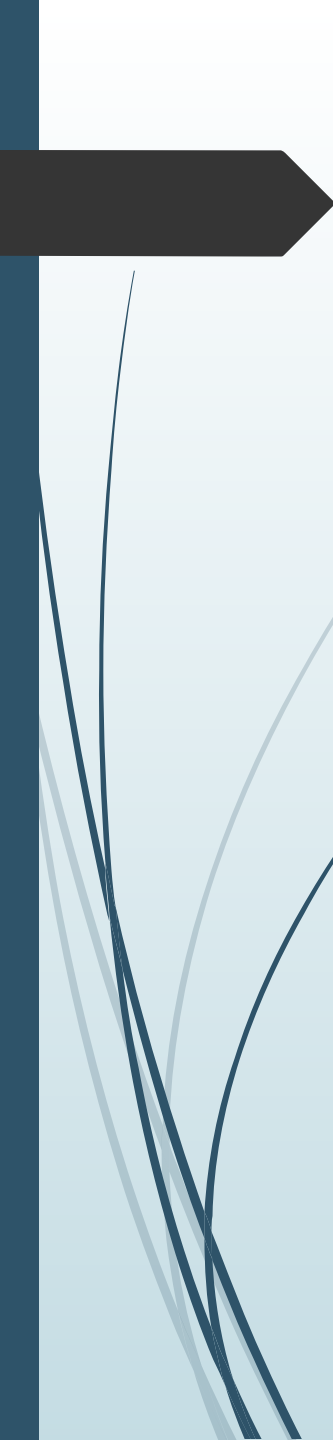
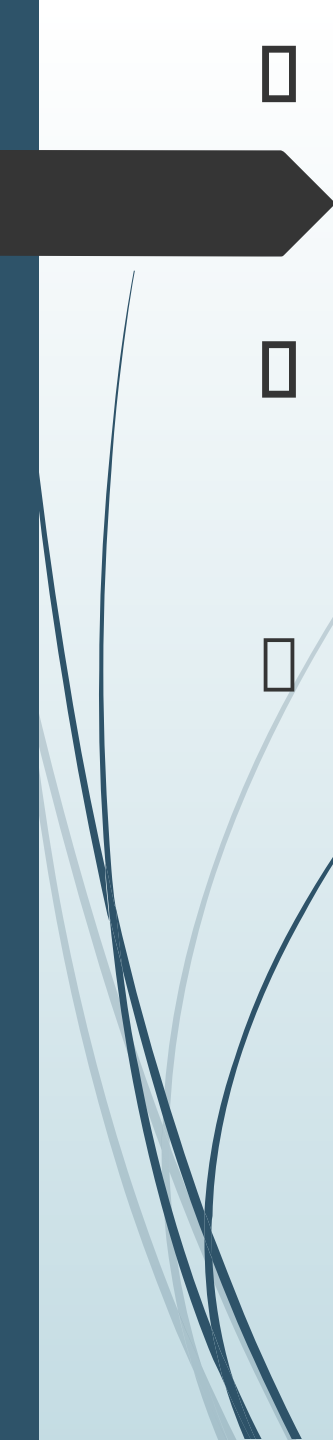




МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ



□ **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:

```
graph TD; A[В медиаисследованиях  
можно выделить  
следующие  
направления:] --- B[Медиаизмерения]; A --- C[Различные  
мониторинги:  
-мониторинг рекламы;  
-аудит тиражей печатных  
изданий ;  
-мониторинг эфира]; A --- D[Качественное  
изучение  
аудитории СМИ.]
```

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.
- радиосаудиторию, 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

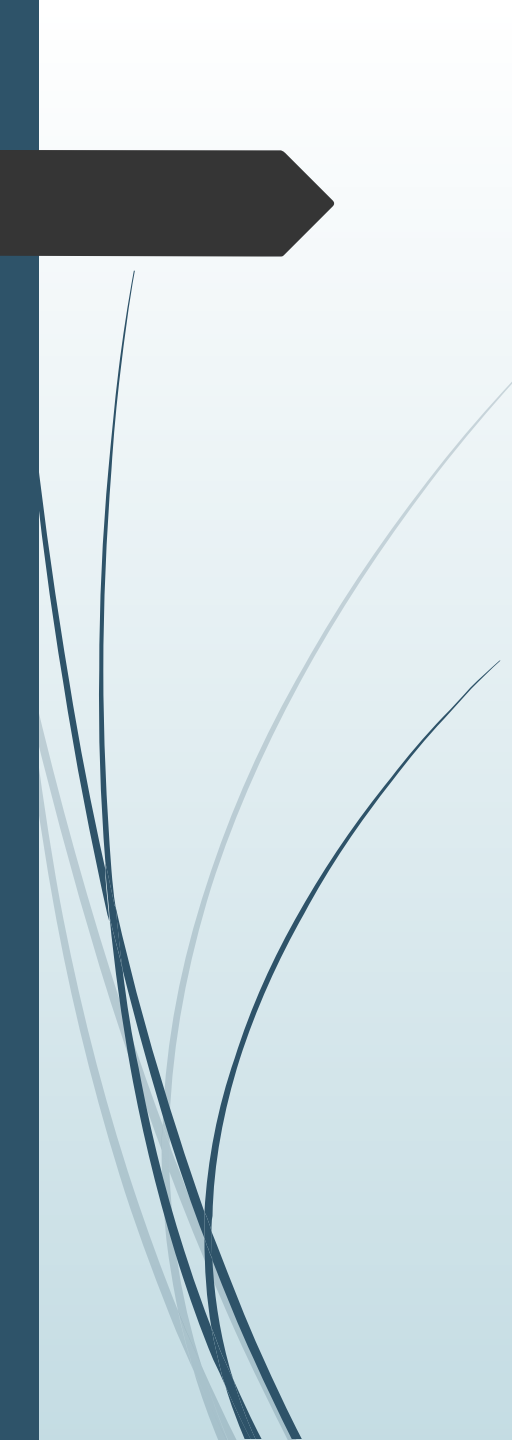
Медиапоказатель	Определение
Audience	-это среднее число людей в целевой группе, которые смотрели это событие на протяжении всего периода его длительности
Share - доля канала	- процент телезрителей, смотрящих определенный канал (рассчитывается как отношение АУДИТОРИИ канала к АУДИТОРИИ всех телевизионных 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 $\text{Reach}(n)$, во втором, – как $\text{Reach}(n+)$, где n – это количество восприятий.

- Обычно используют величину $\text{Reach}(n+)$, 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;

- $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}$.
- 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).

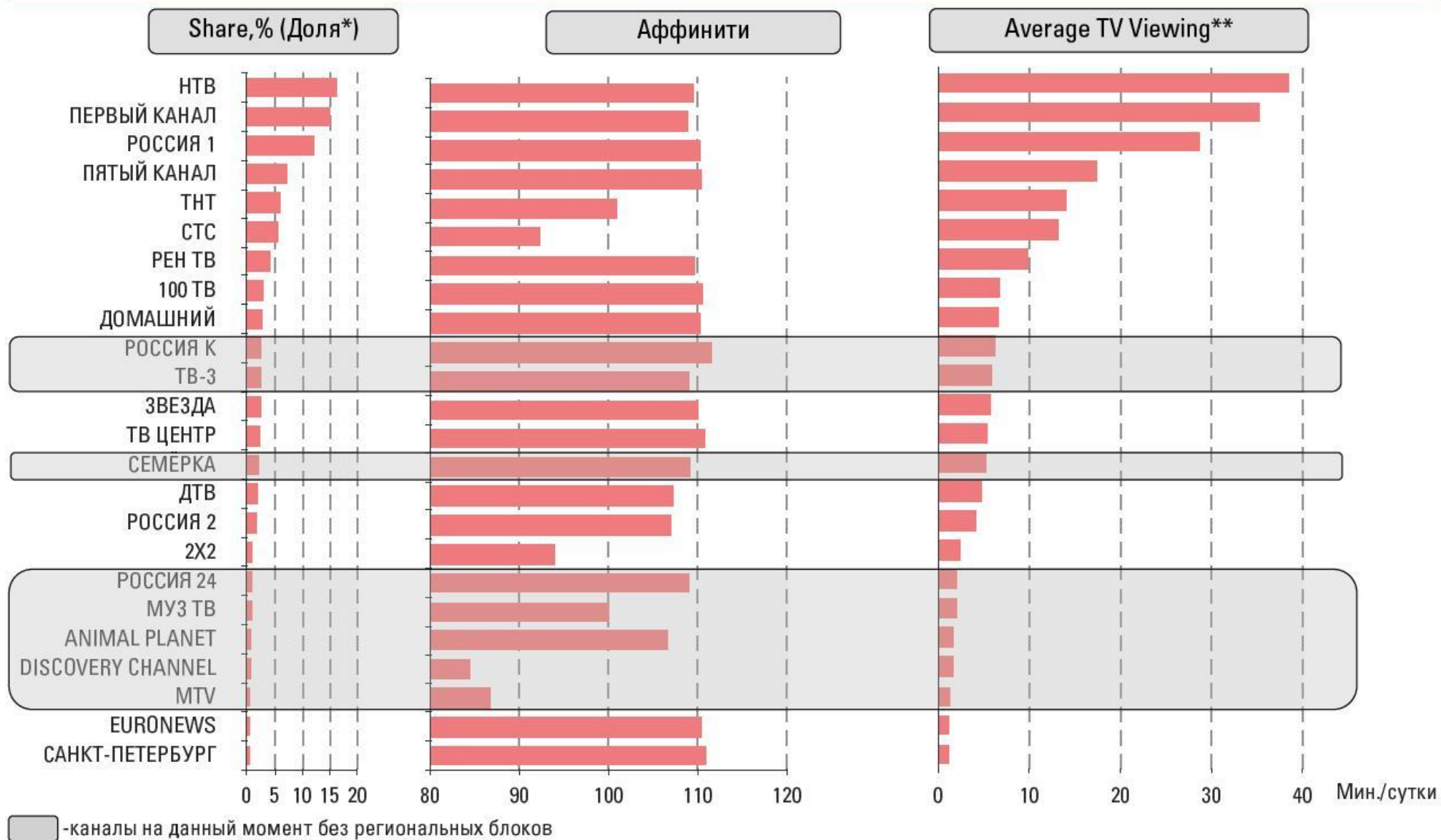


Цена за тысячу экспозиций, СРТ (затраты на тысячу жителей, cost per thousand) — отношение бюджета информационной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек, т. е. стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории или населения в регионе распространения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



Данные: TNS Россия, TVIndex, г. Санкт-Петербург, январь-сентябрь, 2011 г., время 5-29, 4+

*Доля - % аудитории, смотрящей тот или иной канал

** Среднее время просмотра зрителями того или иного канала

Общественное мнение



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 исследования «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».