

Телевиз Үзэлтийн Судалгааны тайлан 2014 оны 3 сар

Агуулга

1. Үзэгчийн сегментчилэлийн тухай
2. Анхдагч сегментчилэл
3. Телевизийн сувгуудын рейтинг
4. Хөтөлбөрийн шинжилгээ
5. Инфосис+ програм дээр мэдээлэл гаргах заавар
6. Нэр томъёоны тайлбар
7. Телевиз Үзэлтийн Судалгааны тухай

Онцлох хөтөлбөр:

ОСКАРЫН ШАГНАЛ ГАРДУУЛАХ ЁСЛОЛ

2013 оны 3-р сарын 3-нд Монгол HD сувгаар Оскарын шагнал гардуулах ёслолыг шууд дамжуулсан. Бид тухайн үед нь шинжилгээ хийж, олон нийтэд мэдээлж байсан.

Оскарын шагнал гардуулах ёслолын ажиллагааг АНУ-д ABC сувгаар шууд дамжуулсан нь 18-49 насны сегментэд 13.1 хувийн рейтинг авчээ. Энэ нь дунджаар 43.7 сая үзэгч бөгөөд өнгөрсөн оныхоос 8% өссөн үзүүлэлт юм байна. Эх сурвалж: Kantar Media US



Оскарын шагнал гардуулах ёслол шууд дамжуулсан холбоотой хийсэн шинжилгээ 3-р сарын 3, 2014

Судалгаа зөвхөн УБ хотыг төлөөлж байгааг анхаарна уу!



Монгол HD сувгийн 2014 оны 1-р сарын дундаж үзэгчийн тоо (Rtg000)

Монгол HD сувгийн 3-р сарын 3-ны өдрийн үзэгчийн тоо (Rtg000)

Монгол HD сувгийн 3-р сарын 3-ны өдрийн үзэгчийн жин (Share)

5 минут тасралтгүй үзсэн үзэгчийн тоо

119 мян

Тус хөтөлбөрийн үзэгчдийн дундаж нас

31

3/3-ны Өглөөний цагийн рейтингээр эрэмбэлэхэд

1 (2-т MNB2)

Дээрх өгөгдлөөс доорх ерөнхий ажиглалтыг хийж болно.

1. Шууд дамжуулалт нь Монголын цагаар өглөөний 8:00 буюу маш идэвхигүй цагт таарсан. Гэвч олон үзэгч татаж чадсанд хөтөлбөрийг урьдчилж сурталчилсан байдал, цаг үеийн нөхцөл, мөн ТВ-ийн өөрийн нэр хүнд зэрэг хүчин зүйлс нөлөөлсөн байж болно.

2. Өөр нэг хүчин зүйл нь ихэнх ТВ өглөөний хөтөлбөрт төдийлөн ач холбогдол өгдөггүй буюу сайн хийж чаддаггүйтэй холбоотой байж болох юм. Оскарын шагнал өглөөний цагаар амжилттай рейтинг татаж чадсан нь Өглөөний хөтөлбөрийн орон зай, ач холбогдол байгааг баталж байна.

Оройн давталтын рейтинг шууд дамжуулсан рейтингээс бага байгаа нь оройн цагаар бусад ТВ-үүд хамаг гол контентоо цацдагтай холбоотой байна.

3. Үзэгчдийн 47 хувийг Залуус (16-24) бүрдүүлсэн нь шинэ, сонирхолтой контентод энэ насныхан илүү соргог ханддагийг харуулж байна.

Өглөөний цагаар энэ хэмжээний өндөр рейтинг авах тохиолдол онцгой өдрүүдээс, ялангуяа цагаан сараас бусад үед ажиглагддаггүй. Энэхүү зан төлвийг эвдэж, өндөр рейтинг авч чадсанаараа Монгол HD суваг амжилттай ажиллажээ гэж дүгнэж болно.



Евродатад Монгол нэгдлээ: <http://goo.gl/2UGYST>

2. Анхдагч сегментчилэл

Харилцагчдадаа үнэн бодит мэдээлэл хүргэх үүднээс бид үзэгчдийг анхдагч байдлаар сегментчилэн тус тусын хувьд сонгож буй телевизийн суваг, хөтөлбөрийг тодорхойлов.

Судалгаа хийгдсэн хугацааны турш хийж буй сонголтын хувьд тодорхой ялгаа ажиглагдсан учир сегментийг доорх байдлаар тодорхойллоо. Эдгээр нь:

- 16-24 насны үзэгчид буюу залуус
- 24-35 насны үзэгчид буюу идэрчүүд
- 35 + эрэгтэйчүүд
- 35 + эмэгтэйчүүд

Цаашид бид сар бүрийн тайланг дээрх сегментүүдээр тодорхойлж хүргүүлж байх болно. **Инфосис+** програмаар илүү нарийвчилсан шинжилгээ хийх боломжтой.

Зах зээлийн болон түүврийн бүтэц

Дээрх сегментүүд нь зах зээлд ямар хувь хэмжээ эзэлдэг, мөн манай судалгааны түүвэр энэхүү бүтцийг хэрхэн хангасан талаарх мэдээллийг доор харуулав.

Хүснэгт 1. **Тодорхойлсон сегментүүдээрх эх олонлогийн (Улаанбаатар хотын) болон түүврийн бүтэц**

	Эх олонлог	Түүвэр
Залуус 16-24	26%	19%
Идэрчүүд 25-34	20%	19%
Эрэгтэй 35+	17%	19%
Эмэгтэй 35+	19%	20%
Хүүхэд 16 -	19%	22%
Нийт	100%	100%

Дээрх хэсэгчлэлийг зөвхөн насны бүлгээр тодорхойлсон бөгөөд телевиз үзэлтэнд

нөлөөлөх бусад хүчин зүйлс тооцогдоогүй болохыг анхаарна уу.

Сегментүүдийн ерөнхий зан төлөв

Телевиз үзэлтийн зан төлвийг сегмент бүрээр тодорхойлж харьцуулахад дараах байдалтай байна.

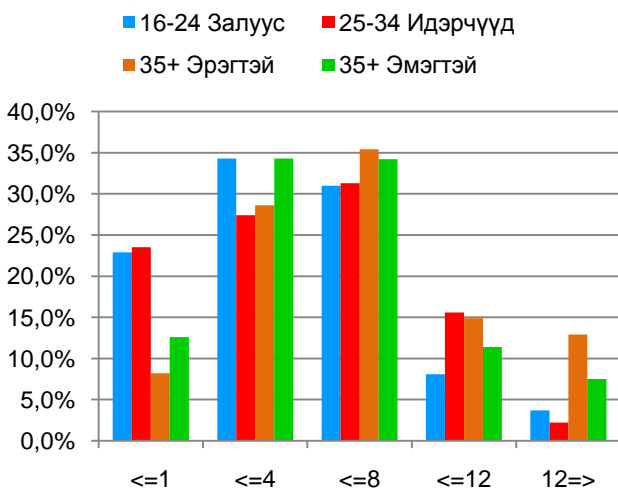
Хүснэгт2. Телевиз үздэг дундаж хугацаа, минутаар

AvAud(All): Average Minutes by day	
35+ Эрэгтэй	299
35+ Эмэгтэй	273
16-24 Залуус	194
25-34 Идэр	204

Залуус болон Идэр насныхантай харьцуулбал 35+ эрэгтэйчүүд 50% орчим, 35+ эмэгтэйчүүд 40% орчим илүү телевиз үзсэн нь ажиглагдаж байна. Эндээс үзэхэд 35+ насныханыг татах нь 16-34 насныханыг татахаас харьцангуй амархан байх магадлалтай ажээ.

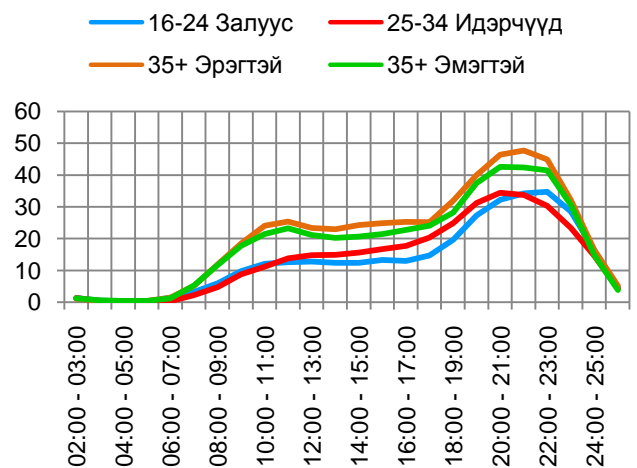
Дээрх үр дүнгээс үзэхэд залуус болон идэр насныхан бусдаасаа харьцангуй ялгаатай буюу телевиз бага үзэж байгаа нь тодорхой харагдаж байна. Энэхүү хандлага өмнөх саруудад ч мөн ажиглагдсан болно.

Зураг1. Өдөрт телевиз үздэг хугацаа, цагаар



Сегмент тус бүрээр өдрийн цагийн үзэлтийг харвал хандлага ижил бөгөөд гол нөлөөлөл нь өдөрт дундажаар 1-аас бага цаг тв үздэг бүлэгт ажиглагдаж байна. Залуус болон Идэрчүүдийн 20-25%, 35+ насныханы 10% орчим нь өдөрт дундажаар 1-ээс бага цаг ТВ үздэг нь харагдаж байна. Энэхүү үзүүлэлт өмнөх сартай харьцуулахад 16-24 насныханы хувьд 5 орчим пунктээр буурсан бол бусад бүлгийн хувьд өмнөх сартай ойролцоо дүнтэй гарсан.

Зураг2. Өдрийн дундаж үзэгчийн тоо (хувь) сегмент тус бүрээр (2013 оны 3-р сар)



Нэг үзэгч өдөрт дундажаар 224 минут телевиз үзсэн байна. Хэдийгээр телевиз үзэх ерөнхий зан төлвийн хувьд төдийлөн ялгаагүй байгаа мэт боловч сонгож буй суваг, хөтөлбөрийг нарийвчлан шинжилж үзэхэд сонирхлын ялгаатай байдал тодорхой харагдаж байна.

Нэгдсэн Вант Улсад (UK) 2011 онд дундаж үзэгч өдөрт дөрвөн цаг хоёр минут телевиз үзэж байсан нь 2010 оныхтой ойролцоо байна гэж Телевиз Үзэгчийн Судалгааны Зөвлөл (Broadcasters' Audience Research Board) мэдээллээ.

Мөн 2011 онд нийт үзэлтийн 90.6% нь шууд, үлдсэн 9.4% нь цаг ухраасан үзэлт байсан нь 2010 онд 7.6% байсантай харьцуулахад өссөн дүн байв. Эх сурвалж: www.telegraph.co.uk

3.1 Телевизийн сувгуудын рейтинг:

Залуучууд 16-24

Сонгогдсон сегментийн хувьд энэ сард хамгийн их үзсэн телевизийн сувгуудыг **Оргил цагийн** болон **Бүтэн өдрийн** дунджаар харуулав.

Хүснэгт3. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 3-р сар)

2014 оны 3-р сар					
#	Бүтэн өдөр	Rtg%	#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%
1	TV5	1.2	1	TV5	3.3
2	Монгол ТВ	1.1	2	Боловсрол	2.8
3	Боловсрол	1.1	3	Монгол ТВ	2.7
4	MN25	1.0	4	MN25	2.3
5	TV9	0.9	5	TV9	2.2
6	МҮОНТ	0.8	6	МҮОНТ	1.9
7	UBS	0.7	7	Оллоо	1.5
8	DreamTV	0.6	8	UBS	1.4
9	Эх орон	0.5	9	Moviebox	1.3
10	Moviebox	0.5	10	DreamTV	1.0

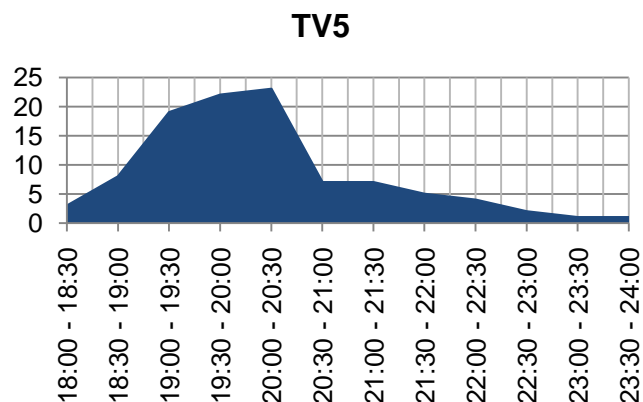
Хүснэгт4. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 2-р сар)

2014 оны 2-р сар					
#	Бүтэн өдөр	Rtg%	#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%
1	TV5	1.2	1	Монгол ТВ	2.6
2	Монгол ТВ	0.9	2	TV5	2.2
3	Боловсрол	0.8	3	TV9	2.1
4	TV9	0.8	4	Боловсрол	2.1
5	UBS	0.7	5	UBS	1.6

Өмнөх сартай харьцуулж үзэхэд ТОП сувгуудын хувьд үзэлтийн чанар дээшилсэн нь харагдаж байна. Бүтэн өдрийн рейтинг оноо 0,9 TV9 5т эрэмбэлэгдсэн бол өнгөрсөн сард 0,8 оноогоор 4-рт эрэмбэлэгдэж байснаар харж болно.

Ерөнхий рейтинг болон бусад сегменттэй харьцуулахад 16-24 насны залуучуудын хувьд оргил цагийн рейтингээрээ Оллоо тв дахин ТОП-10-т орж ирлээ. Энэхүү үр дүн нь 3 сар дарааллан хадгалагдаж байгаа нь ерөнхий рейтинг бага сувгийн хувьд онцлог үзэгдэл юм. Топ сувгуудын оргил цагаарх рейтинг оноог харахад энэ сард залуусын ТВ үзэлт өссөн нь харагдаж байна. Жишээ нь: Өмнөх сард Монгол ТВ оргил цагаар 2,6 рейтинг оноо авсанаараа 1-рт эрэмбэлэгдэж байсан бол энэ сард 2,7 рейтинг оноо буюу өссөн дүнтэй байгаа ч 3-рт эрэмбэлэгдсэн нь дээрх дүгнэлтийг баталж буй хэрэг юм.

Зураг3. Оргил цагийн Топ сувгийн үзэгчийн нарийвчилсан үзүүлэлт (сарын дунджаар)



Оргил цагийн эхэнд үзэгч нилээн өндөр, харин дунд хэсгээс үзэгч нь бага ч тогтмол үзэгчтэй байсан нь харагдаж байна.

Санамж: Дээрх үзүүлэлт нь нийт үзэгчдийн хувьд биш зөвхөн сонгогдсон сегментийн хувьд гэдгийг анхаарна уу.

Бүтэн өдөр (00:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо өдрийн бүх үзэгчийг тооцож дундажласан буюу ерөнхий рейтинг.

Оргил цаг (18:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо зөвхөн оргил цагийг ялгаж авсан буюу оргил цагийн рейтинг.

3.2 Телевизийн сувгуудын рейтинг:

Идэрчүүд 25-34

Сонгогдсон сегментийн хувьд энэ сард хамгийн их үзсэн телевизийн сувгуудыг харуулав.

Хүснэгт5. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 3-р сар)

2014 оны 3-р сар					
#	Бүтэн өдөр	Rtg%	#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%
1	Боловсрол	2.4	1	Боловсрол	7.2
2	MN25	0.9	2	TV5	2.3
3	МҮОНТ	0.9	3	TV9	2.3
4	TV9	0.8	4	МҮОНТ	1.8
5	TV5	0.8	5	MN25	1.6
6	DREAMTV	0.7	6	DreamTV	1.4
7	UBS	0.7	7	UBS	1.3
8	Монгол ТВ	0.5	8	Монгол ТВ	1.1
9	Эх орон	0.4	9	Оллоо	0.9
10	Оллоо	0.4	10	Эх орон	0.7

Хүснэгт6. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 2-р сар)

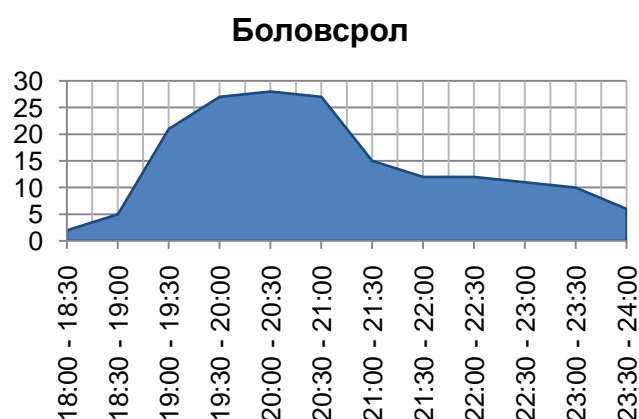
2014 оны 2-р сар					
#	Бүтэн өдөр	Rtg%	#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%
1	Боловсрол	1.5	1	Боловсрол	4.2
2	TV5	1.4	2	TV5	3.3
3	TV9	1.2	3	TV9	3.2
4	Dream box	0.7	4	Dream box	1.3
5	МҮОНТ	0.6	5	МҮОНТ	1.3

Үр дүнгээс үзэхэд Идэрчүүдийн сегментэд энэ сард ажиглагдаж буй онцлох зүйл нь Боловсрол сувгийн бүтэн өдрийн болон оргил цагийн рейтинг оноо юм. Ийн онцлохын учир гэвэл бүтэн өдрийн рейтингээр 2-рт эрэмбэлэгдсэн

MN25 сувгийн рейтинг онооноос Боловсрол сувгийн рейтинг оноо даруй 1.5 функтээр илүү байгаа нь энэхүү сегментийн хувьд Боловсрол суваг телевиз илт тэргүүлсэнийг харуулж байна.

Рейтингээрээ эхний аравд бичигдэж байгаа сувгуудын хувьд Боловсрол сувгийг эс тооцвол бүтэн өдрийн болон оргил цагийн үзэлтийн хувийг харахад өмнөх сартай харьцуулахад ерөнхий дүнгээр буурсан харагдаж байна. Энэ нь 1 сувгийн хэт давамгайлалтай холбоотой юм.

Зураг4. Оргил цагийн Топ сувгийн үзэгчийн нарийвчилсан үзүүлэлт (сарын дунджаар)



Оргил цагаар буюу оройн 18:30-аас хойш сегментийн үзэгчдийг тогтвортой барьж чадсан нь Боловсрол сувгийн рейтингэд томоохон нөлөө үзүүлсэн байх магадлалтай.

Санамж: Дээрх үзүүлэлт нь нийт үзэгчдийн хувьд биш зөвхөн сонгогдсон сегментийн хувьд гэдгийг анхаарна уу.

Бүтэн өдөр (00:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо өдрийн бүх үзэгчийг тооцож дундажласан буюу ерөнхий рейтинг.

Оргил цаг (18:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо зөвхөн оргил цагийг ялгаж авсан буюу оргил цагийн рейтинг.

3.3 Телевизийн сувгуудын рейтинг:

Эрэгтэйчүүд 35+

Сонгогдсон сегментийн хувьд энэ сард хамгийн их үзсэн телевизийн сувгуудыг харуулав.

Хүснэгт7. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 3-р сар)

2014 оны 3-р сар					
#	Бүтэн өдөр	RTG %	#	Оргил цаг 18:00-24:00	RTG%
1	МҮОНТ	2.8	1	МҮОНТ	6.2
2	UBS	1.7	2	Боловсрол	4.0
3	Боловсрол	1.7	3	TV9	3.2
4	TV9	1.4	4	TV5	2.9
5	MN25	1.2	5	UBS	2.7
6	TV5	1.2	6	MN25	2.5
7	Монгол ТВ	1.0	7	Монгол ТВ	1.8
8	Эх орон	0.8	8	Эх орон	1.5
9	Movie box	0.8	9	Movie box	1.5
10	SBN	0.7	10	SBN	1.0

Хүснэгт8. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 2-р сар)

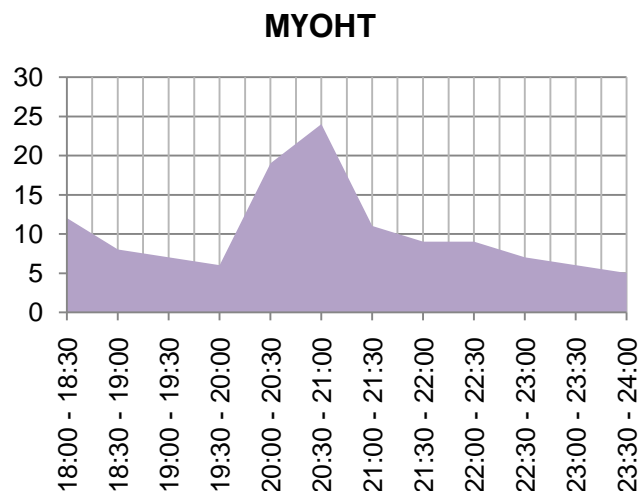
2014 оны 2-р сар					
#	Бүтэн өдөр	Rtg%	#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%
1	МҮОНТ	2.5	1	МҮОНТ	4.6
2	Боловсрол	1.6	2	Боловсрол	4.1
3	TV5	1.5	3	TV9	3.4
4	TV9	1.4	4	TV5	2.6
5	MN25	1.3	5	UBS	2.5

Энэ сегментийн үзэгчдийн хувьд МҮОНТ сүүлийн саруудад тогтмол хамгийн их үзэгч татаж буй нь харагдаж байна. Ерөнхий рейтинг хувийг харахад дараагийн сувгаасаа 1,1 пунктээр илүү байгаа нь МҮОНТ сувгийг энэ

сегментийн гол суваг гэдгийг дахин батлан харуулж байна.

ТОП сувгуудын хувьд дарааллын хувьд төдийлөн өөрчлөлт ороогүй ч үр дүнгийн хувьд МҮОНТ оргил цагийн рейтингээр 1.6 пунктын өсөлттэй гарсан нь эрс дээшилсэн үзүүлэлт болж байна. Харин бусад сувгуудын хувьд оргил цагийн рейтинг нь 0.1-0.3 пунктээр буурсан үзүүлэлттэй гарсан байна.

Зураг5. Оргил цагийн Топ сувгийн үзэгчийн нарийвчилсан үзүүлэлт (сарын дундаар)



Голлох үзэлт нь 20:00-21:00 цагийн үед төвлөрч буй хэдий ч бусад цагаар ч тогтмол үзэгчээ барьж чадсан нь энэхүү сегментийн хувьд өндөр рейтингтэй гарах гол үндэс болжээ.

Санамж: Дээрх үзүүлэлт нь нийт үзэгчдийн хувьд биш зөвхөн сонгогдсон сегментийн хувьд гэдгийг анхаарна уу.

Бүтэн өдөр (00:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо өдрийн бүх үзэгчийг тооцож дундажласан буюу ерөнхий рейтинг.

Оргил цаг (18:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо зөвхөн оргил цагийг ялгаж авсан буюу оргил цагийн рейтинг.

3.4 Телевизийн сувгуудын рейтинг:

Эмэгтэйчүүд 35+

Сонгогдсон сегментийн хувьд энэ сард хамгийн их үзсэн телевизийн сувгуудыг харуулав.

Хүснэгт9. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 3-р сар)

2014 оны 3-р сар					
#	Бүтэн өдөр	Rtg%	#	Оргил цаг 18:00-24:00	Rtg%
1	МҮОНТ	2.1	1	МҮОНТ	4.5
2	Боловсрол	1.7	2	Боловсрол	4.5
3	UBS	1.6	3	TV5	4.0
4	TV5	1.5	4	TV9	3.3
5	TV9	1.4	5	MN25	2.7
6	MN25	1.3	6	UBS	2.6
7	Монгол ТВ	1.1	7	Монгол ТВ	1.9
8	Movie box	0.8	8	Movie box	1.3
9	Эх орон	0.7	9	Эх орон	1.1
10	SBN	0.6	10	SBN	1.1

Хүснэгт10. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 2-р сар)

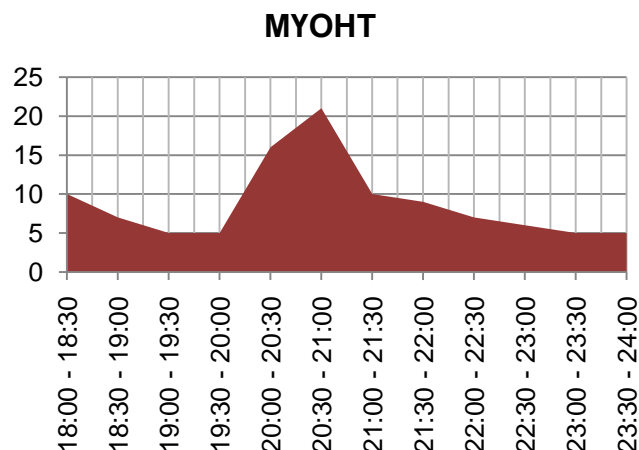
2014 оны 2-р сар					
#	Бүтэн өдөр	RTG%	#	Оргил цаг 18:00-24:00	RTG%
1	МҮОНТ	1.8	1	TV9	3.8
2	TV5	1.6	2	TV5	3.6
3	TV9	1.5	3	Боловсрол	3.6
4	Боловсрол	1.4	4	МҮОНТ	3.3
5	UBS	1.2	5	UBS	2.3

Энэхүү сегментийн хувьд өнгөрсөн сартай харьцуулахад ТОП сувгуудын байрлалд бага зэрэг өөрчлөлт орсоноосөөр томоохон өөрчлөлт гараагүй байна. Онцлох үзүүлэлт нь оргил цагийн хувьд Боловсрол болон МҮОНТ-үүдийн рейтингийн эрс өсөлт байна.

Оргил цагийн рейтингийн хувьд өнгөрсөн сартай харьцуулахад Боловсрол суваг 3,6-гаас 4,5 болж, харин МҮОНТ-н хувьд 3,3-аас 4,5 болж өссөн нь энэхүү сегментэд энэ хоёр сувгийн эзлэх байр суурь өссөнийг харуулж байна.

Харин бусад сувгуудаас UBS сувгийн оргил цагийн рейтинг оноо 0.3 пунктээр өссөн ч эрэмбэ 5-аас 6-руу буурсан нь ТОП-5 сувгийн үзүүлэлт өссөнтэй холбоотой юм.

Зураг6. Оргил цагийн Топ сувгийн үзэгчийн нарийвчилсан үзүүлэлт (сарын дунджаар)



Энэхүү үр дүнгээс харахад 35-аас дээш насны үзэгчид эрэгтэй эмэгтэй ялгаагүйгээр МҮОНТ-г онцлон үздэг болох нь харагдаж байна. Тэр тусмаа 20:00-21:00 хооронд буюу Цагийн хүрд мэдээллийн хөтөлбөр гарах үеэр голлон төвлөрдөг байна.

Санамж: Дээрх үзүүлэлт нь нийт үзэгчдийн хувьд биш зөвхөн сонгогдсон сегментийн хувьд гэдгийг анхаарна уу.

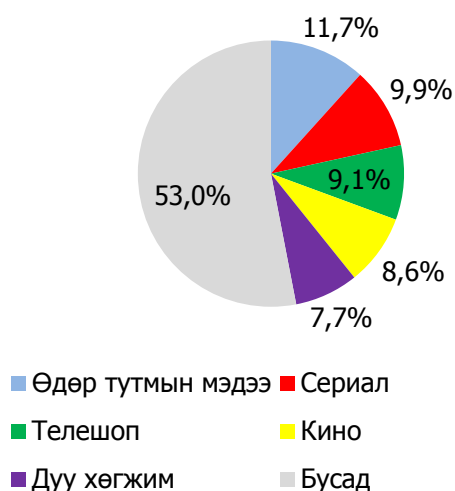
Бүтэн өдөр (00:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо өдрийн бүх үзэгчийг тооцож дундажласан буюу ерөнхий рейтинг.

Оргил цаг (18:00–24:00): Рейтингийг тооцохдоо зөвхөн оргил цагийг ялгаж авсан буюу оргил цагийн рейтинг.

4. Хөтөлбөрийн ерөнхий шинжилгээ

2014 оны 3-р сард нийт **48,460** цагийн эфир цацагдсан. Эндээс хамгийн олон давтамжтай цацагдсан жанр нь 1_Хөгжмийн хөтөлбөр, 2_Өдөр тутмын мэдээ, 3_Бизнес, 4_Сериал зэрэг жанр байлаа.

Зураг7. Улаанбаатар хотын телевизийн сувгуудын нийлүүлсэн контент, хугацаагаар (2014 оны 3 сар)



Телевизийн сувгуудын хөтөлбөрүүдийн эзлэх хувьд **Өдөр тутмын мэдээ, Кино, Олон ангит кино** гэсэн дэд төрлүүд давамгайлсан хэвээр байна.

Гарсан тоо талаас харвал 3-р сард **5238** удаа хөгжмийн хөтөлбөр, **3947** удаа өдөр тутмын мэдээ, **3832** удаа бизнес мэдээний хөтөлбөр, **2702** удаа бусад цэнгээнт хөтөлбөр цацагдсан байна. Өнгөрсөн сартай харьцуулахад бусад цэнгээнт хөтөлбөрийн давталтын тоо буурсан дүнтэй гарсан нь энэ сард баяр ёслол бага буюу мэндчилгээний хөтөлбөрүүд буурсан холбоотой.

Харин сегмент тус бүрээр хамгийн олон үзэгчтэй жанрыг доор жагсаав.

Хүснэгт11. Залуучууд 16-24

#	Дэд төрөл	Rtg%	Давтамж
1	Тоглоом уралдаан	1,6	68
2	Сериал	1,3	2462
3	ТВ шоу	1,0	166
4	Хошин шог	0,9	362
5	Теле зохиомж	0,9	26

Хүснэгт12. Идэрчүүд 25-34

#	Дэд төрөл	Rtg%	Давтамж
1	Улс төр	1,8	150
2	Тоглоом уралдаан	1,4	68
3	Сериал	1,1	2462
4	Боловсрол сургалт	1,1	562
5	Орон нутгийн мэдээ	1,0	25

Хүснэгт13. Эрэгтэйчүүд 35+

#	Дэд төрөл	Rtg%	Давтамж
1	Орон нутгийн мэдээ	3,0	25
2	Тоглоом уралдаан	2,9	68
3	Улс төр	2,8	150
4	Хөгжимт цэнгээнт	1,6	244
5	Төрийн байгууллага тухай	1,4	102

Хүснэгт14. Эмэгтэйчүүд 35+

#	Дэд төрөл	Rtg%	Давтамж
1	Улс төр	2,5	150
2	Орон нутгийн мэдээ	2,4	25
3	Тоглоом уралдаан	1,9	68
4	Сериал	1,5	2462
5	Хөгжимт цэнгээнт	1,4	244

Санамж: Цөөн давталттай гарсан хөтөлбөрийн дундаж нь олон давталттай хөтөлбөрийн дунджаас илүү байх хандлагатай байдгийг анхаарна уу.

Тоглоом уралдаан жанрын хувьд цөөхөн гарсан хэдий ч бүх сегментэд өндөр үзэлттэй байсан нь онцлох үзүүлэлт болж байна.

4.1 Хөтөлбөрийн шинжилгээ Залуучууд 16-24

Хүснэгт 15. Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй өдөр тутмын мэдээ (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Цагийн хврд	МҮОНТ	3/27/2014	Thu	20:00:24	20:47:38	43	54.9
Мэдээ	TV9	3/15/2014	Sat	13:00:51	13:09:45	27	45.9
Цаг мэдээллийн хотолбор	TV5	3/23/2014	Sun	17:58:49	18:15:11	24	26.5
Оргил мэдээ	PPTV	3/29/2014	Sat	21:03:03	21:22:11	21	26.2
Мэдээ	МҮОНТ	3/2/2014	Sun	18:00:21	18:23:07	19	23.5
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй олон ангит кино (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Тусгай тасаг	Монгол ТВ	3/5/2014	Wed	22:00:29	23:22:58	67	57.4
Хувь заяаны хишиг	TV5	3/31/2014	Mon	18:50:54	20:36:37	47	51.3
Гайхалтай ээж	UBS	3/1/2014	Sat	22:52:30	24:19:47	43	49.4
Хачирхалтай гэрийн вйлчлэгч	MN25	3/1/2014	Sat	20:23:35	21:15:49	43	34.9
У Ру Ра гvнж	TV9	3/1/2014	Sat	21:17:49	22:22:14	38	31.1
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Монгол цэргийн жавхаа	TV5	3/18/2014	Tue	18:26:06	18:47:47	27	32.1
Тодруулга	Монгол ТВ	3/27/2014	Thu	14:00:34	14:26:04	18	62.4
Ажлын дараа	TV5	3/12/2014	Wed	20:14:32	20:59:58	17	19.7
Тол таван эрдэнэ	МҮОНТ	3/20/2014	Thu	22:03:16	22:23:08	16	17.1
Монгол коммент нэвтрүүлэг	TV9	3/31/2014	Mon	18:03:29	18:51:13	16	34.1
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй ТВ шоу/цэнгээнт хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Би хэн бэ?	Монгол ТВ	3/5/2014	Wed	19:02:15	19:50:43	60	51.5
Гэгээн алсын одод Урлагийн их наадам	TV9	3/9/2014	Sun	20:57:17	21:02:52	29	33.7
Сайхан тvхvвvд	Монгол ТВ	3/9/2014	Sun	18:20:36	18:30:35	26	39
Тв галлерей	MN25	3/10/2014	Mon	24:41:16	24:41:50	25	50.4
Товч толь	Оллоо	3/28/2014	Fri	22:06:16	22:11:31	24	27.3

Санамж: Үзэгчийн наснаас өөрөөр ангилал тооцогдоогүй. Мөн тухайн сарын хамгийн олон үзэгчтэй дугааруудыг л харуулсан бөгөөд нэгтгэсэн үзүүлэлт биш болохыг анхаарна уу.

4.2 Хөтөлбөрийн шинжилгээ Идэрчүүд 25-34

Хүснэгт 16. Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй өдөр тутмын мэдээ (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Мэдээ	МҮОНТ	3/22/2014	Sat	17:59:32	18:19:54	33	49.7
Мэдээ	TV9	3/6/2014	Thu	17:00:33	17:21:30	19	44
Цаг мэдээллийн хотолбор	TV5	3/9/2014	Sun	17:55:58	18:09:24	16	23.7
Цагийн хврд	МҮОНТ	3/11/2014	Tue	20:00:40	20:48:26	13	13.6
Улаанбаатарт 15 цаг	MN25	3/5/2014	Wed	14:58:22	15:25:54	12	42.4
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй олон ангит кино (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Урагшаа У Жа Рюн	Боловсрол	3/5/2014	Wed	18:59:09	20:50:51	51	69.5
Бразилын оргон чолоо	Боловсрол	3/3/2014	Mon	22:10:09	23:23:32	28	49.8
Хувь заяаны хишиг	TV5	3/15/2014	Sat	19:01:45	20:41:31	28	32.5
Хязгаар	NTV	3/6/2014	Thu	17:55:54	18:48:35	22	43.3
Цахлай нисэх гэж төрдөг	Эх орон	3/21/2014	Fri	20:11:55	20:56:50	19	22.5
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Монгол comment	TV9	3/7/2014	Fri	18:00:32	18:50:33	36	54.4
Амжилт	MN25	3/29/2014	Sat	22:11:25	23:10:29	18	36.6
Нээлттэй засаг	МҮОНТ	3/10/2014	Mon	16:40:20	16:56:50	18	37.4
Би монгол улсын иргэн	Үндэстэн	3/5/2014	Wed	22:38:56	23:35:50	16	45.2
Хэл боловсролын шинэчлэлийн тухай Олон улсын форум	МҮОНТ	3/22/2014	Sat	16:40:09	17:00:44	15	24.4
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй ТВ шоу/цэнгээнт хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Тавин саяын уналт	Боловсрол	3/5/2014	Wed	20:57:47	22:03:23	59	78.6
Гэгээн алсын одод Урлагийн их наадам	TV9	3/9/2014	Sun	20:57:17	21:02:52	24	32.1
Их майдар	МҮОНТ	3/10/2014	Mon	18:25:06	18:29:58	22	51.8
Бүргэдийн баяр	МҮОНТ	3/22/2014	Sat	17:10:02	17:30:06	16	26.9
Домгийн мороор	TV9	3/15/2014	Sat	15:49:00	16:27:45	14	24.8

Санамж: Үзэгчийн наснаас өөрөөр ангилал тооцогдоогүй. Мөн тухайн сарын хамгийн олон үзэгчтэй дугааруудыг л харуулсан бөгөөд нэгтгэсэн үзүүлэлт биш болохыг анхаарна уу.

4.3 Хөтөлбөрийн шинжилгээ Эрэгтэйчүүд 35+

Хүснэгт 17. Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй өдөр тутмын мэдээ (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Цагийн хврд	МҮОНТ	3/15/2014	Sat	20:00:08	20:47:05	43	47.4
Мэдээ	МҮОНТ	3/6/2014	Thu	14:59:59	15:09:53	41	64.5
City news	UBS	3/20/2014	Thu	17:01:51	17:21:00	29	51.1
Мэдээ	TV5	3/20/2014	Thu	11:00:23	11:24:10	25	36.9
25 цаг мэдээллийн хотолбор	MN25	3/29/2014	Sat	18:57:33	20:30:39	22	26.4
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй олон ангит кино (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Хувь заяаны хишиг	TV5	3/30/2014	Sun	19:01:15	20:40:38	40	44.2
Анна Герман	Moviebox	3/18/2014	Tue	22:29:24	23:29:02	26	30.9
Урагшаа У Жа Рюн	Боловсрол	3/29/2014	Sat	18:58:36	20:45:25	21	24.4
Бразилын оргон чолоо	Боловсрол	3/15/2014	Sat	22:42:10	24:02:47	19	27.3
Таны эмэгтэй	UBS	3/19/2014	Wed	12:38:47	13:16:22	19	31.8
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Нээлттэй хэлэлцүүлэг	МҮОНТ	3/13/2014	Thu	21:05:20	22:06:49	40	45.2
Шууд ардчилал	МҮОНТ	3/13/2014	Thu	22:08:17	22:26:51	36	41.7
Монгол коммент нэвтрүүлэг	TV9	3/25/2014	Tue	17:59:42	18:52:00	33	68.1
Хариулахгүй ч байж болно	МҮОНТ	3/30/2014	Sun	18:21:08	18:50:51	29	42.4
Нээлттэй засаг	МҮОНТ	3/8/2014	Sat	21:05:08	21:21:38	24	29.1
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй ТВ шоу/цэнгээнт хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Их майдар	МҮОНТ	3/10/2014	Mon	18:25:06	18:29:58	17	37.9
Үндэсний хэл бичиг соёл	МҮОНТ	3/14/2014	Fri	21:25:53	21:49:16	16	17.6
Танайд хоноё	MN25	3/2/2014	Sun	21:12:41	22:24:26	16	19.7
Учиртай гурван Монгол	SBN	3/22/2014	Sat	22:29:39	22:51:51	13	12.5
Тавин саяын уналт	Боловсрол	3/1/2014	Sat	21:09:44	22:08:02	12	13.6

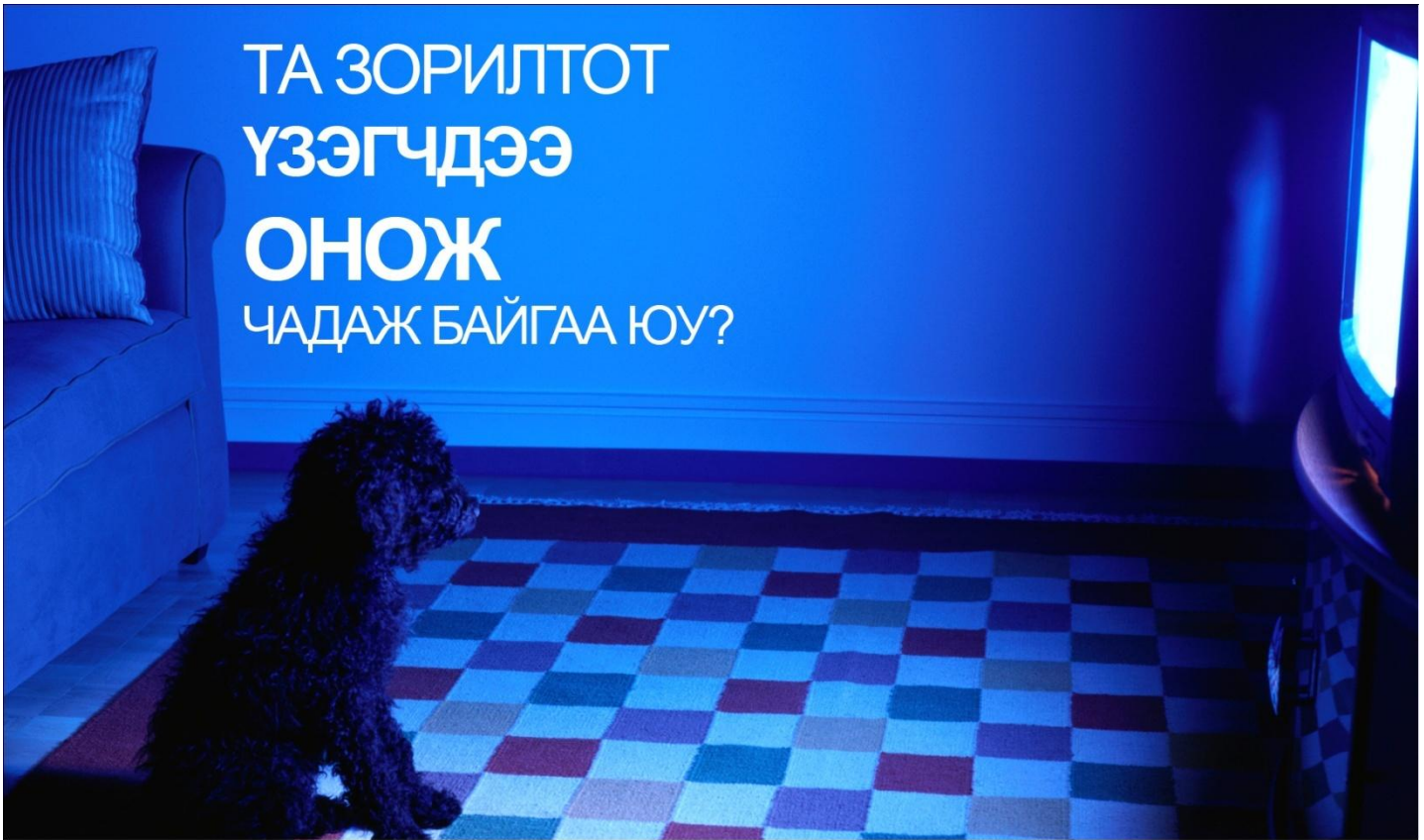
Санамж: Үзэгчийн наснаас өөрөөр ангилал тооцогдоогүй. Мөн тухайн сарын хамгийн олон үзэгчтэй дугааруудыг л харуулсан бөгөөд нэгтгэсэн үзүүлэлт биш болохыг анхаарна уу.

4.3 Хөтөлбөрийн шинжилгээ Эмэгтэйчүүд 35+

Хүснэгт 18. Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд

Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй өдөр тутмын мэдээ (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Цагийн хврд	МҮОНТ	3/27/2014	Thu	20:00:24	20:47:38	41	38.5
Мэдээ	МҮОНТ	3/19/2014	Wed	20:00:33	20:45:55	37	37
Мэдээ	TV5	3/20/2014	Thu	11:00:23	11:24:10	29	40.1
Мэдээний ороо	ИЙГЛ	3/30/2014	Sun	15:04:48	15:27:02	28	40.8
Дэлхийн чимээ Монголын сонорт	NTV	3/20/2014	Thu	14:00:36	14:09:11	28	48
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй олон ангит кино (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Хувь заяаны хишиг	TV5	3/30/2014	Sun	19:01:15	20:40:38	42	40.1
Бразилын оргон чолоо	Боловсрол	3/30/2014	Sun	22:34:57	23:41:37	38	40
Таны эмэгтэй	UBS	3/22/2014	Sat	13:22:00	13:59:25	26	44.5
Тор	TV9	3/25/2014	Tue	23:42:03	24:37:09	26	49.3
Сахиусан тэнгэрийн сонголт	MN25	3/20/2014	Thu	22:59:43	24:47:42	25	48.5
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй нийгэм, улс төрийн хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Монгол коммент	TV9	3/25/2014	Tue	17:59:42	18:52:00	36	53.2
Хариулахгүй ч байж болно	МҮОНТ	3/30/2014	Sun	18:21:08	18:50:51	33	45.1
Монгол улсаа хогжвuille	TV5	3/30/2014	Sun	20:40:38	21:01:09	32	30.3
Нээлттэй засаг	МҮОНТ	3/31/2014	Mon	14:39:42	14:59:50	30	50.4
Зочны цаг	ИЙГЛ	3/30/2014	Sun	14:07:52	14:30:39	29	44.6
Сарын хамгийн өндөр рейтингтэй ТВ шоу/цэнгээнт хөтөлбөр (2014 оны 3-р сар)							
Нэвтрүүлгийн нэр	ТВ суваг	Огноо	Гараг	Эхэлсэн цаг	Дууссан цаг	Rtg	Share
Би хэн бэ?	Монгол ТВ	3/3/2014	Mon	19:00:40	19:50:37	21	23.4
Дотно сэдэв	TV9	3/21/2014	Fri	12:22:03	13:01:27	21	31.9
Сайхан тvvхvvд	Монгол ТВ	3/5/2014	Wed	16:35:49	16:48:36	20	67.8
Тавин саяын уналт	Боловсрол	3/5/2014	Wed	20:57:47	22:03:23	20	25.7
Үндэсний хэл бичиг соёл	МҮОНТ	3/14/2014	Fri	21:25:53	21:49:16	18	18.4

Санамж: Үзэгчийн наснаас өөрөөр ангилал тооцогдоогүй. Мөн тухайн сарын хамгийн олон үзэгчтэй дугааруудыг л харуулсан бөгөөд нэгтгэсэн үзүүлэлт биш болохыг анхаарна уу.



Бид танай байгууллагын сурталчилгааны үр дүнг үнэлж, үр ашигтай төлөвлөлтөнд хөтөлж чадна.



5. Инфосис+ програм энэхүү тайлангаарх мэдээллийг гаргах заавар

Энэхүү тайлангаарх мэдээллийг гаргахын тулд юун түрүүнд **Target** хэсэгт зорилтот хэрэглэгчдийн сегментийг үүсгэх шаардлагатай. Үүний тулд **Target** цэсний **New** сонголт руу орж **Sex, Age group** хувилбаруудыг ашиглан үүсгэнэ.

Энэ хэсэг олон сонголттой бөгөөд зөвхөн нас, хүйсээр биш, нэг хүнд ногдох орлогын түвшин, амьдардаг дүүрэг гэх мэт үзүүлэлтээр шинжлэх боломжтой. Та бүхэн нэрэгцээнээсээ шалтгаалан эдгээр сонголтуудыг ашиглан

зорилтот үзэгчдээ үүсгэнэ. Мөн **Consumption Target** сонголтыг ашиглаж болно.

Хүснэгт2. Телевиз үздэг дундаж хугацаа, минутаар

Target	Залуус 16-25
Channel	TTV
Dates	2-р сар
Timebands	Total day
Programs	Сонголт хийхгүй
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	Rtg(000)
Reports	Periods

Дээрх байдлаар уншуулж гарсан үр дүнгийн хүснэгт дээр хулганы баруун товчийг дарахад цэс гарч ирнэ. Цэснээс **Create consumption**

target сонголтыг сонгож гарч ирсэн цонхон дээр **Apply** дарснаар энэхүү үр дүн гарч ирнэ. Сегмент тус бүр дээр ижил үйлдэл давтана.

Зураг1. Өдөрт телевиз үздэг хугацаа, цагаар

Target	Залуус 16-25
Channel	TTV
Dates	2-р сар
Timebands	Total day
Programs	Сонголт хийхгүй
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	AvAud(All)
Reports	Periods

Сегмент тус бүр дээр ижил үйлдэл давтана.

Зураг2. Өдрийн дундаж үзэгчийн тоо (хувь) сегмент тус бүрээр (2013 оны 1-р сар)

Target	Үүсгэсэн сегмент
Channel	TTV
Dates	2-р сар
Timebands	Total day
Programs	Сонголт хийхгүй
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	Rtg(000)
Reports	Periods, Graphic

Report хэсэг дээр **Graphic** тайланг нэмж сонгоно. ба **Timeband** хэсгийн хоёрдугаар багана дахь нэмэлт сонголтоос **Time Band Split** хувилбар луу хоёр дарж орно. Гарч ирсэн сонголтоос **Hour** сонголтыг сонгож уншуулснаар дээрх үр дүн гарна.

Хүснэгт3. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 1-р сар)

Target	Залуус 16-25
Channel	66 сувгийг сонгоно
Dates	2-р сар
Timebands	Total day, Prime time
Programs	Сонголт хийхгүй
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	AvAud(All)
Reports	Periods

Дээрх байдлаар гарч ирсэн үр дүнг Rtg% баганаар эрэмбэлснээр энэ үр дүнг гаргаж болно. Сегмент тус бүрээр ангилж, он сарыг өөрчилснөөр Хүснэгт 4-10 үр дүнг мөн энэ аргаар гаргана.

Зураг3. Оргил цагийн Топ сувгийн үзэгчийн нарийвчилсан үзүүлэлт (сарын дунджаар)

Хүснэгт5. Телевизүүдийн рейтинг, сегментээр (2014 оны 1-р сар)

Target	Үүсгэсэн сегмент
Channel	Сонгогдсон суваг
Dates	2-р сар
Timebands	Total day
Programs	Сонголт хийхгүй
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	Rtg(000)
Reports	Periods, Graphic

Report хэсэг дээр **Graphic** тайланг нэмж сонгоно. ба **Timeband** хэсгийн хоёрдугаар багана дахь нэмэлт сонголтоос **Time Band Split** хувилбар луу хоёр дарж орно. Гарч ирсэн сонголтоос **Hour** сонголтыг сонгож уншуулснаар дээрх үр дүн гарна. Сегмент тус бүрээр ангилж, сувгийг өөрчилснөөр Зураг 4-6 үр дүнг мөн энэ аргаар гаргана.

Зураг7. Улаанбаатар хотын телевизийн сувгуудын нийлүүлсэн контент, хугацаагаар (2013 оны дундаж)

Target	Individual 4+
Channel	TTV
Dates	2 сар
Timebands	Total day
Programs	Сонголт хийхгүй
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	Duration
Reports	Programs, Crosstab

Дээрх сонголтыг хийсний дараа Crosstab хэсэг дээр нэмэлт сонголт хийнэ. Үүнд **Row**(Мөр) дээр **Specialty**(Дэд төрөл) –г сонгож нэгжийг **Duration** сонгож уншуулах бөгөөд гарсан үр дүнг нэгжээр

нь эрэмбэлснээр дэлгэрэнгүй мэдээлэл гаргах боломжтой.

Хүснэгт 11. Залуучууд 16-24

Target	Үүсгэсэн сегмент
Channel	TTV
Dates	2 сар
Timebands	Total day
Programs	Сонголт хийхгүй
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	Rtg%, Broadcast
Reports	Programs, Crosstab

Дээрх сонголтыг хийсний дараа Crosstab хэсэг дээр нэмэлт сонголт хийнэ. Үүнд **Row**(Мөр) дээр **Specialty** (Дэд төрөл) –г сонгож нэгжийг **Rtg%**, **Broadcast** сонгож уншуулах бөгөөд гарсан үр дүнг **Rtg%** нэгжээр нь эрэмбэлснээр дэлгэрэнгүй мэдээлэл гаргах боломжтой. Сегмент тус бүрээр ангилж, сувгийг өөрчилснөөр Хүснэгт 12-14 үр дүнг мөн энэ аргаар гаргана.

Хүснэгт 15. Гол нэр төрөл тус бүрээр хамгийн өндөр рейтингтэй хөтөлбөрүүд

Target	Үүсгэсэн сегмент
Channel	TTV
Dates	2 сар
Timebands	Total day
Programs	Specialty
Spots	Сонголт хийхгүй
Units	Rtg%, Share
Reports	Programs, Crosstab

Programs цэцнээс **Genre>Specialty** сонголтоор дамжиж судлах гэж байгаа төрлөө сонгоно. Уншуулж гарсан үр дүнг эрэмбэлснээр дээрх үр дүн гарна. Сегмент тус бүрээр ангилж, судалж буй нэвтрүүлгийн өөрчилснөөр Хүснэгт 16-18 үр дүнг мөн энэ аргаар гаргана.

6. Нэр томъёоны тайлбар

1. Rtg% нь олон улсад телевизийн суваг, хөтөлбөр, рекламны үр дүнг үнэлдэг нэгж юм. Энэ нь минут бүрийн үзэгчид эзлэх хувийн дундаж буюу тухай хугацааны интервалд харгалзах үзэгчийн тооны дундаж гэж ойлгож болно.

Манай судалгааны үзэгчийн мэдээлэл минутын нарийвчлалтай гардаг. Үзэгчид ч минут тутамд сувгаа сольж байдаг. Харин телевизийн сувгийн **сарын рейтинг** гэдэг нь тухай сарын бүх минутын буюу **43,200 минут** тус бүрт (60 мин x 24 цаг x 30 хоног) харгалзах үзэгчийн дундаж гэсэн үг.

Нэгж нь % -р илэрхийлэгдэж байгаа нь Эх олонлогийн (үүсгэсэн сегментийн) нийт үзэгчийн тоонд эзлэх хувийг илэрхийлнэ.

2. Rtg(000) нь тооцоологдох аргачлалын хувьд Rtg% нэгжтэй адилхан боловч үзэгчийн тоог шууд мянгачилж илэрхийлдгээрээ ялгаатай.

3. Share нь мөн эх олонгоос хэдэн хувь нь тухайн суваг, хөтөлбөрийг үзсэн мэдээллийг тооцоолж гаргана. Гэхдээ **Rtg%** нэгж нь нийт эх олонлог буюу сегментэд хамаарах хүн амыг суурь болгож авдаг бол **Share** нь тухайн үед телевиз үзэж байсан сегментэд хамаарах хүн амыг суурь болгож авдаг. Өөрөөр хэлбэл байнга **Share>Rtg%** байх бөгөөд эх олонлогийн бүх үзэгч (Улаанбаатар хотын хувьд 1 сая 20 мянган хүн) нэгэн зэрэг телевиз үзэж байсан тохиолдолд тэнцэнэ.

4. AvAud(All) нь Average minutes per day буюу сонгогдсон сегментийн үзэгчид өдөр дунджаар хэдэн минут ТВ үзэж өнгөрөөдгийг илэрхийлнэ. Монголчуудын хувьд 223 минут (2013) байсан бол Англид 242 минут (2011) байсан тухай тайланд дурдсан. Энэхүү тооцооллыг сегмент тус бүрээр хийх боломжтой.

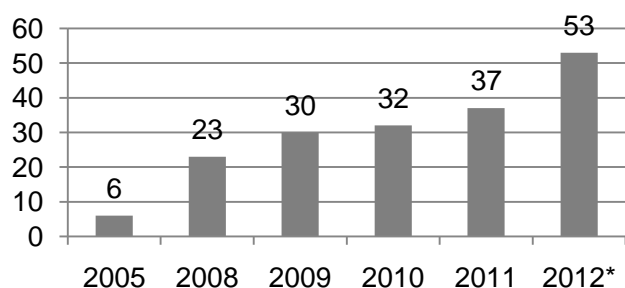
7. Телевиз Үзэлтийн Судалгааны тухай

Судалгааны зайлшгүй хэрэгцээ

Телевизийн салбар нь медиа салбар дотроо олон нийтэд хамгийн хүртээмжтэй, нөлөөтэй боловч үр дүн нь шууд бусаар илэрдэг буюу тодорхойгүй байдгаараа онцлог юм. Сонин, сэтгүүл, вэбсайт зэрэг зар сурталчилгааны сувгуудын хувьд хүртээмж нь тодорхой. Энэ нь захиалагчийн, уншигчийн тоо болон тэдний зах зээлийн үзүүлэлтээр шууд тодорхойлогдоно. Вэбсайтын хувьд хандалтын тоогоор тодорхойлогдох боловч тэрхүү үнэлгээг улам шударга, зүйд нийцэхүйц болгох зорилгоор Даралтын тоо (Pay-Per-Click) -гоор сурталчилгааны үр дүнг үнэлж, тооцоо хийгддэг аргачлалууд ч бий болсон юм.

Телевизийн салбарын хувьд энэхүү нөхцөл байдал харьцангуй хаалттай, тодорхойгүй байдаг (байсан). Телевизийн сурталчилгааны үнэ нь бусад сувгийнхтай харьцуулахад өндөр. Харин Телевизээр явуулсан сурталчилгааны үр дүнг хэмжих боломж нөхцөл Монгол улсын хувьд өнөөг хүртэл бүрдээгүй байсан юм.

Зураг1. Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй телевизүүдийн тоо, оноор



Эх сурвалж: Максима Медиа

2005 онд буюу арав хүрэхгүй жилийн өмнө Улаанбаатар хотын хэмжээнд 6 суваг ажиллаж байжээ. Энэ үед үзэгчдэд хүрч буй сонголт харьцангуй бага байсан учир зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид бусдаас сонссон сураг, өөрийн туршлага, мэдрэмждээ үндэслэн төлөвлөлт хийх боломж харьцангуй өндөр, эрсдэл бага байсан.

Харин зарим нэг шалтгаанаар энэ тоо сүүлийн жилүүдэд огцом өссөн бөгөөд 2013 оны байдлаар манай судалгаанд хамрагдаж буй ТВ сувгийн тоо 66 байна.

Олон суваг ажиллаж байгаа нь нэг талаас өрсөлдөөн бий болгож, зах зээл хөгжиж байгаагийн нэг илрэл мэт боловч зах зээл дээр мэдээлэл судалгааны найдвартай систем бий болоогүй тохиолдолд тодорхойгүй байдлыг улам дэвэргэх шалтгаан болсон. Энэ тохиолдолд мэдрэмжинд үндэслэж шийдвэр гаргах нь эрсдэл өндөртэй болж ирсэн юм. 2012 оны 11-р сарын 1-ээс хойш тасралтгүй ажиллаж байгаа манай Телевиз Үзэлтийн Судалгааны цахим системийн үр дүнгээс харахад зар сурталчилгаа нийлүүлэгч дундаж компанийн рекламны цацалтын **30-40%** нь үр дүнгүй цацалт гэсэн дүгнэлт гарч байна.

Тодорхой судалгаа байхгүй байгаа нь зөвхөн зар сурталчилгаа нийлүүлэгчдэд хүндрэл үүсгээд зогсохгүй ТВ –үүдийн хоорондын өрсөлдөөний мөн чанарыг алдагдуулж байна.

Өөрөөр хэлбэл ТВ сувгууд үзэгчийнхээ тоо, чанараар өрсөлдөж, түүгээрээ орлого нь баталгаажих ёстой байхад өнөөдөр үзэгчээ татаж байгаа сувгууд нь бусдад үзэгчтэй мэт санагдаж чадсан сувгуудад орлогоо алддаг нөхцөл байдал үүссэн нь тус салбарын хувьд маш олон асуудлын үндэс суурь болж байна. Үүнд оюуны өмч, сэтгүүлзүйн ёсзүй гэх мэт ойлголтуудыг багтаан ойлгож болох юм.

Ийм нөхцөл байдалд зар сурталчилгаа нийлүүлэгчид ч, телевизийн сувгууд ч зах зээлийг илүү ил тод бол судалгаа мэдээлэл

хэрэгцээтэй байгааг мэдэрч байсан бөгөөд тэрхүү хэрэгцээг бүрэн дүүрэн хангах боломжтой судалгааны систем нь манай компанийн Английн “Кантар Медиа” компанитай хамтран нэвтрүүлсэн Телевиз Үзэлтийн Судалгаа билээ.



Манай хамтрагч Английн “Кантар Медиа” компани нь ТҮС-ны чиглэлээр дэлхийн 60 гаруй оронд өөрийн хөрөнгөөр болон түншлэлийн хэлбэрээр үйл ажиллагаа явуулдаг салбартаа дэлхийд 2-т ордог компани юм. Энэхүү компанийн дэлхийд бий болгосон нэр хүндийг манай компани Монгол улсад төлөөлж байгаагаараа манай үйл ажиллагаа энэхүү компанийн шууд хяналтанд байдаг. Кантар Медиа компанитай хамтарснаар Монгол улс дэлхийн сүлжээний нэг хэсэг болж, салбарын хөгжих, ОУ-ын брэндүүдээр зах зээл тэлэх бололцоо нээгдэж байгаагаараа давуу талтай юм. <http://www.kantarmedia.com/>

Манай судалгааны туйлын давуу талууд

Пиплметр технологи дээр суурилсан манай судалгаа нь өмнөх судалгааны арга барилуудыг бодвол маш олон давуу талтай юм. Судалгааны процессын хувьд Улаанбаатар хотыг төлөөлөх чадвартай түүвэр айлуудыг тус төхөөрөмжийг суулгаж мэдээлэл авах замаар явагддаг нь дэлхий нийтэд өдгөө ашиглагдаж буй судалгааны хамгийн дэвшилтэт систем юм.

Өмнө нь хийгдэж буй судалгаа нь дараах үндсэн сул талуудтай байсан.

Санах ойлголт суурилдаг байсан буюу “Та үздэг/үзсэн үү?” гэх байдлаар асуудаг байсан нь анкетийн аргаар явуулдаг санал асуулгын нэгэн сул тал байв. Ингэснээр асуулганд хариулж буй үеийн нөхцөл байдал, тухайн хүний санах чадвар, холбогдох хөтөлбөрийн үзэгчид үлдээсэн сэтгэгдэл зэрэг асар олон хүчин зүйл нөлөөлнө.

Нөгөө талаас долоо хоногийн өдөр бүр гардаг хөтөлбөрийн 2-3 дугаарыг үзсэн тохиолдолд “Байнга үздэг” гэх байдлаар хариулах магадлалтай байдаг нь судалгааны үр дүнд шууд нөлөөлдөг.

Бидний ашиглаж буй Пиплметр технологи нь үзэгчийн санах ойлголт биш тухайн үеийн үйлдлийг шууд бүртгэж авдагаараа дээрх сул талыг бүрэн арилгаж чадсан юм. Өөрөөр хэлбэл тусгай технологийн тусламжтайгаар үзэгчийн юу үзэж байгаа үйлдэл дээр нь бүртгэж авснаар бусад хүчин зүйлсийн нөлөөгүй үнэн бодит мэдээлэл авах боломжтой байдаг.

Судалгаа тасралтгүй биш, тодорхой интервалаар хийгддэг байсан нь санах ойлголт суурилах сул талын гол шалтгаан юм. Тодорхой интервалаар хийгдсэн судалгаанаас маш ерөнхий үр дүн гарна. Харин телевизийн эфир цаг минут тутам гарч, маш олон суваг өрсөлдөж, реклам сурталчилгаа ч тэр хэрээр олон сувгаар янз бүрийн цагт цацагдаж байгаа тул түүнд тохирсон цаг, минут алдахгүй хянаж байдаг судалгаа мэдээллийн систем шаардлагатай.



Манай Телевиз Үзэлтийн Судалгаа нь мөн энэ хэрэгцээ шаардлагыг бүрэн хангадаг бөгөөд мэдээллийг цаг минутын нарийвчлалтайгаар гаргадаг нь манай судалгааны туйлын давуу тал юм.

Хүний хүчин зүйл ихтэй байсан нь өмнөх үеийн судалгаанд эргэлзээтэй ханддаг болсон нэг хүчин зүйл юм. Судалгааны өгөгдлийг цуглуулах, боловсруулах, тайлагнах

ажилбаруудыг 100% хүний хөдөлмөрөөр хийдэг байсан нь аль ч шатанд санаатай болон санамсаргүй нөлөөлөл орох боломжийг бүрдүүлж байдаг.

Манай судалгааны систем нь (Пиплметр төхөөрөмж ашиглан) өгөгдөл цуглуулахаас эхлээд өгөгдөл боловсруулах (Комтел станц), өгөгдөл нэгтгэх, тайлан гаргах (Инфосис+) хүртэл судалгааны бүх үе шатанд хүний хүчин зүйлийн нөлөөгүйгээр автоматаар явагддаг нь үнэн бодит мэдээлэл гардагт итгэлтэй байх нэг шалтгаан юм.

Судалгааны түүврийн талаар

TNS Russia компаний удирдамж доор суурь судалгаа хийж, дүгнэлт гаргахад Улаанбаатар хотын 1,020,000 үзэгчийг 80 өрхийн 320 респондент төлөөлөх чадвартай гэж үзсэн. Одоогоор манай түүвэрт 100 өрхийн 400 респондент өдөр бүр оролцож байна. Судалгааны аргачлал талаас бүдүүлгээр дүгнэж үзвэл бид сард **12 мянган** респондентоос судалгаа авдаг гэж үзэж болох юм.



Москва хотын 12 сая үзэгчийг 700 өрх (пиплметр) төлөөлж байна.

ОХУ-ын Москва хот нь **12 сая** оршин суугчтай бөгөөд Кантар Медиа компаний салбар болох TNS Russia (www.tns-global.ru) компаний Телевиз Үзэлтийн Судалгаанд тус хотыг төлөөлж **700 өрх** оролцдогтой харьцуулахад Улаанбаатар хотын түүврийн төлөөлөх чадвар харьцангуй өндөр байгаа болно.

Ерөнхийдөө олон нийтийг хамарсан судалгаа хийж байгаа тохиолдолд судалгааны түүвэр нь зардлын хэмжээтэй шууд хамааралтай үзүүлэлт байдаг. Тиймдээ ч судалгаа, мэдээллийн үйлчилгээ өндөр хөгжсөн орнуудад түүврийг хэрхэн бага байлгах тухай аргачлал, шинжлэх ухааны үндэслэл, онол өндөр хөгжсөн бөгөөд

тэрхүү аргачлалыг Монгол Улсад нэвтрүүлснээрээ манай компани нь **“Том түүврээс ухаалаг түүвэр”** –т шилжих шилжилтийг эхлүүлсэн гэж үзэж болох юм.

Телевиз Үзэлтийн Судалгааны хувьд суурь судалгаагаар телевиз үзэх **зан төлөв** –т өндөр нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж, түүнийг түүвэртээ тусгасан. Бие хүний талаас бидний эзэмшсэн мэргэжил, хувь хүний хүчин зүйл гэх мэт үзүүлэлтээр бүгд ялгаатай боловч Телевиз Үзэх зан төлвийн хувьд голлох цөөхөн хэдэн хүчин зүйлс л (хүн амзүйн үзүүлэлтээс гадна) нөлөөлдөг нь тодорхой болсон юм. Эдгээр хүчин зүйлс нь тухайн өрхийн болон үзэгчийн хувьд

- Хүйс
- Нас
- Боловсролын түвшин
- Ажил эрхлэлт
- Компьютертэй эсэх
- Интернэттэй эсэх
- Гэрт буй телевизорын тоо
- Хүүхэдтэй эсэх
- Хэдэн суваг үздэг

гэх үзүүлэлтүүд болох нь тодорхойлогдсон. Эдгээр болон хүн амзүйн үзүүлэлтүүдийн хувьд эх олонлогийг тооцож, түүвэрт тусгасан болно. Жишээ нь:

Дүүрэг	Эх олонлог	Түүвэр
Баянгол	16%	11%
Баянзүрх	25%	16%
Сонгинохайрхан	24%	28%
Сүхбаатар	12%	14%
Чингэлтэй	13%	17%
Хан-уул	10%	14%
Нийт	100%	100%
Дэлгэрэнгүй мэдээлэл авах бол бидэнтэй холбогдож болно.		

Манай судалгааны түүврийн аргачлал нь дэлхийн түүврийн шинжлэх ухааны ололтонд үндэслэн хийгдсэн учир түүвэр, улмаар манай судалгаанд бүрэн итгэж болно.