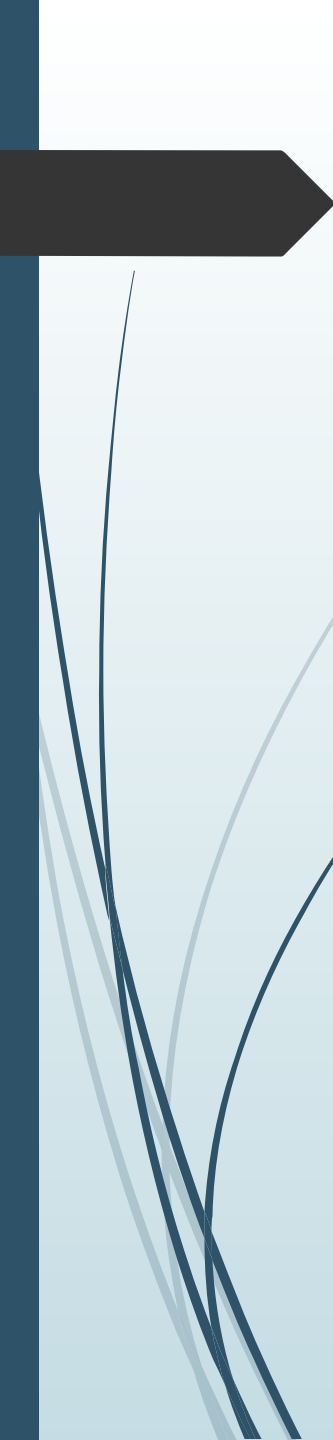




МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ



□ **Медиа-исследования**, или измерение аудитории СМИ, - это исследования, на основе которых осуществляется медиа-планирование, эти исследования направлены на выявление предпочтений аудитории (популярности, рейтингов) в отношении различных медиа в целом (количество времени, затрачиваемое на «телесмотрение», «радиослушание» и чтение прессы) и конкретных носителей в частности.

- **Медиаисследования** – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа, или средствам массовой информации.
- **медиаизмерения** – получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации.
- Основная задача медиаисследований – получение информации о видах СМИ, аудитории СМИ и размещаемой в них рекламе, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей и читателей, получение показателей, используемых для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу.

- В конце 20-х годов XX века начал свои исследования Джордж Гэллуп (George Gallup), прославившийся в первую очередь пулами (опросами избирателей). История исследований рекламной аудитории началась в 30-х годах XX века, когда владельцам радиостанций США, которые хотели привлечь как можно больше рекламодателей, была предложена услуга по подсчету количества слушателей. К середине столетия на американском рынке радио- и дальнейших телеизмерений выделились явные компании-лидеры A. C. Nielsen и Arbitron.
- Первые современные регулярные измерения в России начала французская компания Mediametrie в 1992 году в рамках международного проекта «Медиа-Фокус». И в том же 1992 году компания Gallup Poll (UK) начала в России проект Russian Media Monitor.
- В октябре 1994 года была создана независимая компания Russian Research Ltd. Она продолжила реализацию проекта Russian Media Monitor, который получил новое название – «Исследование российской аудитории» («Russian Audience Research»). В конце 1995 года проект претерпел значительные изменения. Выборка для панельного исследования стала семейной (1000 домохозяйств), а ее объем увеличился до 2800 респондентов в 18 городах России. В 1997 году была создана новая панель, призванная обеспечить надежность данных на региональном уровне на крупнейших телевизионных рынках страны, а также быть представительной во всех географических регионах России.
- в 90-е годы XX века на российский исследовательский рекламный рынок вышел целый ряд компаний: Gallup Media, V-Ratio, ВЦИОМ/Медиамар, НИСПИ, «Комкон 2», Фонд «Общественное мнение», Russian Research, РосМедиаМониторинг, GfK и другие.

Классификация медиа исследований

- **По методологии проведения:** личные интервью (Face-to-Face), анкета на самозаполнение (Self-completed), телефонные интервью, дневниковые исследования (Diaries), исследования с использованием специальных электронных устройств;
- **По периодичности проведения:** специальные исследования (Ad hoc), волновые исследования, непрерывные исследования;
- **По охвату информации источником:** единый источник (Single Source), множественный источник (Multiple Source),
- **измерение читательских предпочтений:** измерения последнего прочтения (Recent-reading); метод измерения привычного чтения (Reading-habit), метод узнавания издания (Through-the-book);
- **Измерение радиослушания:** «вспоминая вчерашний день», дневниковое исследование, радиометрия;
- **Тестирование рекламных материалов:** рекламные концепции (Concept test), зарисовки сценариев ТВ-роликов (Storyboards), анимационные сценарии ТВ-роликов - рисованные изображения с наложением звука (Animatics), эскизы печатных рекламных объявлений или макетов наружной рекламы, построение карт образа марки и образа пользователя, отслеживание движения глаз- фиксируются места на печатной рекламе, на которых глаз респондента задерживается, которые пропускает или куда возвращается и т.д., физиологические тесты (своеобразный «детектор лжи») - измеряют эмоциональную реакцию на рекламу.

Цель и задачи медиаисследований

Цель медиаисследований СМИ - сбор и предоставление данных об аудиториях и рейтингах СМИ, предназначены рекламодателям и рекламным агентствам для медиапланирования.

Задачи:

- Определение охвата аудитории различных видов СМИ за месяц;
- ·Определение размера аудитории одной единицы СМИ.
- Определение рейтинга СМИ и рекламных рубрик;
- ·Описание социально-демографических характеристик пользователей СМИ
- ·Описание потребительских характеристик аудитории СМИ.

В медиаисследованиях
можно выделить
следующие
направления:

Медиаизмерения

Различные
мониторинги:

- мониторинг рекламы;
- аудит тиражей печатных изданий ;
- мониторинг эфира

Качественное
изучение
аудитории СМИ.

Направления медиа-исследований

- **Медиа-измерения**-исследования, направленные на мониторинг определенных количественных характеристик аудиторий медиа-продуктов с целью планирования размещения рекламы в них и с учетом качественных характеристик этих аудиторий
- **мониторинг рекламы** (для оценки объёмов расходов на рекламу); аудит тиражей печатных изданий (для проверки объявленных тиражей); мониторинг эфира (фиксация факта и времени выхода программы в эфир)

Качественные изучения аудитории СМИ.

- позволяют определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. К ним относятся исследования стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории

Радио как объект исследования аудитории

- При исследовании радиослушания обычно учитывают такие показатели, как общая среднесуточная аудитория радио, аудитория станции (за месяц, неделю, сутки), доля аудитории станции (передачи), рейтинг станции (передачи), частота и место слушания, демографические и потребительские характеристики аудитории.
- радиоаудиторию, в основном, измеряют с помощью телефонных опросов или дневников. Однако точность этих методов ограничена тем, что радио часто слушают вне дома (в автомобиле, на работе, в общественном заведении) и слушают как фон (до 90% общего радиослушания), например, при чтении прессы или занятии другими делами. По этой же причине весьма сложным является применение электронных счетчиков, хорошо зарекомендовавших себя на телевидении.

МЕТОДЫ МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЙ

□ методы контроля циркуляции для периодической печати

с помощью которых определяют:

- реально реализованное количество выпусков печатного издания и степень отличия от декларированного издателем тиража;
- среднее количество человек, читающих один экземпляр выпуска.

Вопросы исследования относятся не к изданию вообще, а к конкретному его выпуску в интервале периодичности издания. Для проверки достоверности ответов читателей применяются специальные методики: пересказ отдельных материалов выпуска, тестовые версии печатных изданий с включенными в них «неправильными» элементами.

Пресса как объект исследования аудитории

- При изучении аудитории газет и журналов обычно исследуют чтение в зависимости от времени года, дня недели, времени суток, длительности обращения к изданию или изданиям, числа читаемых экземпляров в течение определенного времени, каким образом было получено издание (подписка, розница, другое) т.д.
- Метод **недавнего чтения**, когда респондентам задают вопрос, видели ли они какой-нибудь из экземпляров каждого из журналов в течение конкретной предшествующей недели (для еженедельников) или в течение конкретного предшествующего месяца (для ежемесячных изданий).
- В связи с тем, что мировому чтению более свойственно обращение к еженедельным изданиям, часто используют **дневниковые модели**. Прибегают также и к **очным интервью**, которые являются наиболее популярным методом измерения читательской аудитории. В этом случае более оперативный **телефонный опрос** затруднен большим числом измеряемых изданий, а также сложностью их идентификации на слух.
- Предпринимаются и попытки внедрения счетчиков, на определенные кнопки которых люди нажимают во время чтения газет и журналов.

МЕТОДЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

- При исследовании телеаудитории учитывают технический охват телевидения, число телевизоров, общий размер аудитории в будни и выходные (телевидения в целом и отдельных каналов), среднее время просмотра канала и передачи (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг канала и передач, социально-демографические характеристики аудитории телепрограммы. Для электронных СМИ, особенно для телевидения, применяются **дневниковая панель и электронная система регистрации при помощи пиплметров**.
- Дневниковая панель – метод сбора информации, построенный на фиксированной на длительный период выборке и предполагающий самостоятельное заполнение респондентами дневников своей деятельности по интересующему вопросу. Респонденты в течение определенного времени ежедневно заполняют анкету-дневник, регистрируя, какой канал (радиостанцию), сколько и когда они смотрели (слушали). Участники панельных групп ведут личные дневники, фиксируя просматриваемые телепрограммы в течение определенных "месячников измерения объема аудитории": в ноябре, феврале, мае и июле». При заполнении дневников люди нередко ошибаются.

ТЕХНОЛОГИЯ ИЗМЕРЕНИЯ ТЕЛЕАУДИТОРИИ

ПИПЛМЕТРИЯ

- Пиплметр (people-meter) – электронное устройство состоящее из двух частей – одна часть прикрепляется к телевизору и фиксирует время работы и телеканалы, на которых телевизор работает (фактически это ТВ-метр), вторая, напоминающая пульт дистанционного управления, фиксирует какой канал включен, кто именно из членов семьи смотрит его в данный момент (пульт снабжен кнопками для каждого члена семьи и для определенного количества гостей).
- Для этого метода в отобранных в качестве панели домохозяйствах устанавливают специальные приборы – TV-метры (TV-meters, electronic recording devices, meters). Эти приборы автоматически регистрируют каналы и время просмотра. За каждым членом семьи закреплена отдельная кнопка регистрации. Предусмотрена также гостевая кнопка. Вся информация поступает в центральный компьютер, который в итоге и выдает результаты телесмотра с точностью до секунды.
- Этот способ более предпочтителен не только потому, что замеряет более точно (посекундно, а не в 15-минутный интервал), но и как более удобный, поскольку при использовании дневников перечень передач напечатан заранее, но телекомпании нередко меняют сетку. Самостоятельная же запись передач снижает точность исследования.

Транзитная реклама как объект исследования аудитории

- При исследовании аудитории транзитной рекламы подсчитывают число пешеходов или транспортных средств, проходящих или проезжающих мимо рекламоносителя. Число единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к числу людей с помощью специальных коэффициентов. Например, при расчете эффективности аудитории наружной рекламы принимают среднее число пассажиров в городском транспорте равным 50, в автомобиле – 1,5 человека и т.д.
- Для фиксирования числа транспорта и пассажиров на улицах, в салонах автобусов, троллейбусов и т.д. работают специальные люди – учетчики. Более совершенный подход предусматривает установку видеокамер, фиксирующих людей. При этом устройства передают информацию в общий компьютер, где она обрабатывается специальным программным обеспечением.
- Измерения ведут в разное время суток, в разных погодных условиях, ведь неподсвеченные конструкции лучше воспринимаются днем, в хорошую погоду, световая реклама больше бросается в глаза в темное время суток и т.д.
- В связи со спецификой восприятия каждого отдельного вида и типа транзитной рекламы данные, полученные для одного рекламоносителя, не могут автоматически быть распространены на другой.

Основные инструменты медиаисследований

- Эксперимент
- Полевой («натуральный») эксперимент
- Наблюдение (вычленение объекта - базы данных)
- Анализ социальных связей
- Контент-анализ
- Глубинные интервью
- Качественное полевое исследование

Медиа-исследования чаще всего – это массовые социологические опросы

- **Генеральная совокупность** - это любая группа людей, организаций, событий, относительно которых мы хотим сделать выводы
- **Выборка** - любая подгруппа совокупности случаев (объектов), выделенная для анализа

- Поскольку довольно сложно бывает опросить тысячи, а иногда и миллионы людей, опрашивают небольшую их часть, которая и называется выборкой
- Результаты опроса выборки распространяются на всю генеральную совокупность

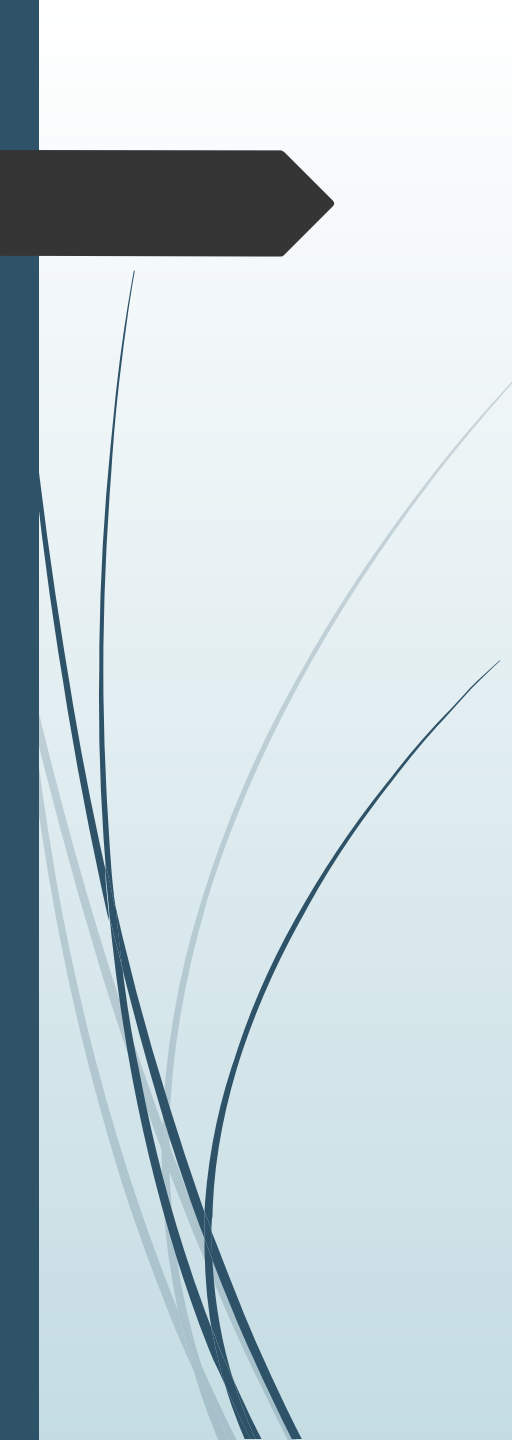
Медиапоказатель	Определение
Audience	-это среднее число людей в целевой группе, которые смотрели это событие на протяжении всего периода его длительности
Share - доля канала	- процент телезрителей, смотрящих определенный канал (рассчитывается как отношение АУДИТОРИИ канала к АУДИТОРИИ всех телевизионных каналов).
Reach% - охват	-процент представителей целевой группы, видевших не менее 15-ти минут (для радио) и одной минуты (для тв) из рассматриваемого эфирного события.
AQH (Average Quarter Hour)	- средний рейтинг 15-ти минутного интервала. Среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале. Исчисляется в тысячах человек и в процентах от целевой группы.
Average Time Viewing	- среднее время просмотра зрителями из целевой группы события или группы событий
Average TV-Rating	– это средний рейтинг. Считается как Audience, выраженная в процентах к целевой группе.
Affinity	– индекс соответствия аудитории станции заданной целевой аудитории
TSL	- продолжительность прослушивания станции за неделю (сколько минут в среднем слушает человек эту станцию в течение недели)

Показатели медиа-исследований

□ **Рейтинг (rating)** является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного обращения (РО) и служит одним из основных показателей как медиаплана, так и анализа результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных теле- и радиопрограмм и каналов собираются специальными исследовательскими компаниями.

$$R = N / N_{\text{пот}} \times 100 \%,$$

где R – рейтинг; N – количество людей, составляющих целевую аудиторию рекламного обращения, смотрящих (слушающих) данный носитель в данное время; N_{пот} - общая численность потенциальных зрителей (слушателей) данного носителя.



Доля аудитории передачи (share) характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную программу в рассматриваемый момент времени.

□ $S = N / N_{\text{Общ}} \times 100 \%$,

□ где S - доля аудитории передачи; N - количество зрителей, смотрящих данную передачу; $N_{\text{Общ}}$ - общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент времени.



Доля телезрителей в данный момент времени

(HUT - homes using television) является характеристикой популярности данного временного интервала у телезрителей:

$$\square \text{ HUT} = N_{\text{общ}} / N_{\text{пот}} \times 100\%,$$

Суммарный рейтинг всех размещений рекламы

(GRP — gross rating point) характеризует накопленную за определенный период времени аудиторию. Она является абстрактной величиной, представляет собой ключевой показатель медиапланирования и исследований эффективности рекламных кампаний. Рейтинги отдельных размещений рекламы могут складываться между собой только в том случае, если они определены по одной и той же базе.

- GRP целевой аудитории (target audience GRP) представляет собой GRP, рассчитанный на базе целевой аудитории (географический район, социально-демографические данные и пр.).

Охват аудитории (Reach)- характеристика аудитории, которая видела (слышала) подготовленные материалы определенное количество раз, или не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как Reach (n), во втором, – как Reach (n+), где n – это количество восприятий.

- Обычно используют величину Reach (n+) , указывающую на то, какой процент потенциальной аудитории видел (слышал) материалы не менее чем n раз.
- Охват не может быть более 100%. (Нельзя охватить целевую аудиторию больше, чем она есть).
- Охват не может быть больше суммы охватов всех использованных носителей.
- Охват не может быть меньше охвата самого «крупного» носителя.
- Охват не может быть больше GRP.
-

Средняя частота информационного (рекламного, PR) воздействия (Frequency) — количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный кампанией, проконтактирует с информационным сообщением;

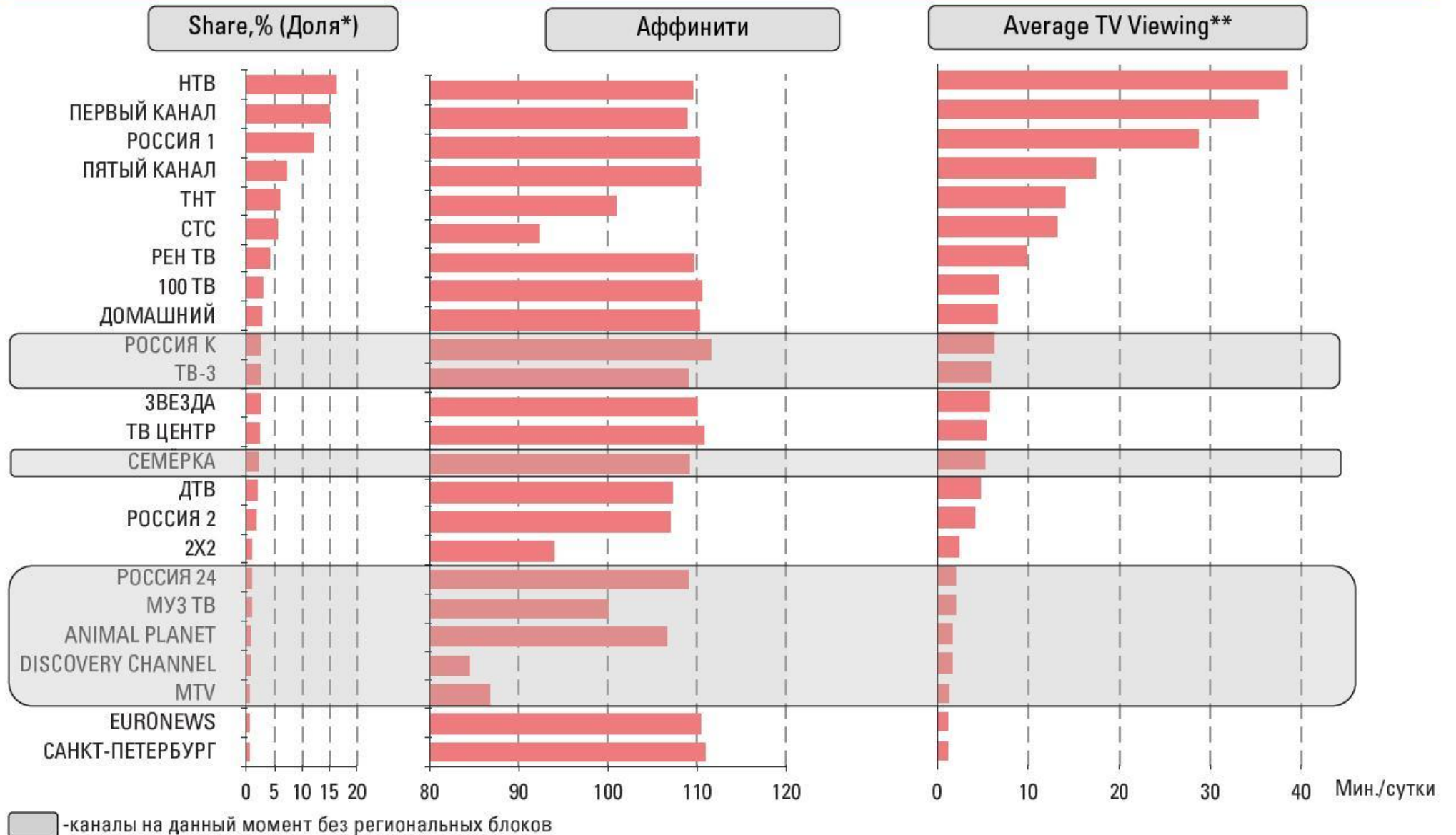
- $Frequency = GRP / Reach$.
- Пороговое значение определяется интенсивностью контактов, ниже которого, информационное сообщение не будет оказывать никакого влияния на потенциальных потребителей.
- Минимальная эффективная частота является функцией установки потребителя к действию (покупке). Минимальная эффективная частота — это наименьшее число контактов, достаточное для стимулирования потребителя к действию (покупке).

Цена за тысячу экспозиций, СРТ (затраты на тысячу жителей, cost per thousand) — отношение бюджета информационной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек, т. е. стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории или населения в регионе распространения конкретного СМИ., СРТ – это цена контакта с клиентом.

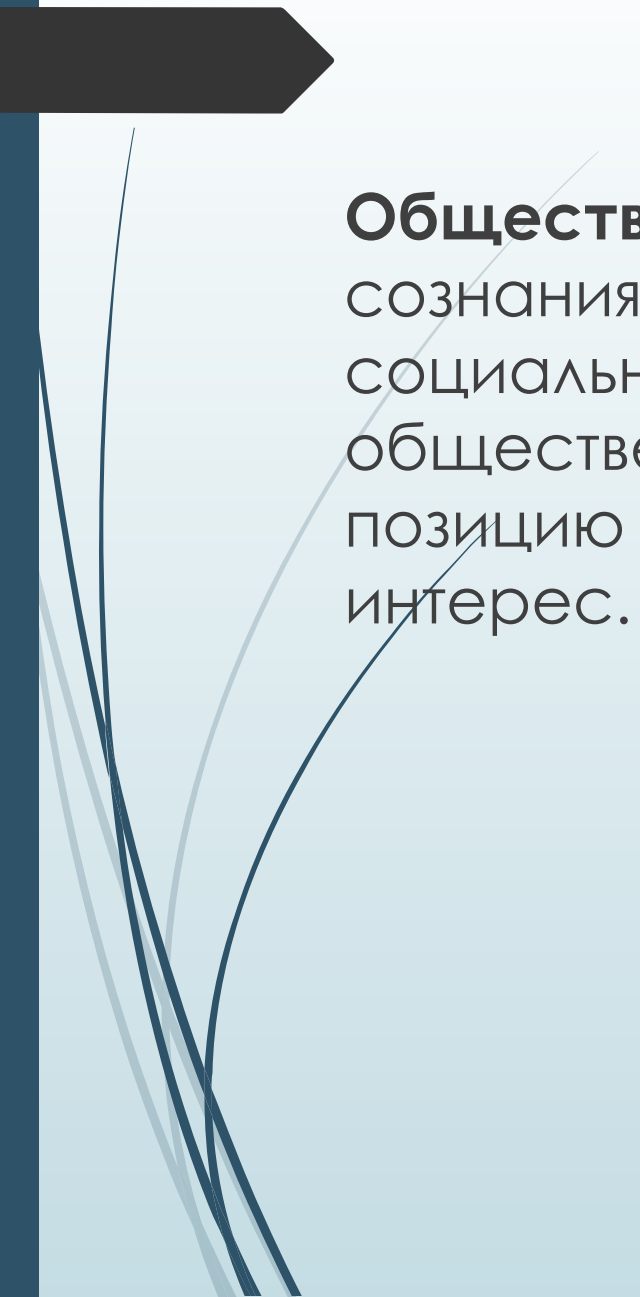
□ Рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{СРТ} = \frac{\text{Стоимость всех затрат на информационное сообщение}}{\text{Среднее число читателей, зрителей, слушателей}} \cdot 1000$$

ОБЗОР ТВ КАНАЛОВ



Общественное мнение

A dark grey arrow points to the right from the left edge of the slide. Below it, several thin, curved lines in shades of blue and grey sweep across the left side of the page.

Общественное мнение — это состояние общественного сознания, заключающее явное или скрытое отношение социальной общности к явлениям, событиям и фактам общественной жизни, отражающее определенную коллективную позицию по проблемам, представляющим определенный интерес.

методы изучения общественного мнения

- **Мониторинг** - это отслеживание публикаций по конкретной тематике в СМИ. Две основные составляющие мониторинга - контекст (список ключевых слов) и база СМИ (список источников).
- **Контент-анализ** (англ. content analysis) - исследовательская техника для получения выводов путем анализа содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности, в частности, источника текста публикации.
- **Фокус-группа** применяется для зондирования, как люди будут реагировать на запланированную акцию или предложение, и собрать информацию для разработки социологической анкеты, которая будет использована для формализованных научных методов исследования.
- **Опрос** (письменный, устный), **интервью** (экспертное, тематическое, групповое)

показатели

- для определения **размера публикации** - количество слов в тексте;
- для определения **ключевой фигуры статьи** - количество и состав действующих персонажей;
- для определения **смысловой направленности публикации** – тематика статьи или наличие в тексте определенных слов и т. д.
- Подсчет **частоты появления в тексте исследуемых показателей**, например, слов, символов, таблиц, фотографий, характеризует количественный контент-анализ публикаций, а поиск в тексте присутствия или отсутствия исследуемой переменной – качественный контент-анализ.

СМИ в формировании общественного мнения.





Компании, которые проводят комплексные медиа-исследования



- **Synovate Comcon** – изучение предпочтений и мотиваций потребителей. Проводит масштабное исследование «Российский Индекс Целевых Групп» (R-TGI)
 - Измерение аудитории основных СМИ (пресса, радио, ТВ, интернет)
 - Количество людей, обращающих внимание на разные форматы наружной рекламы, рекламы на транспорте
 - Объемы аудитории «окружающих» СМИ и мест проведения досуга (кинотеатры, аэропорты, фитнес-клубы, бары, рестораны, крупные сети супермаркетов, бизнес-центры)

TNS-global

- осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы и СМИ, а также заказных маркетинговых исследований;
- работает с 1989 года;
- измерение аудитории, специальные медиаисследования; предпочтения, мониторинг рекламы и СМИ.
- Web Index, News Monitoring.

ESOMAR (Европейское общество исследователей рынка и общественного мнения)

- комплексное исследование аудиторий телевидения, радио и прессы
- еженедельная подготовка данных об аудиториях телеканалов и телепрограмм на основе всероссийской дневниковой панели.
- ежедневный мониторинг телевизионной и радиоаудитории в Москве по методике DAR (Day-After-Recall - методика разработана на западе в 60-х годах. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше чем на половину).

ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)

- Деятельность компании направлена на получение, анализ и распространение достоверной информации о состоянии и динамике социального развития, общественного мнения, массового сознания и поведения, характерных для различных социальных групп населения и территориальных общностей.
- ВЦИОМ состоит в основных мировых и региональных профессиональных объединениях – ESOMAR и ОИРОМ (Россия), владеет 80% компании Mediascope (монополист в сфере исследований медиапотребления в России), является соучредителем Международного исследовательского агентства «Евразийский монитор» и Независимого института социальных проблем (НИСП).

Левада-Центр (Аналитический центр Юрия Левады)

- российская негосударственная исследовательская организация. Центр регулярно проводит собственные и заказные социологические и маркетинговые исследования и является одной из крупнейших российских организаций в своей области. Центр носит имя российского социолога Ю. А. Левады (1930—2006).
- В 2016 году организации был присвоен статус «иностранного агента».