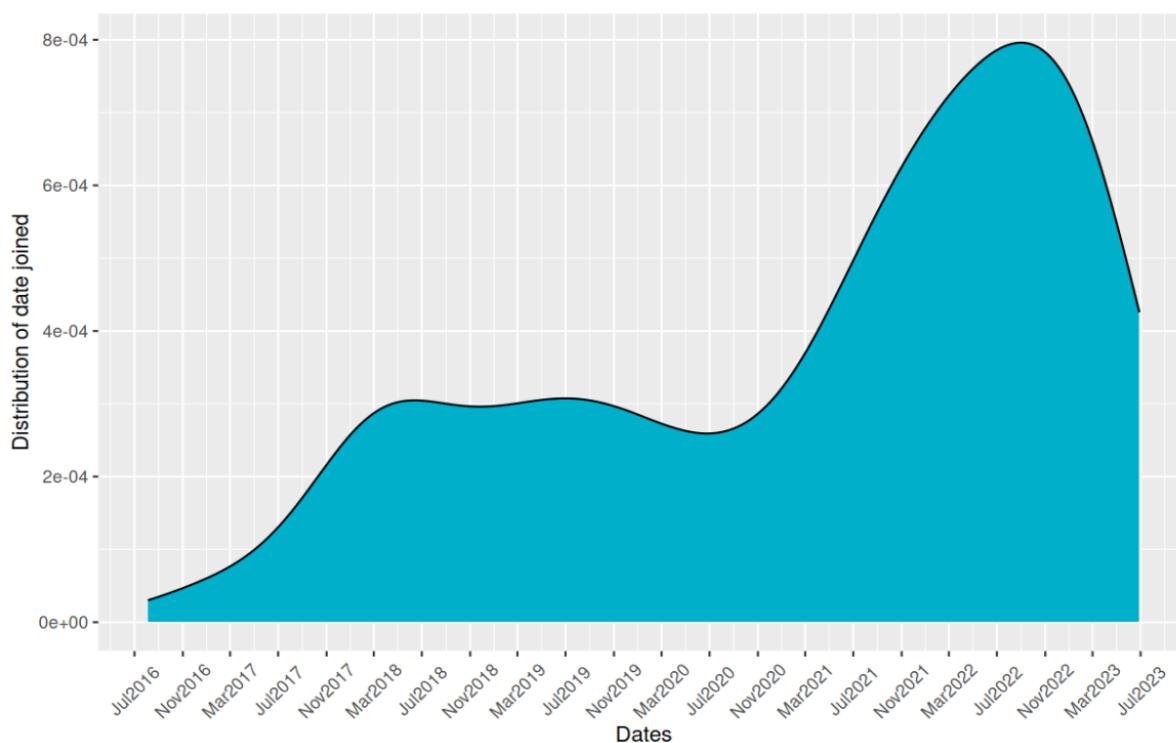


Таблица 8: Распределение по времени работы в панели

По нашему опыту, высокий уровень ротации домохозяйств за короткий период времени может повлиять на стабильность как рейтингов, так и доли для отдельных каналов.

Даже при использовании случайного отбора домохозяйств маловероятно, что просмотр будет идентичным среди двух больших выборок - ни одна из них не является неправильной или правильной, но выборки могут быть разными и привести к изменению данных.

Рассматривая данные за сопоставимые периоды с января по май в 2021, 2022 и 2023 годах, мы видим следующее:

### Jan-May 2021-2023 Average Channel Rating Top 10 & Bottom 17 averaged

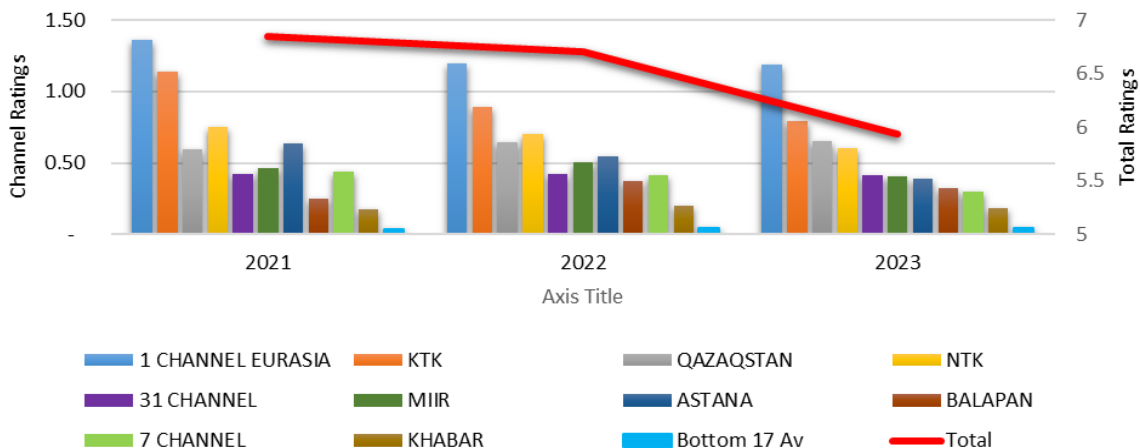


График: Средний рейтинг каналов и суммарный рейтинг 2021-2023 (январь - май)

Очевидна общая тенденция снижения общего среднего рейтинга измеряемых каналов и рейтинга отдельных каналов, ускоряющаяся с 2022 по 2023 год.

Все каналы имеют одинаковую тенденцию, но такие каналы, как “КТК” и “Астана”, похоже, снижаются относительно сильнее. “Первый канал Евразия”, похоже, снижается не так сильно.

### Jan-May 2021-2023 Average Channel Share Top 10 & Bottom 17 cumed

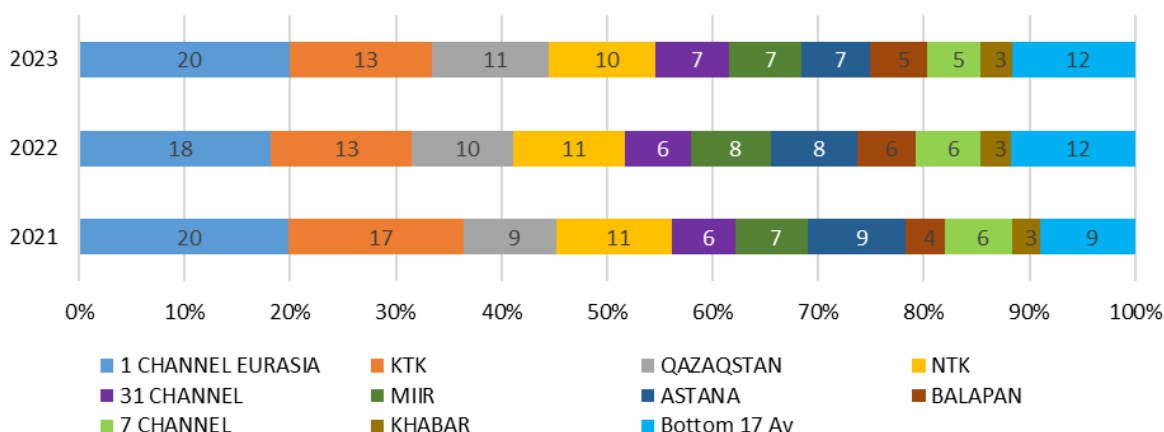


График: Средняя доля каналов 2021-2023 гг. январь-май

Доля каналов относительно стабильна, однако доля КТК снизилась с 17% в 2021 году до 13% в 2022 и 2023 годах.

Наблюдается незначительное увеличение доли 17-ти не входящих в ТОП каналов с 9% до 12%.

Наибольшее снижение рейтинга, по-видимому, произошло в период с января по май 2023 года по сравнению с январем-маем 2022 года.

Однако определить причины происходящего не так просто.

В мире наблюдается тенденция сокращения линейного просмотра, поскольку многие люди переходят на нелинейное телевидение (catch up и вещательные плееры) или потоковые платформы.

Мы также знаем, что ряд местных и региональных проблем вызвали значительные изменения в течение 2022 и 2023 годов, что могло привести к росту просмотра в 2022 году, что вызвало последующее более значимое снижение.

Данные изменения могут быть объяснены естественными причинами, но могут быть частично обусловлены изменением выборки панели. Наше мнение заключается в том, что, какова бы ни была реальная причина, подобный анализ становится менее эффективным при наличии больших изменений в панели.

#### **Рекомендации: панель и репортинг**

<b>Пункт</b>	<b>Статус</b>
Периодичность репортинга\предоставления данных на уровне домохозяйств	<b>ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ</b>
Периодичность репортинга\предоставления данных на уровне респондентов	Необходимо наблюдение
Процесс контроля качества	<b>ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ</b>
On Holiday статус	Включить

Приоритетным направлением должно стать повышение частоты индивидуального репортинга, включая охват всех регионов местными супервайзерами.



Мы рекомендуем включать в отчетную выборку респондентов, находящихся в статусе Holiday, в соответствии с общепринятой международной практикой.

Мы также рекомендуем проводить более консервативную политику ротации панели, чтобы добиться ротации домохозяйств в течение более длительного периода времени и избежать уровня ежегодной ротации более чем 25%.

## **Проверка на наличие аномального поведения при телесмотрении**

Мы провели проверку, нет ли признаков того, что панель может быть скомпрометирована. Подобная ситуация может произойти в случае, когда группа домохозяйств, входящих в панель, стала известна посторонним лицам, которые оказывают влияние на домохозяйства с целью формирования у них определенного поведения при просмотре.

В данном случае проверка заключалась в том, что анализировались минуты просмотра каждого респондента на каждом канале за каждый день в течение некоторого периода (в данном случае с 15 марта 2023 года по 15 апреля 2023 года).

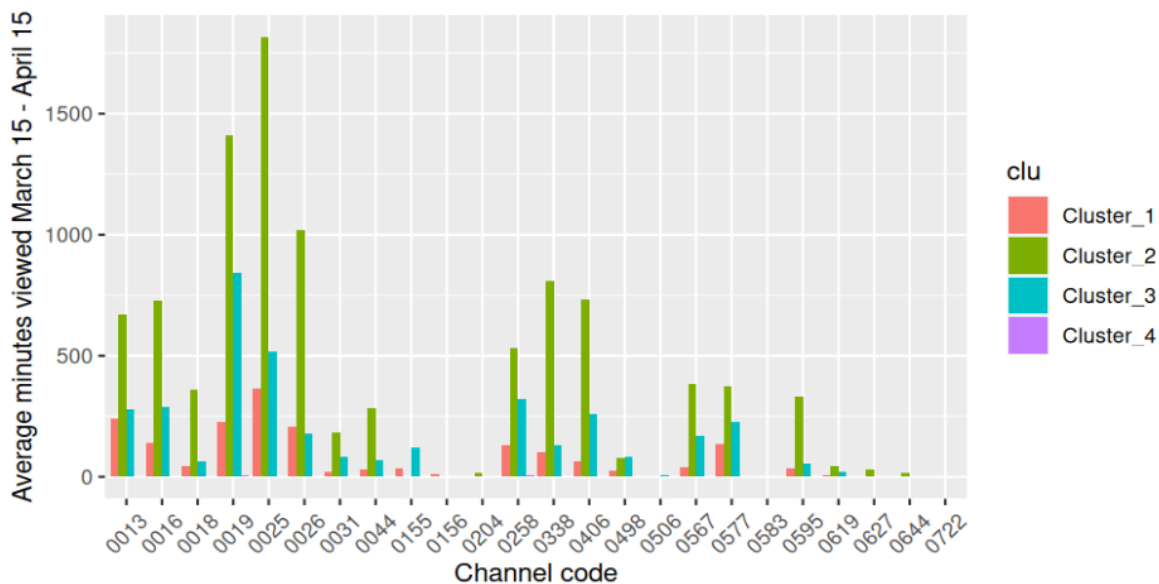
Производилось агрегирование просмотра для каждого телеканала, а затем проводился кластерный анализ. *Hvitfeldt E, Bodwin K (2023). tidyclust: A Common API to Clustering. <https://github.com/tidymodels/tidyclust>, <https://tidyclust.tidymodels.org/>.*

Ожидается, что просмотрение будет равномерно распределено между группами и не будет кластеров с очень высоким уровнем просмотра определенных каналов. Небольшой объем просмотра определенных каналов всегда ожидаем, например, некоторые люди будут отдавать предпочтение определенным жанрам, таким как спорт или драма, но и подобные привычки просмотра должны быть распределенными.

В данном случае кластерный анализ дает нам типичный результат для панели, в которой нет никаких проблем.

Мы видим 4 кластера по объему просмотра (где 3 являются релевантными)

clu	n (индивидуумы)	процент
Кластер_1	2241	92.4
Кластер_2	160	6.6
Кластер_3	24	1.0
Кластер_4	1	0.0
Всего	2426	100



Мы видим, что основной кластер 1 имеет "нормальный" просмотр всех каналов, кластер 2 - очень высокий просмотр всех каналов, а кластер 3 ведет себя более или менее похоже на кластер 1 для большинства каналов, но с распределенным просмотром некоторых жанров каналов.

Аудиторы не видят в измерительной панели «K Research» признаков, указывающих на аномальное поведение при телесмотрении.

## Обзор текущего состояния измерительной панели

Для изучения соответствия панели идеальным параметрам, заданным в Установочном Исследовании и в модели взвешивания, мы исследуем размер выборки по отношению к идеальному размеру выборки.

Мы рассчитываем идеальную выборку по пропорциям в колонке "Сумма весов". Затем сравниваем фактическую выборку панели с идеальной. Размер выборки находится в пределах допустимого.

15 апреля размер выборки составил 2 043 человека, что проецируется на 8 101 млн. в генеральной совокупности. Средний вес 3,97 в целом для совокупности означает, что каждый респондент в среднем представляет около 3 970 человек (с учетом нескольких десятичных дробей).

Стандартное отклонение (sd) рассчитывается на основе нормированных весов и используется для расчета эффективности взвешивания (EFF) по формуле  $EFF = 1 / (1 + sd^2)$ .

Идеальная выборка рассчитывается путем распределения выборки по пропорциям суммы весов.

Показатель "Within" - быстрая проверка того, находится ли выборка в пределах квадратного корня из идеальной выборки на эту дату (что является нормальной практикой, используемой "Kantar"). Здесь "1" - в пределах, а "0" - за пределами допуска.

В последнем столбце отображается индекс превышения выборки над идеальной выборкой.

Таблица 9: Фактическая и идеальная выборки, эффективность и вариация

Казахстан Rim001 Апрель 15 2023

rim001	Sample size(N)	Sum Weight	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
Almaty	563	1,842	3.27	0.56	0.76	465	0	1.21
Astana	224	1,085	4.84	0.61	0.73	274	0	0.82
200 000+	1,060	4,368	4.12	0.51	0.79	1,102	0	0.96
100 000-200 000	196	806	4.11	0.52	0.79	203	1	0.96
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

Казахстан Rim002 Апрель 15 2023

rim002	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
Almaty M 6-17	55	176	3.20	0.51	0.79	44	0	1.24
Almaty W 6-17	52	164	3.15	0.55	0.77	41	0	1.26
Almaty M 18-24	19	75	3.95	0.86	0.57	19	1	1.00
Almaty W 18-24	23	80	3.48	0.61	0.73	20	1	1.14
Almaty M 25-34	41	194	4.73	0.70	0.67	49	0	0.84
Almaty W 25-34	63	245	3.89	0.57	0.76	62	1	1.02
Almaty M 35-44	41	151	3.68	0.67	0.69	38	1	1.08
Almaty W 35-44	59	178	3.02	0.44	0.84	45	0	1.31
Almaty M 45-54	34	100	2.94	0.57	0.76	25	0	1.35
Almaty W 45-54	39	125	3.21	0.47	0.82	32	0	1.24
Almaty M 55+	43	135	3.14	0.53	0.78	34	0	1.26
Almaty W 55+	94	219	2.33	0.37	0.88	55	0	1.70
KZ M 6-17	149	733	4.92	0.52	0.79	185	0	0.81
KZ W 6-17	164	694	4.23	0.41	0.85	175	1	0.94
KZ M 18-24	54	290	5.37	0.53	0.78	73	0	0.74
KZ W 18-24	72	289	4.01	0.40	0.86	73	1	0.99
KZ M 25-34	80	569	7.11	0.75	0.64	143	0	0.56
KZ W 25-34	104	617	5.93	0.63	0.71	156	0	0.67
KZ M 35-44	120	495	4.12	0.44	0.84	125	1	0.96
KZ W 35-44	182	534	2.93	0.30	0.92	135	0	1.35
KZ M 45-54	97	356	3.67	0.34	0.89	90	1	1.08
KZ W 45-54	137	426	3.11	0.34	0.89	107	0	1.28
KZ M 55+	100	483	4.83	0.53	0.78	122	0	0.82
KZ W 55+	221	773	3.50	0.36	0.88	195	0	1.13
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

Казахстан Rim003 Апрель 15 2023

rim003	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
Almaty N-Kaz	213	678	3.18	0.50	0.80	171	0	1.25
Almaty Kaz	350	1,164	3.33	0.59	0.74	294	0	1.19
KZ N-Kaz	560	2,088	3.73	0.38	0.88	527	0	1.06
KZ Kaz	920	4,171	4.53	0.59	0.74	1,052	0	0.87
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

*Казахстан Rim004 Апрель 15 2023*

rim004	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
ALA No Kaz	257	928	3.61	0.62	0.72	234	0	1.10
ALA Kaz	306	914	2.99	0.49	0.81	231	0	1.33
KZ No Kaz	715	3,101	4.34	0.55	0.77	782	0	0.91
KZ Kaz	765	3,158	4.13	0.50	0.80	796	0	0.96
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

*Казахстан Rim005 Апрель 15 2023*

rim005	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
ALA Higher Education	189	776	4.11	0.62	0.72	196	1	0.97
ALA Primary Education	374	1,066	2.85	0.50	0.80	269	0	1.39
KZ Higher Education	369	1,867	5.06	0.66	0.69	471	0	0.78
KZ Primary Education	1,111	4,392	3.95	0.46	0.83	1,108	1	1.00
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

*Казахстан Rim006 Апрель 15 2023*

rim006	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
Almaty Working	276	1,006	3.65	0.60	0.74	254	0	1.09
Almaty Not working	287	836	2.91	0.51	0.79	211	0	1.36
KZ Working	815	3,328	4.08	0.55	0.77	839	1	0.97
KZ Not working	665	2,931	4.41	0.49	0.81	739	0	0.90
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

*Казахстан Rim007 Апрель 15 2023*

rim007	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
ALA Married	255	910	3.57	0.58	0.75	229	0	1.11
ALA Not married	308	932	3.03	0.54	0.78	235	0	1.31
KZ Married	672	3,000	4.46	0.57	0.76	757	0	0.89
KZ Not married	808	3,259	4.03	0.48	0.81	822	1	0.98
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

Казахстан Rim008 Апрель 15 2023

rim008	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
A KZ 1-3 i. off air	34	66	1.94	0.18	0.97	17	0	2.04
A KZ 4+ i. off air	120	167	1.39	0.11	0.99	42	0	2.85
A KZ 1-3 i. non off air	55	232	4.22	0.38	0.88	59	1	0.94
A KZ 4+ i. non off air	97	449	4.63	0.46	0.83	113	0	0.86
A NKZ 1-3 i. off air	18	61	3.39	0.49	0.81	15	1	1.17
A NKZ 4+ i. off air	32	42	1.31	0.20	0.96	11	0	3.02
A NKZ 1-3 i. non off air 2+ TV	46	129	2.80	0.37	0.88	33	0	1.41
A NKZ 1-3 i. non off air 1 TV	58	302	5.21	0.69	0.68	76	0	0.76
A NKZ 4+ i. non off air 2+TV	51	160	3.14	0.35	0.89	40	0	1.26
A NKZ 4+ i. non off air 1 TV	52	234	4.50	0.75	0.64	59	1	0.88
K KZ 1-3 i. off air	113	357	3.16	0.40	0.86	90	0	1.26
K KZ 4+ i. off air	252	761	3.02	0.43	0.85	192	0	1.31
K KZ 1-3 i. non off air	144	666	4.62	0.37	0.88	168	0	0.86
K KZ 4+ i. non off air	256	1,374	5.37	0.47	0.82	347	0	0.74
K NKZ 1-3 i. off air	82	271	3.30	0.54	0.78	68	0	1.20
K NKZ 4+ i. off air	86	278	3.23	0.48	0.81	70	0	1.23
K NKZ 1-3 i. non off air 2+ TV	85	340	4.00	0.44	0.84	86	1	0.99
K NKZ 1-3 i. non off air 1 TV	206	1,031	5.00	0.57	0.76	260	0	0.79
K NKZ 4+ i. non off air 2+TV	99	393	3.97	0.42	0.85	99	1	1.00
K NKZ 4+ i. non off air 1 TV	157	788	5.02	0.57	0.76	199	0	0.79
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

Казахстан Rim009 Апрель 15 2023

rim009	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
ALA Off Air	204	336	1.65	0.25	0.94	85	0	2.41
ALA Alma Tv	103	493	4.79	0.58	0.75	124	0	0.83
ALA ID TV	130	586	4.51	0.57	0.76	148	0	0.88
ALA Other cable	81	317	3.91	0.48	0.81	80	1	1.01
ALA Sat	45	110	2.45	0.31	0.91	28	0	1.62
KZ Off Air	533	1,667	3.13	0.45	0.83	420	0	1.27
KZ Alma Tv	203	985	4.85	0.47	0.82	248	0	0.82
KZ ID TV	231	1,159	5.02	0.53	0.78	292	0	0.79

rim009	Sample size(N)	Sum Weights	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
KZ Other cable	358	1,714	4.79	0.51	0.79	432	0	0.83
KZ Sat	155	734	4.74	0.51	0.79	185	0	0.84
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

#### Казахстан Rim010 Апрель 15 2023

rim010	Sample size(N)	Sum Weight	Mean Weight	sd	EFF	Ideal HHsample	Within	Idx ind sample/ideal
ALA Off Air Smart	90	163	1.81	0.32	0.91	41	0	2.19
ALA Off Air No Smart	114	173	1.52	0.16	0.97	44	0	2.61
ALA No Off Air Smart	171	818	4.78	0.59	0.74	206	0	0.83
ALA No Off Air No Smart	188	688	3.66	0.49	0.81	174	0	1.08
KZ Off Air Smart	351	771	2.20	0.19	0.96	194	0	1.81
KZ Off Air No Smart	182	896	4.92	0.46	0.83	226	0	0.81
KZ No Off Air Smart	613	2,813	4.59	0.49	0.81	709	0	0.86
KZ No Off Air No Smart	334	1,779	5.33	0.52	0.79	449	0	0.74
Total	2,043	8,101	3.97	0.55	0.77	2,043	1	1.00

## Заключение: целевые группы и параметры взвешивания [RIMs] панели

В целом панель поддерживает приемлемый уровень эффективности взвешивания. Международный стандарт – эффективность взвешивания на уровне не менее 70%, в данном случае большинство целевых групп находится на уровне выше 70%, а некоторые группы находятся в диапазоне 80-90%. Лишь немногие показатели опускаются ниже 70%.

Однако лучшие системы демонстрируют эффективность не ниже 80%, и возможности для ее повышения имеются.

В системе взвешивания присутствует большое количество параметров взвешивания и ячеек взвешивания, и большинство из них (67/86, не считая Totals) не укладываются в допуск, используя принцип квадратного корня (допуск = квадратный корень из идеального размера ячейки).

На некоторые отклонения влияет используемое непропорциональное

распределение некоторых целевых групп (буст панели). Например, в ячейке "KZ 4+ i. off air" в rim008 присутствует буст в размере 50 домохозяйств и без учета буста допустимое отклонение находится ближе к идеальному.

Необходимо пересмотреть большое количество параметров взвешивания, а некоторые из них удалить или сгруппировать. Наличие 86 ячеек взвешивания в панели из 2000 человек является чрезмерным. В соответствии с "эмпирическим правилом аудиторов" количество респондентов в выборке, деленное на количество ячеек взвешивания, должно составлять не менее 50. Для панели в Казахстане расчет выглядит как  $2000/80 = 25$ .

Размер панели достаточен для рынка, соотношение количества респондентов и генеральной совокупности составляет чуть менее 1:4000. Однако это близко к рекомендуемым пределам, особенно для неоднородного рынка.

При выборе параметров взвешивания следует отдавать предпочтение тем, которые используются на рынке в качестве целевых групп.

По мнению аудиторов, невозможно контролировать каждую деталь панели путем взвешивания, некоторые демографические параметры должны быть выведены из контроля.

#### **Рекомендации: Целевые группы и параметры взвешивания панели**

<b>Пункт</b>	<b>Статус</b>
<b>Эффективность панели</b>	<b>ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ</b>
<b>Допустимое отклонение</b>	<b>НЕОБХОДИМО УЛУЧШЕНИЕ</b>
<b>RIM-взвешивание</b>	<b>НЕОБХОДИМО ИЗМЕНЕНИЕ</b>

Наша рекомендация - попытаться сократить количество весовых категорий вдвое. В противном случае потребуется значительное увеличение размера панели.

Аудиторы рекомендуют следовать анализу Установочного Исследования и достичь консенсуса на рынке для определения того, какие элементы должны быть включены в систему взвешивания панели.

Это позволит повысить tolerance-уровень и эффективность, и цель в 80% эффективности панели должна будет выполнена.



# ДОМАШНИЕ ВИЗИТЫ, ТЕСТИРОВАНИЕ И ПРОВЕРКА

Домашние визиты были совершены в мае-июне 2023 года, всего было проведено 40 визитов в течение трех недель.

## Методология

Был выбран ряд регионов, чтобы представить различные регионы и технические варианты установок. Выбранные города и успешные визиты распределились следующим образом:

Таблица10: Распределение домашних визитов

Алматы	15
Петропавловск	4
Атырау	4
Шымкент	8
Астана	9

Домашние визиты не претендуют на полную репрезентативность, однако при отборе домохозяйств учитывались различные характеристики домохозяйств (язык, размер домохозяйства, наличие детей).

Аудиторы произвели случайную выборку домохозяйств, а сотрудники «K Research» согласовали визиты в зависимости от наличия возможности.

Домохозяйства посещались аудитором и независимым переводчиком в сопровождении менеджера панели «K Research», а в Петропавловске и Шымкенте - также в сопровождении локального представителя.

Проводилось САPI-интервью, охватывающее различные аспекты домашнего хозяйства и телесмотра:

- Подтверждались данные о домохозяйстве, например, количество человек, количество портативных пипл метров, тип приема сигнала, наличие Smart TV. Эти данные сравнивались с данными «K Research».

- Наличие телевизоров, широкополосная интернет связь и оборудование, а также некоторые общие вопросы о поведении зрителей.
- Определенные вопросы по использованию портативного пипл метра и соблюдению правил участия.
- Рекрут и обеспечение безопасности для подтверждения рекрута путем случайного контакта и отсутствия вмешательства.
- Общие вопросы о контактах, связанных с поддержкой панели.
- В заключение проводилось тестирование каналов. Тест заключался в просмотре трех каналов, записи времени просмотра и сверке с данными «K Research».

## Результаты

### Панельные записи\информация о домохозяйствах

В целом мы не обнаружили существенных различий в панельных записях по основным переменным домохозяйств.

Переменная	Совпадение	Несовпадение	%
Количество человек в дх-ве	39	1	97.5
Наличие детей	40	0	100
Количество пипл метров	121	1	99
Тип приема ТВ сигнала	39	1	97.5
Smart TV	37	3	92.5
Язык	27	1	96%

Таблица 11: Панельные записи\информация о домохозяйствах и ключевые переменные, подтвержденные домохозяйствами

Всегда можно ожидать некоторую погрешность, поскольку в домохозяйствах происходят изменения, о которых домохозяйства не сообщают или не обновляют данные, а такие параметры оборудования, как телевизоры с функцией Smart TV, действительно трудно поддаются точному контролю, поскольку респонденты добавляют устройства.

Единственное несоответствие в подсчете количества членов домохозяйства и пипл метров была связана с тем, что в домохозяйстве недавно появился пожилой родитель, который стал проживать в этом домохозяйстве.

Вопрос о языке был добавлен в ходе проведения домашних визитов, поэтому был доступен не для всех домохозяйств, но было обнаружено только одно расхождение. Это была казахская семья с панельной записью, что семья дома говорит на казахском языке, но во время интервью семья заявила, что говорит дома по-русски.

### **Рекрут в панель и безопасность**

Домохозяйствам был задан ряд вопросов, чтобы убедиться, что они были отобраны случайным образом и не подвергались манипуляциям.

Мы выяснили, что домохозяйства помнят, что с ними связывались в ходе случайного рекрута. В основном это происходило на пороге домохозяйств, хотя в ряде домохозяйств (4) было отмечено, что к ним обращались на улице, но рядом с домом. Эти домохозяйства были взяты из таких исследований, как MMI и др. (см. в [Раздел Установочное Исследование](#)). Однако в целом мы видим, что домохозяйства получены из случайного, вероятностного источника.

Далее членам домохозяйств был задан вопрос о том, знают ли они о других лицах, входящих в панель, или обращались ли к ним по поводу телесмотра, и не было получено никаких сообщений о наличии подобных фактов. Одна из членов домохозяйств сообщила, что видела у себя на работе человека с пипл метром, но не обсуждала этот вопрос.

### **Портативные пипл метры и соблюдение правил**

Респондентам было задано несколько вопросов о постоянном ношении пипл метра, а также просьба прокомментировать соблюдение правил участия другими членами домохозяйства. Их просили оценить ношение пипл метра по шкале "никогда", "иногда", "чаще всего" и "всегда", а также

были заданы несколько подтверждающих вопросов о том, когда респонденты берут пипл метр ежедневно.

Неудивительно, что в целом отмечается хороший уровень соблюдения правил пользования пипл метрами. Только 3 из 40 первичных респондентов признались, что носят пипл метр реже, чем всегда.

- 9 из 36 ответов о других членах домохозяйств были "Иногда" или "В основном"

Естественно, что респонденты будут утверждать, что уровень ношения пипл метра выше, чем на самом деле, но сомнения практически не высказывались. Мы встретили несколько человек, у которых были специальные сумки для ношения пипл метра, а еще один человек упомянул, что специально искал одежду с карманами, чтобы иметь возможность носить пипл метр.

Мы часто наблюдали, что в домах есть сильный "лидер", который поощряет и контролирует использование оборудования другими членами семьи, и это, по-видимому, является ключевым фактором, способствующим продвижению соблюдения правил участия.

Во время посещений домохозяйств также задавался вопрос о наличии технических проблем, и более половины из домохозяйств сообщили о наличии хотя бы одной проблемы, в основном связанной с отсутствием зарядки аккумуляторов. Все домохозяйства сообщили о быстрой замене неисправных портативных пипл метров.

Та как производство новых портативных пипл метров прекращено и происходит усложнение получения оборудования для замены данная проблема будет нарастать, и рынку следует задуматься о замене технологии в относительно недалеком будущем.

## **Coincidental Surveys**

«K Research» проводит регулярные случайные опросы с целью связаться с каждым домохозяйством дважды в год. В 2022 году было обследовано 998 домохозяйств, а с апреля 2023 года – 347 домохозяйств.

Целью "Случайного опроса" [Coincidental Surveys] является выборочная проверка того, что поведение респондентов, отраженное в данных о телесмотрении, соответствует реальности, т.е. что респонденты соблюдают правила. Поскольку респондент не предупрежден о звонке, его поведение

с большей вероятностью будет действительно проверено.

Результаты находятся в пределах допустимых значений, показывая 81,4% соответствия (измеренный просмотр на измеряемых телеканалах) в 2022 году и 81,7% на сегодняшний день в 2023 году. Обычный международный стандарт - более 80%.

Изучив вопросник, можно сказать, что он действительно проверяет просмотр, но не является стандартным вопросником «Kantar», и мы рекомендуем использовать подход, более близкий к тому, который используется на многих других рынках.

В текущей анкете респондента и других членов семьи спрашивают, находятся ли они дома и включен ли телевизор. Также спрашивается, какой телеканал просматривается. Это дает возможность неоднозначно ответить на вопрос о том, находятся ли члены группы дома и смотрят ли они телевизор, и не учитывает корректность отсутствия просмотра.

В стандартном случайном опросе, адаптированном для портативных измерительных приборов, можно задать следующие вопросы:

- Находится ли респондент дома и включен ли телевизор
- Смотрят ли они телевизор в момент звонка
- Кто еще находится в комнате и смотрит телевизор
- Кто еще находится дома и не смотрит телевизор (не в комнате)

В этом методе корректным поведением респондентов считается соответствие, когда люди дома смотрят телевизор и их просмотр регистрируется, а также когда люди дома НЕ смотрят телевизор и не регистрируются как смотревшие.

Еще одно замечание по поводу случайного опроса «K Research» заключается в том, что в анкете предлагается договориться о звонке, если респондент во время звонка находится вне дома. Однако если респонденты ожидают звонка, они с большей вероятностью убедятся в том, что носят свои пипл метры.

Поэтому мы рекомендуем, если респондента нет дома, прерывать звонок и звонить ему случайно в другое время, возможно, не более трех попыток

за короткий промежуток времени, чтобы избежать раздражения со стороны респондента.

### **Управление панелью**

Управление панелью является проактивным, и все домохозяйства имели хороший уровень контакта с командой управления панелью.

Заметно, что в регионах, где есть местный супервайзер или специальный куратор, респонденты отмечали, что контакты происходят чаще. Например, в Петропавловске, Шымкенте и Астане члены домохозяйств постоянно сообщали о еженедельных или частых контактах, часто с сообщениями перед праздниками и выходными днями с напоминанием о необходимости носить портативные пипл метры.

В домохозяйствах применяется мотивационная система на основе баллов. Баллы начисляются за ношение пипл метров (а не за реальное телесмотрение, чтобы не влиять на поведение).

Ряд домохозяйств, присоединившихся к панели в прошлом году, приближаются или недавно преодолели шестимесячный рубеж, когда они впервые получают право на поощрение, и они хорошо понимают сроки и вознаграждение.

### **Тест телеканалов**

Во время посещения домохозяйств был проведен технический тест.

Протокол испытаний был следующим:

1. Включите телевизор (если он еще не включен)
2. Выберите телеканал и дайте ему поработать в течение трех минут
3. Респондентам предлагалось установить громкость на уровне их обычного слухового восприятия
4. Как правило, респонденты сами выбирали телеканалы, но в некоторых случаях мы просили выбрать определенные телеканалы, чтобы обеспечить тестирование всех кодированных каналов

5. В тех случаях, когда дома доступ к телевидению осуществлялся через YouTube, респондентов просили найти телеканалы, транслируемые в прямом эфире
6. Время и продолжительность фиксировались аудитором, а также присутствующими лицами
7. Результаты сравнивались с данными «K Research»

Во всех домохозяйствах были проведены тесты телеканалов по этому протоколу, за исключением одного домохозяйства в Астане, в котором перед нашим визитом произошло отключение электроэнергии.

Метод подсчета заключается в том, что каждый тестовый телеканал и каждый респондент учитываются для одного результата тестирования, который будет правильным или неправильным. Например, 4 домохозяйства x 3 телеканала x 1 респондент = 12 результатов, а 1 домохозяйство x 3 телеканала x 2 респондента = 6 результатов.

Правильным результатом может быть либо то, что кодированный телеканал был правильно идентифицирован, как и респондент, который его смотрит, либо то, что не кодированный телеканал был правильно не идентифицирован.

Для большинства измерительных систем нормальным является уровень погрешности от 5% и до 10% (при этом следует отметить, что более распространенным глобальным методом измерения аудитории являются стационарные пипл метры, использующие аудиоматчинг, а не систему внедрения медиа кодов (watermarks). Это нормальное расхождение между производительностью оборудования в тестовых условиях и реальностью повседневного использования панели.

На основании теста были получены следующие результаты:

	Правильно	Неправильно
Кодируется	106	13
Не кодируется	16	0
Всего	122	13
%	90%	10%

Мы пришли к выводу, что система портативных пипл метров работает на уровне, аналогичном другим измерительным технологиям.

В отношении полученных результатов у нас есть два замечания:

- Все 23 канала были протестированы, и все они хотя бы раз дали положительный результат, хотя более ограниченный доступ в кабельных сетях привел к тому, что на некоторых телеканалах количество тестов было невелико.
- На один телеканал, КТК, пришлось 4 из 13 ошибок, что может свидетельствовать о проблемах с кодированием. Для выявления причины возможной проблемы необходимо провести дополнительное тестирование силами «K Research» и телеканала.

### **Потоковое онлайн-вещание**

Пять домохозяйств, на которые приходится 30 результатов тестирования (или 20%), использовали YouTube, поскольку домохозяйства сообщили, что это их обычный способ просмотра.

В тех случаях, когда это происходило, домохозяйство, как правило, полностью переключается на просмотр YouTube - подключиться к альтернативной линейной платформе было либо невозможно, либо очень сложно.

Аудиторы отмечают подобные тенденции и на других рынках. Если в домохозяйстве начинают использовать YouTube (или другие он-лайн платформы), то присутствует тенденция продолжать пользоваться



исключительно этими платформами. Часто подобное делается для доступа детей к контенту.

Из 30 тестов просмотра телеканалов через YouTube, телеканалы у которых кодированный сигнал был доступен и идентифицирован, были телеканалы "Астана", "Атамекен Бизнес" и "НТК". Телеканал "Хабар" был идентифицирован в одном тесте, но не был идентифицирован в другом.

С другой стороны, телеканалы "Хабар 24", "Qazaqstan" и "Balapan" были протестированы, но не имели кодированных сигналов.

Если эта выборка будет воспроизведена на всей панели, то можно предположить, что от 10 до 20% общего объема просмотра в Казахстане приходится на YouTube и, возможно, на другие платформы.

Поэтому в первую очередь важно, чтобы линейные каналы постоянно кодировали свой сигнал, чтобы идентифицировать просмотр через YouTube.

Впоследствии телеканалы могут рассмотреть возможность стратегического перехода к предоставлению контента в виде видео по запросу, либо в специальном плеере, либо через другие платформы. На многих других рынках это уже считается нормальной частью общей системы измерения просмотра.

В этом случае рынок может рассмотреть возможность инвестирования в нелинейные технологии измерения, фиксирующих активность роутеров, такие как Focal Meter компании «Kantar».

Мы понимаем, что существует естественное желание измерять только то, что можно монетизировать, однако опыт других рынков показывает, что наличие большого объема не измеряемого просмотра создает неопределенность и наносит ущерб рынку. Именно поэтому некоторые рынки решили измерять не рекламные сервисы, которые не участвуют в измерительных проектах, например, таких как Netflix.

Опыт показывает, что подобные измерения стимулируют сервисы к участию в измерительных проектах, а также к переходу OTT-сервисов на рекламные модели, как это произошло с Netflix и Disney+.

## Рекомендации: Управление панелью, соблюдение правил и валидация

Пункт	Статус
Панельные записи	ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ
Поддержка панели	ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ
Идентификация каналов	В целом находится на приемлемом уровне Улучшению идентификации способствовало бы внедрение медиа кодов на потоковые онлайн-сигналы
Результат Coincidental Survey	ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ
Coincidental Survey	Изменение вопросника Изменение процесса повторного контакта

Панельные записи\информация о домохозяйствах ведутся хорошо, а сотрудники, поддерживающие работу панели, проявляют инициативу и целенаправленно работают над контролем, чтобы улучшить соблюдение правил участия и отчетности. Заметно положительное влияние на домохозяйства в тех регионах, где есть выделенный супервайзер (отмечено в разделе Контроль Качества).

Распознавание телеканалов может быть улучшено, но для определения возможных причин специфических проблем необходимо провести работу между «K Research» и вещателями.

Телеканалам с прямыми стриминг-трансляциями необходимо обеспечить кодирование сигналов.

Уровень соблюдения правил в Coincidental Surveys хороший, но вопросник

должен быть стандартизирован в соответствии с общепринятой практикой. Повторный контакт не должен осуществляться по предварительной договоренности.

## ПРОИЗВОДСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ

Компания «K Research» располагает современными помещениями в бизнес центре "Нурлы Тау" в городе Алматы. Офисы расположены в двух секциях на одном этаже. В общем холле на первом этаже имеется физический контроль доступа и выхода, а для прохода в офисы «K Research» установлены отдельные считыватели ID-карт.

Доступ в серверную комнату, которая представляет собой закрытое помещение с пропускным режимом, имеет ограниченный круг лиц, и вход в нее также регистрируется. В серверной комнате мы видим хорошую защиту рабочих серверов и тюнеров мониторинга.

Команда, работающая с персональными данными панели, находится под видеонаблюдением для большего обеспечения безопасности панели. Команда находится в отдельной зоне с собственным пропускным режимом, и вход туда разрешен только членам команды поддержки панели.

Были предоставлены письменные политики, касающиеся IT-безопасности, конфиденциальности и защиты персональной информации, которые соответствуют стандартной практике. Нам сообщили, что существует резервное копирование данных за пределами офиса, но проверка резервного офиса не была произведена.

Многие сотрудники «K Research» имеют большой опыт работы с системой измерения аудитории ТВ, и в целом в компании наблюдается очень хорошая стабильность.

В целом аудиторы видят хорошо структурированный сервисный по измерению аудитории ТВ, управляемый опытным персоналом.

Пункт	Статус
Производство и безопасность	ЗАМЕЧАНИЯ ОТСУСТВУЮТ

# ВЫВОДЫ

В целом система измерения аудитории ТВ компании «K Research» в Казахстане хорошо управляема, организована и надежна.

Функционирование системы в целом соответствует международным стандартам, и мы подтверждаем, что система пригодна для использования в качестве валюты для торговли и планирования.

Тем не менее, некоторые улучшения возможны, и наши рекомендации кратко изложены ниже:

Область	Рекомендация	Приоритет	Цель
Установочное Исследование	Размер выборки должен быть увеличен и/или необходимо перейти на смешанную/CATI систему	Средний	Обеспечить достаточно большой резерв для рекрута панели
Установочное Исследование	Избегать интервью на улице	Низкий	Интервью на улице не являются достаточно случайными
Репортинг панели	Контролировать и по возможности улучшить индивидуальную частоту репортинга\присутствия в отчетной выборке	Высокая	Улучшение непрерывности отчетности по долгосрочным тенденциям, анализу кампаний, частоте, охвату и т.д.
Репортинг панели	Включить статус "On Holiday"	Низкий	Приведение в соответствие с международными стандартами

			и недопущение завышения просмотра
RIM-взвешивание	Требуется значительное уменьшение количества ячеек RIM-взвешивания, что приведет к улучшению tolerance-уровня	Высокий	Некоторые ячейки панели слишком малы, и система взвешивания выполняет слишком большой объем работы. Меньшее количество ячеек приведет к получению более стабильных данных.
Распознавание телеканалов	Проверка ошибок и их устранение	Низкий	Система работает корректно, но необходимо проверить специфические проблемы
Распознавание телеканалов	Наличие медиа кода в прямых онлайн-трансляциях	Средний	Увеличение объема просмотра и в долгосрочной перспективе рост внимания к нелинейному смотрению

Coincidental Surveys (Случайный опрос)	Пересмотр вопросника, изменение процедуры повторного контакта	Средний	Соответствие международным стандартам Избегание получения завышенных результатов.
---	---	---------	--

В дополнение к этим определенным рекомендациям мы предлагаем рынку рассмотреть возможность мониторинга потокового онлайн-смотрения на телевизорах с использованием YouTube и других OTT-платформ.

**Роберт Рууд, Кристофер О'Хирн и Бренда Уортли**

**ЗМ ЗА ОÜ**

**июль 2023 г.**