

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
**Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования**
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
Факультет международных отношений

**Н.Г. Воскресенская
Е.Г. Фирулина**

**МЕДИАМЕТРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ: МЕТОДИКА КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией факультета международных
отношений для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород
2014

УДК 303.447.22
ББК 76.006.5
В76

В76 Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 66 с.

Рецензент: д.полит.н., доцент **Рыхтик М.И.**

В настоящем пособии дается характеристика методик и техник проведения медиаметрических исследований рынка, расчета рейтингов и других показателей в области исследований СМИ, позволяющих дать детальное, систематизированное описание и объяснение событий, происходящих на медиарынке, получить представление о количественных способах исследования целевых аудиторий, выявить особенности поведения определенных групп потребителей при выборе ими медиапродукции.

В пособии предлагаются задания для формирования практических навыков, позволяющих осуществить обработку и подготовку данных для анализа популярности периодических изданий, радио- и телепередач, Интернет-сайтов; использовать интернет-статистику для исследовательских работ.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 303.447.22
ББК 76.006.5

(с) Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2014

Содержание

Введение	5
1. Специфика регулярных исследований аудитории массмедиа	7
<i>Практическое задание 1.1.</i>	10
<i>Контроль знаний</i>	11
<i>Вопросы для обсуждения</i>	11
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	12
2. История становления и развития организации медиа измерений за рубежом и в России	13
<i>Практическое задание 2.1.</i>	16
<i>Практическое задание 2.2.</i>	17
<i>Контроль знаний</i>	18
<i>Вопросы для обсуждения</i>	18
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	19
3. Технология проведения медиа измерений	20
<i>Практическое задание 3.1.</i>	21
<i>Контроль знаний</i>	22
<i>Вопросы для обсуждения</i>	22
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	23
4. Методы исследования аудитории телевидения, радио и периодической печати	24
<i>Практическое задание 4.1.</i>	29
<i>Контроль знаний</i>	30
<i>Вопросы для обсуждения</i>	31
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	31
5. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории	32
<i>Практическое задание 5.1.</i>	36
<i>Практическое задание 5.2.</i>	38
<i>Практическое задание 5.3.</i>	38
<i>Контроль знаний</i>	38
<i>Вопросы для обсуждения</i>	38
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	39
6. Характеристика основных техник измерения интернет-аудитории	40
<i>Практическое задание 6.1.</i>	42
<i>Практическое задание 6.1.</i>	43
<i>Контроль знаний</i>	43
<i>Вопросы для обсуждения</i>	43
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	44
7. Обзор основных счетчиков статистики в Интернете	45
<i>Практическое задание 7.1.</i>	48
<i>Вопросы для обсуждения</i>	48
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	49

<i>Интернет-ресурсы</i>	49
8. Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики	50
<i>Практическое задание 8.1.</i>	54
<i>Контроль знаний</i>	55
<i>Вопросы для обсуждения</i>	56
<i>Рекомендуемая литература по теме</i>	56
Выводы	57
Контрольные вопросы по курсу	59
Список литературы	61
Глоссарий	63

Введение

Развитие СМИ определило необходимость возникновения компаний и служб, специализирующихся в области медиаметрических исследований целевых аудиторий СМИ, обеспечивая тем самым информацией различные социальные институты, в том числе рекламные агентства, специалистов по связям с общественностью, исследователей социокультурных, политических, экономических и иных общественных процессов и т.д.

Так, для рекламистов и специалистов по связям с общественностью медиаметрия является источником профессионально важной информации, позволяющей спланировать будущую рекламную кампанию. Она позволяет ответить на следующие вопросы: какие медиаканалы использовать, когда и как часто транслировать рекламное сообщение, в каких частях вещательного дня или на каких страницах целесообразно размещать сообщение, какие именно сообщения следует размещать и по каким расценкам.

Медиаметрия - великолепный исследовательский инструмент изучения жизни социума, используемый в самых разных научных отраслях. Так, для экономистов медиаметрические данные позволяют по показателям объема рекламы и состава рекламодателей в разных СМИ проанализировать динамику территориального и структурно-отраслевого развития рынка. Историкам умелое использование статистических данных об особенностях медиаповедения разных целевых групп позволяет судить об образе жизни и реальной системе коммуникаций в обществе, а для педагогов данная информация представляет интерес, так как раскрывает роль массмедиа в социализации детей и подростков.

Медиаметрия предоставляет богатый материал, используемый самыми разными общественными науками, позволяя исследовать изменчивость и устойчивость тенденций массового поведения, отследить динамику информационного потребления; выявить коммуникативную эффективность медиаканалов при передаче значимых сообщений, оценивать эффективность новейших информационных технологий для получения информации о представлениях, привычках, установках людей и т.д.

Цель данного пособия - дать представление о методах проведения количественных исследований объективных характеристик аудиторий таких распространенных медиаканалов, как периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, а также привить навыки активного использования в профессиональной деятельности статистической информации, публикуемой крупнейшими исследовательскими агентствами.

Пособие состоит из восьми глав, после каждой из которых даются практические задания для овладения навыками пользования медиастатистикой и ознакомления с авторитетными информационными источниками об особенностях медиаповедения аудиторий различных СМИ. Для закрепления знаний обучающимся предлагаются тестовые задания, а также вопросы для обсуждения с прилагаемыми информационными

источниками, где можно получить более подробную информацию по заинтересовавшей теме. В конце учебного пособия дан глоссарий с основными понятиями курса.

1. Специфика регулярных исследований аудитории массмедиа

Медиа (а именно, пресса, радио, телевидение Интернет) – это средства массовой информации (СМИ), посредством которых информация доставляется большим массам людей (аудитории). При этом создатели и организаторы распространения данной информации определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, как правило, преследуют определенные идеологические и экономические цели. Их деятельность подконтрольна различным законодательным органам, агентствам по контролю за соблюдением нормативных актов, общественным организациям и во многом зависит от спонсоров, рекламных агентств, рекламодателей, которые давно осознали, что СМИ являются отличными каналами контакта с потенциальным потребителем товаров и услуг, массовость которого будет зависеть от популярности данных каналов [4]. Так, показатель тиража периодического издания позволяет рекламодателю определиться со стоимостью рекламного места, а стоимость телевизионного времени будет значительно различаться в зависимости от популярности канала и времени демонстрации рекламных роликов.

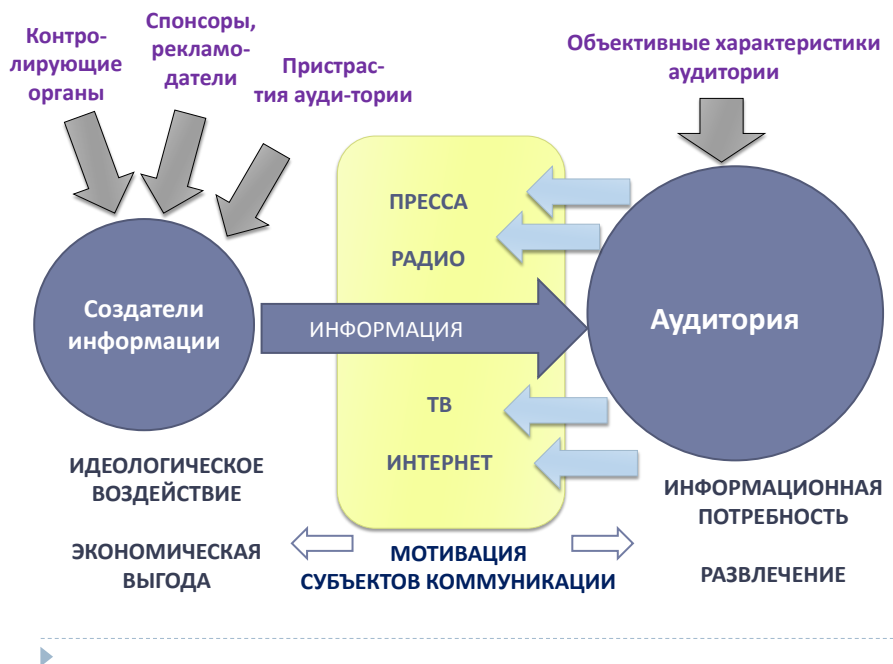


Рис. 1. Факторы, влияющие на особенности организации эффективного медиавоздействия

Зависимость стоимости рекламного времени от того, насколько информация, транслируемая посредством прессы, радио, телевидения, Интернет, привлекательна для аудитории, обуславливает влияние предпочтений аудитории на характер передаваемой информации. Аудитория

же, осуществляя выбор, руководствуется собственными потребностями в информации и развлечениях, а также объективными возможностями для их удовлетворения.

Объективные характеристики пользователей СМИ представляют особый исследовательский интерес, так как именно они лежат в основе выбора того или иного медиаканала [4]. К объективным характеристикам относятся:

Во-первых, потребности, мотивы, установки, интересы людей. Особую роль отводится информационным потребностям людей, определяющим мотивы выбора того или иного медиасообщения;

Во-вторых, это признаки, характеризующие аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Сюда относятся:

- характеристика условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации;

- характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ (подписка, наличие телеаппаратуры, интенсивность обращения к одному источнику);

- характеристика отношения аудитории к материалам СМИ (оценка, пожелания, мнения);

- характеристика информированности аудитории о различных сферах деятельности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях СМИ, а также информированности и деятельности самих СМИ;

- характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (нештатное сотрудничество, обращение в СМИ);

В-третьих, это группа характеристик, связанная с изучением воздействия сообщений СМИ на сознание аудитории, в процессе которого фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении аудитории (зрителей, читателей, слушателей).

Исследования целевых аудиторий носят достаточно частый и широкомасштабный характер. Это связано с финансированием исследований, с тем, что рекламодатели заинтересованы в знании того, какие источники информации наиболее популярны. От размера тиража печатных изданий, рейтинга телеканалов и телепрограмм зависит стоимость рекламного места. В связи с этим некоторые печатные издания склонны преувеличивать размеры своего тиража. Поэтому во многих странах разработана справочная система, где дается информация о каждом печатном издании, его формате, цветности, тираже (например, в США – это справочник «American Newspaper Directory», и Великобритании – BRAD – British Rate&Data). В России с 1997 г. начал ежеквартально издаваться «Атлас СМИ России» на компакт-дисках и в виде печатных изданий. Он содержит информацию более чем о 800 региональных и центральных изданиях, данные о рейтингах, читательских аудиториях, технических характеристиках, тарифах на размещение рекламы, демонстрирует внешний вид титульных листов газет и журналов [1].

Формирование знания о реальной аудитории происходит на основе результатов опросов общественного мнения. Процедура опроса

общественного мнения заключается в том, что исследователь задает ряд вопросов участникам исследования с тем, чтобы получить ответ на интересующие его вопросы. Как правило, это информация о мотивах обращения к различным массмедийным каналам или исследование отношения целевых групп к тем или другим передачам. Если для исследования мотивов, как сознаваемых самой аудиторией, так и (чаще всего) не осознаваемых, эффективнее всего использовать качественные методики, то для исследования отношения аудитории к медиаканалам, определяющим их рейтинги и стоимость рекламного места, используются количественные методики [3].

Качественные исследования предусматривают сбор информации об особенностях восприятия, мотивации, чувствах респондентов, давая ответы на вопросы: «Почему? Как?». Они часто используются в исследованиях, направленных на сбор предварительной информации об объекте исследования для более точного определения проблемы исследования и проверки гипотезы. Их применение обеспечивает глубокое понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, способствует выявлению моделей и привычек потребления, дает возможность определить причину той или иной реакции на медиасообщение. При проведении качественных исследований широко используются фокус-группы, проективные методики, дельфи-метод и другие методы, которые способствуют преодолению трудностей коммуникации и позволяют выявить скрытые мотивы, установки и предпочтения респондентов [2].

Количественные исследования позволяют:

- дать детальное, систематизированное описание и объяснение событий, которые происходят на медиарынке;
- описать профиль интересующей исследователя целевой аудитории, особенности поведения определенных групп потребителей при выборе ими предоставляемой им медиапродукции;
- определить долю медиапотребителей определенного канала в генеральной совокупности;
- описать, как целевые группы воспринимают и оценивают массмедийную информацию, транслируемую различными СМИ.

То, что и рекламодатели, и СМИ заинтересованы в знании того, какие информационные источники пользуются наибольшей популярностью, определило необходимость разработки справочных систем, формируемых в результате **медиаметрических исследований**, отличающихся максимальной возможной точностью в установлении количественных характеристик. Осуществление систематизированного сбора, обработки и анализа информации об объективных характеристиках аудитории, позволяет [4]:

- получать данные о конкурентноспособности медиаканала, лежащие в основе расчета стоимости рекламного времени;
- выявлять потребности, обуславливающие предпочтения покупателей медиатекстов,
- определять объем, структуру, тенденции и перспективы изучаемого медиарынка,
- выбирать наиболее эффективные средства продвижения канала,

- определять сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам и т.д.

При этом не нужно каждый раз заново разрабатывать программу, обосновывать выборку, показатели, зато высокие требования предъявляются к высокой точности измерения, надежности получаемых данных, прозрачности процедуры измерения для пользователей, ее подконтрольность. Так, И.Д. Фомичева отмечает, что контроль на разных этапах процедуры требует до 30% затрат от бюджета исследования.

В **медиаметрии** производство (сбор, обработка и анализ) информации поставлено на «конвейер» и носит стандартизованный характер. Медиаизмерения стали одним из факторов в закреплении подхода к аудитории как к товару, который можно продать производителям товаров и услуг, рекламодателям и рекламистам, а судьба самих каналов, передач, журналистов, стала напрямую зависеть от рейтингов.

Практическое задание 1.1.

Какие выводы Вы можно сделать, анализируя данные объема рекламного рынка в России за 2000-2012 гг. (рис.2). С чем, по-вашему, связаны такие изменения в популярности основных каналов СМИ и рекламодателей?

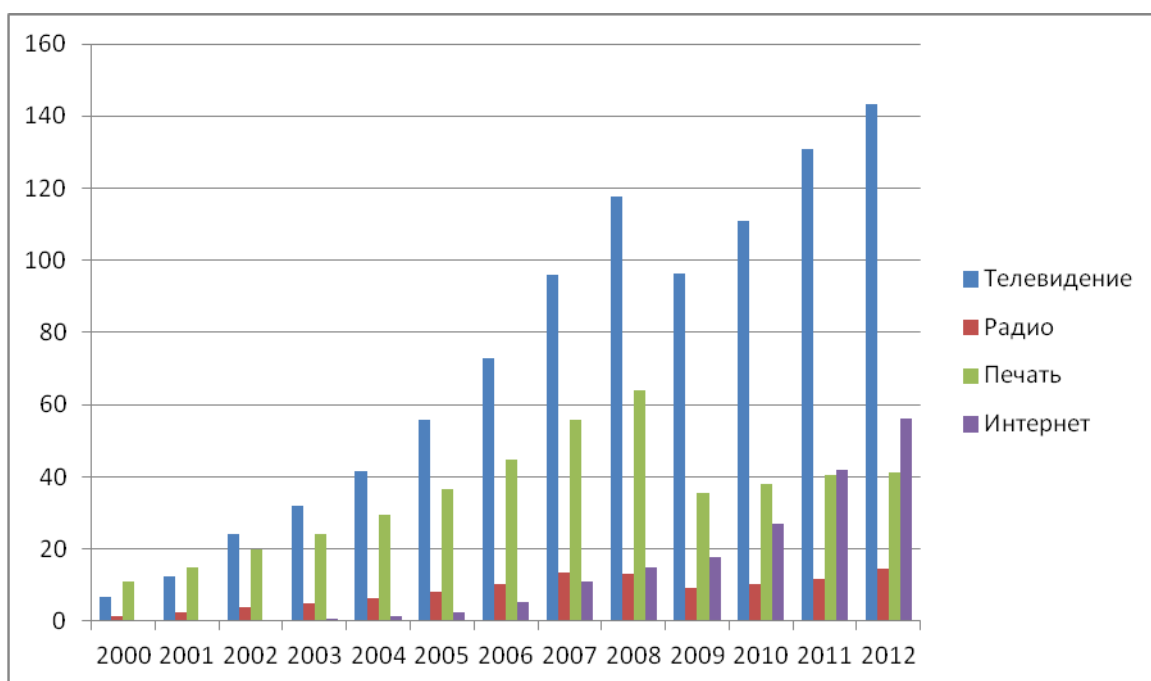


Рис. 2. Объем рекламного рынка в России за 2000-2012 гг, без НДС, в млрд. руб. (по данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России)¹

¹ http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

Контроль знаний:

1. В основе выбора того или иного медиаканала лежат:

- А) объективные экономические условия;
- Б) объективные характеристики аудитории.

2. Формирование объективных характеристик аудитории происходит через анализ:

А) внутренней структуры аудитории, которая не зависит от конкретного средства массовой информации или идеологического воздействия;

Б) отношения аудитории к СМИ в целом, к конкретному носителю информации, материалу, журналисту и т.п., непосредственно проявляемого в оценке того или иного средства информации, установках на восприятие информации из того или иного источника

3. Формирование знания об аудитории канала происходит на основе:

- А) данных этого канала;
- Б) результатов независимых маркетинговых исследований.

4. Что из нижеперечисленного будет относиться к количественным исследованиям:

А) изучение процесса принятия решений о выборе того или иного информационного ресурса;

Б) описание профиля интересующей исследователя целевой аудитории,

В) определение критериев медиавыбора аудиторией;

Г) исследование отношения целевой аудитории к медиапродукту;

Д) описание особенности поведения определенных групп потребителей при выборе ими предоставляемой им медиапродукции;

Е) определить долю медиапотребителей определенного канала в генеральной совокупности.

Вопросы для обсуждения по параграфу 1

1. Какие факторы влияют на особенности организации эффективного медиавоздействия?
2. Что предопределило достаточно частый и широкомасштабный характер исследований целевых аудиторий?
3. Какие задачи ставят перед собой организации, занимающиеся медиаметрическими исследованиями?
4. С чем связана возрастающая необходимость медиаметрических исследований в современном мире?

Рекомендуемая литература по теме:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология СМИ. - М.: Изд-во МГУ. - 2009.
2. Скляр Е.Н., Адеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. Практикум. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - 2011.
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М.; Экономистъ, - 2007.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер. - 2003.

2. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом

Первые медиаизмерения начали проводиться в США в 20-е годы XX века и были связаны с развитием радио, у которого в это время появилась постоянная и довольно обширная аудитория. Владельцы радиостанций были сильно заинтересованы в привлечении рекламодателей для получения стабильного дохода. Чтобы повысить стоимость единицы рекламного времени в радиоэфире, они должны были доказать, что их слушает большее количество людей, чем у радиостанций-конкурентов. Великая депрессия в экономике США способствовала изобретению разнообразных приемов для получения информации об аудитории: проводились разнообразные розыгрыши купонов и призов, лотереи и т.д. Но это не позволяло получить точной картины о предпочтениях и пристрастиях радиоаудитории. В связи с этим оказалась востребованной услуга по независимому подсчету числа радиослушателей. С 1930 года ряд фирм, одной из которых была группа «Cooperative Analyses of Broadcasting», начинает проводить пока нерегулярные опросы аудитории с применением принципа репрезентативности [7].

К середине XX века выделились два лидера в данной сфере исследований, которые всемирно известны и в настоящее время: «A.C.Nielsen Company» (год основания 1945) и «Arbitron Company» (год основания 1949). Именно с этого периода начали проводиться регулярные исследования медиарынка, где, помимо персональных и телефонных опросов, использовались сочетания измерений со счетчиками (определявшими выбор канала) и дневниками, где выделялось число слушателей и соотносилось с их демографическими характеристиками.

После ряда скандальных провалов, связанных с достоверностью результатов исследований, в 40-60 гг. начинают уделять пристальное внимание выборке, разрабатывая методики отбора опрашиваемых, которые, как правило, держались разработчиками в строгом секрете. Но в дальнейшем, когда измерения аудитории встали на широкую коммерческую основу, процедура отбора стала прозрачной и подконтрольной фирмам-заказчикам данных исследований.

С середины XX века происходит становление стандартных информационных продуктов на основе данных, полученных в медиаметрических опросах. Крупнейшие фирмы периодически публикуют отчеты о проводимых исследованиях, налаживают продажу специальных компьютерных программ и дисков с отчетами. Сведения, полученные в электронной форме (базы данных), пользователи могут обрабатывать и анализировать, исходя из собственных исследовательских целей и задач. В 1928 году выходит первое профессиональное издание «Ежеквартальник по журналистике» («Journalism Quarterly») и начинает регулярно знакомить читателей с результатами медиаисследований. К концу века, помимо изданий в отдельных странах, появляются и международные сборники.

В настоящее время наблюдается постепенное становление системы коллективного регулирования медиаизмерений. Так, в США уже несколько

лет назад начал действовать Совет по измерению электронных медиа, который позднее начал именоваться Советом по измерению электронных медиа (Electronic Media Rating Council). Его деятельность включает проведение аудита (независимой внешней экспертизы) исследовательских организаций, аккредитацию (выдачу свидетельств) на соответствие измерений стандарту, арбитраж в случае конфликтов между медиаизмерительными службами и их клиентами.

С 80-х годов медиаметрические исследования переживают бурный расцвет, распространяясь по всему миру, происходит переход к окончательной стандартизации, прежде всего телевизионных, исследований. В разных странах начинают активно использовать приборы электронной регистрации (пиплметры), которые способны регистрировать не только число включенных телевизоров, но и число телезрителей, включая их гостей.

В России медиаизмерения проводятся с начала становления рыночных отношений и приходом в страну иностранного бизнеса с их требованиями к проведению медиаизмерений. Пионером регулярных общенациональных опросов стал ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения). В 90-х годах 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 т.д. [3].

К началу XXI века общемировая тенденция упорядочивания медиаметрических услуг пробивает себе дорогу в России. В 2001 году Министерство печати, телевидения и радиовещания, а также телеканалы ОРТ, РТР, ТВЦ, ТВС, НТВ, «Культура», Национальная ассоциация телевещателей (НАТ), Ассоциация рекламодателей, Российская ассоциация рекламных агентств подписывают соглашение о создании общественной организации «Медиа Комитет». Поводом для такого соглашения стала обеспокоенность степенью прозрачности измерений фирмы «Gallup Media», на основании исследований которых определялись рейтинги и рекламные бюджеты. Основными целями создания «Медиа Комитета» явились:

- удовлетворение общественных потребностей в получении реальной информации по вопросам теле-радио-вещания;
- развитие стандартов качества на системы измерения теле-радио-аудитории и системы фиксации и мониторинга эфира;
- защита прав потребителей-пользователей от злоупотреблений и предоставления услуг несоответствующего характера путем проведения профессиональной экспертизы систем измерения теле-радио-аудитории.

В 2002 году в России впервые осуществляется профессиональная экспертиза деятельности «Gallup Media». Аудит в целом признал достоверность и надежность получаемой информации, но ряд недостатков (в частности отсутствие надежной статистической базы по российскому населению, несовершенство «маршрутной выборки» при определении адресов для установки счетчиков, отсутствие в панели регистрации просмотра кабельного и спутникового телевидения) привел к серьезным поправкам к тренду (конкурсу) на получение медиаизмерительного заказа.

Развитие рынка медиаисследований в России сегодня во многом сдерживают серьезные финансовые затраты, сложность поиска информационных источников, достижение репрезентативности выборки, несовершенство исследовательских технологий. Не редки скандалы с фальсификацией данных в пользу того или иного медиаканала. Вместе с тем в высококачественных исследованиях заинтересованы все субъекты рынка: СМИ, рекламодатели, исследовательские компании.

Так, 10 октября 2013 года TSN на конференции «Эволюция телеизмерений» [5] представила проект развития телевизионных измерений в России, где большое внимание уделялось расширению текущей измерительной панели. Речь шла о том, что с 2014 года TNS планируется значительное расширение исследовательских выборок (размер панели в Москве будет составлять около 2000 человек, в Санкт-Петербурге – более 800, в Новороссийске, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде – по 440 человек). С 2017 года телеизмерения планируются проводить во всех крупнейших городах России.

Существуют следующие варианты предоставления исследовательскими компаниями результатов медиаметрических исследований [4]:

- Подписка на эти исследования. В этом случае компании самостоятельно проводят исследования и передают результаты подписавшимся на них издательским домам, агентствам и т.д.;

- Заказ эксклюзивного конкретного медиаканала на исследование его аудитории (customized rating reports). Здесь, в связи с дороговизной такого проекта несколько СМИ и рекламных агентств могут объединиться для покупки устраивающих всех участников пула исследований.

- Синдицированные (syndicated) исследования. Данная услуга связана с предоставлением в пользование подписчикам или покупателям стандартизированных продуктов, годных для потребления разными специалистами, из различных каналов СМИ или агентств. Например, компания Nielsen производит несколько итоговых стандартных отчетов о телерейтингах, профиле телезрителей и т.д.

- Самая эффективная форма та, когда в роли покупателя выступает Индустриальный (отраслевой) комитет, который представляет всех субъектов индустрии – СМИ, рекламные агентства, рекламодателей. Эта форма – одна из самых эффективных, так как Индустриальный комитет может проводить среди исследовательских компаний профессиональные тендеры, обеспечивать стабильное финансирование их победителей, следить за качественным выполнением исследовательской компанией своих обязательств и т.д.

Бесплатный доступ к отдельным медиаисследованиям можно получить как на страницах сайтов крупнейших исследовательских фирм медиарынка, так и на страницах сайта mediageo.ru, где представлен атлас средств массовой информации (ТВ, радио, пресса). В Атласе приведены различные аналитические материалы и исследования рекламных рынков, а так же пресс-релизы, статьи и новости по медиарынку России².

² <http://www.mediageo.ru/study/study.html>

Практическое задание 2.1.

Прочитайте приведенное ниже выступление Генерального директора ОАО «Первый канал» К.Эрнста, принявшем участие в дискуссии на тему «Стратегия развития медиаизмерений» на XVI Международном конгрессе Национальной ассоциации телевещателей, прошедшем в ноябре 2012 года. Какие проблемы, существующие на рынке медиаизмерений, поднимает К.Эрнст?

«...Я не хочу критиковать методы компании TNS, а хотел бы произнести некий короткий спич более общего содержания. Я думаю, что каждая индустрия заслуживает того измерителя, который она имеет. Просто больно смотреть, как российское телевидение летает в полном тумане по разбитым приборам и делает вид, что все нормально. Каждый более-менее заметный канал выбрал для себя лидерство в какой-нибудь фиктивной группе (одинокие прыщавые девушки 18-25, непонятно кто 25-54 и все мы исключаем младенцев четыре плюс). И делают вид, что страшно довольны. В основе этого в первую очередь лежит базовая идея: измерение в России создали продавцы рекламы, создали только для продажи. Но у телеканалов есть и другие задачи, кроме продажи рекламы. Мне кажется, что эти задачи не менее важны. Например, сохранение единого информационного пространства или отражение времени, в котором мы все живем. А как мы их решаем, мы достоверно не знаем. Так как должны честно сказать, никаких достоверных данных о том, как смотрят телевидение в России в последние годы, у нас нет. С 2004 года в России нет никакого легитимного измерителя. Блестящая операция главы WPP Мартина Соррела, кстати, основного владельца TNS, по покупке победившей на тендере компании AGP и блокирование ее в России, блестящая, но довольно циничная бизнес-операция...

Телевидение привлекает к себе, в первую очередь, очень энергичных, амбициозных людей, замотивированных на личный успех. Что, с одной стороны, является мощной движущей силой этой индустрии, а с другой - эти особенности приводят к маргинализации этого вида человеческой деятельности. Договориться внутри индустрии о чем-то, в общем, практически невозможно. Вы все это знаете. Хотелось бы обратиться к коллегам с призывом, что есть вещи в нашей жизни и поважнее продажи рекламы. А продавцам рекламы, уважаемым нами людьми, собственно, благодаря деньгам которых во многом мы имеем это качественное телевидение, - вам не надоело, что вас так дураят? Мне кажется, что в наступившую эпоху глобальной экономической культурной турбулентности всем нам (телеканалам, рекламоделателям) надо сесть и договориться, что вместо того, чтобы покупать у сисадминов базу с адресами домохозяйств, где установлены пиплметры, как это сделали в Турции или на Украине, возможно, в России, нам необходимо создание нового измерителя, использующего все современные способы исследования и авторизованного

всеми участниками рынка. И это не должен быть TNS. Просто у TNS слишком долгая, слишком затейливая история, для того чтобы достичь консенсуса на основе этой компании. В свою очередь, до создания и начала работы нового измерителя после индустриального аудита TNS, компания, безусловно, должна продолжить свою работу.

Еще раз хочу повторить, я не собираюсь озвучивать какие-то претензии к TNS. Просто за последние почти 15 лет на основе их данных индустрия не может объединиться. Более того, новый измеритель должен исследовать не только рекламные населенные пункты, но и всю страну. Не только в интересах продажи рекламы, но и в интересах исследования телевизионных предпочтений граждан Российской Федерации. Мне кажется, что это важно»[6].

Практическое задание 2.2.

Проанализируйте отчет о рейтинге самых популярных передач на ПЕРВОМ КАНАЛЕ, воспользовавшись результатами измерения СМИ, выполненного маркетинговым информационным центром TNS (таблица 1).

Таблица 1³

№	Название	Дата	Дни недели	Начало	Конец	Канал	Рейтинг %	Доля %
1	Время	14.01.2014	Вторник	21:00:05	21:30:21		7.6	20.2
2	Пусть говорят	16.01.2014	Четверг	19:55:39	20:59:57		7.5	20.6
3	Брак по завещанию. Танцы на углях	17.01.2014	Пятница	21:30:26	22:31:55		7.4	19.7
4	Воскресное Время. Информационно-аналитическая программа	19.01.2014	Воскресенье	21:00:04	22:16:29		5.6	14.9
5	Поле чудес	17.01.2014	Пятница	19:54:08	20:59:57		5.5	15.6
6	Сегодня вечером	18.01.2014	Суббота	21:20:30	23:03:12		5.4	14.9
7	Давай поженимся!	14.01.2014	Вторник	18:50:27	19:54:46		5	17.0
8	Повтори!	19.01.2014	Воскресенье	22:16:29	24:27:35		4.8	16.7
9	Ночные новости	16.01.2014	Четверг	23:31:27	23:41:49		4.8	19.3
10	Ледниковый период. Кубок профессионалов	19.01.2014	Воскресенье	18:36:46	20:59:55		4.6	12.7

³ <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience>

Какие показатели использовались в отчете и о чем они говорят? Какие выводы можно сделать, опираясь на эти данные?

Найдите самостоятельно отчет о рейтинге информационно-аналитических телепередач и сделайте выводы. Для работы воспользуйтесь следующим алгоритмом:

1. Войдите на сайт TNS⁴.
2. «Кликните» на пункте «Рейтинги СМИ», а затем «Все результаты исследований СМИ»
3. Выберите «Телевидение», регион «Россия», неделя «13.01.2014 – 19.01.2014», тип «Программы-лидеры по жанрам», жанр «Информационно-аналитические передачи».
4. Нажмите кнопку «Сформировать».

Контроль знаний:

1. Какие два лидера в сфере медиаизмерений обозначились в США с XX века:

- A) Gallup Media и MDC Suomen Gallup;
- Б) A.C.Nielsen Company и Arbitron Company

2. С какого периода начались регулярные медиаизмерения аудитории:

- A) 30-е гг. XX века;
- Б) 40-е гг. XX века;
- В) 50-е гг. XX века

3. Чем было обусловлено создание «Медиакомитета» в России:

- A) получением реальной информации по вопросам теле-радио-вещания;
- Б) снижением финансовых затрат при организации и проведении исследований;
- В) требованиями иностранного бизнеса к проведению медиаизмерений

4. Синдицированные исследования – это:

- A) исследования по заказу эксклюзивного конкретного медиаканала на измерение его аудитории;
- Б) исследования, направленные на сбор предварительной информации об объекте исследования для более точного определения проблемы исследования и проверки гипотезы;
- В) предоставление подписчикам или покупателям стандартизированных продуктов, годных для потребления разными специалистами, из различных каналов СМИ или агентств

Вопросы для обсуждения по параграфу 2:

1. Чем было обусловлено возникновение в 30-х годах XX века в США потребность в независимых медиаисследованиях?

⁴ <http://www.tns-global.ru>

2. Какие крупнейшие международные исследовательские фирмы относятся к лидерам в медиаметрических исследованиях?
3. Как развивалась сфера предоставления медиаметрических услуг в России?
4. Какие существуют способы предоставления результатов медиаметрических исследований маркетинговыми компаниями?

Рекомендуемая литература по теме:

1. Дашевская И. Масс-медиа: маркетинговые исследования: URL: <http://www.advertology.ru> (13.01.2009)
2. Демидов А.М., «Измерения аудиторий: решения GFK для медиа рынков». Москва: МААРХИ. - 2007
3. Методы изучения аудитории английского радио и ТВ./ под ред. Ф.М. Бурлацкого.- М. – 1969
4. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие. – М.: Издательство «Солон-Пресс», 2014
5. Развитие проекта телевизионных измерений TNS Россия: материалы конференции «Эволюция телеизмерений». – URL: <http://nat-congress.ru/articles/81918> (10 октября 2013)
6. Стратегия развития медиаизмерений / Медиапрофи. – URL: <http://mediaprofi.org/mastership/management> (07.10.2013)
7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер. - 2003.

3. Технология проведения медиаизмерений

Медиаметрия связана с производством стандартизированных данных, необходимых для тех, кто действует на рынке массовой информации. По характеру организации, все исследования можно разделить на точечные и панельные. **Точечные исследования** проводятся однократно, их содержание не повторяется в последующих измерениях. **Повторяющиеся исследования**, наоборот, предполагают возврат через какое-то время к измерению тех же характеристик, что уже были заложены в предшествующем случае. Формы опроса, предполагающие сбор данных в одной и той же группе респондентов на одну и ту же тему через равные промежутки времени, называются **панельными исследованиями**. Они относятся к основным источникам стандартизированной маркетинговой информации в медиаметрии и позволяют осуществлять контроль происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

При проведении панельных исследований используют **выборочные методы**, когда по определенным критериям отбирается группа домохозяйств или отдельных лиц и фиксируется их коммуникативное поведение, связанное с просмотром ТВ, радио, чтением газет и журналов. Перед тем как организовывать и проводить крупномасштабные исследования, проводится специальное установочное исследование и определяется так называемый «дизайн исследования». Установочное исследование позволяет определиться с выборкой планируемого медиаисследования. Отбор респондентов проводится по четко заданным параметрам (критериям), так как достоверность результатов исследования будет определяться тем, насколько отобранная совокупность людей является точным отражением части населения, представляющей исследовательский интерес (**генеральной совокупности**). В практике медиаметрических опросов бывают разные генеральные совокупности: от всего населения интересующего региона или всей страны в целом до аудитории определенного возраста, например, подросткового, представляющих для рекламодателей особый интерес. Но так как исследовать всю генеральную совокупность весьма затруднительно (в организационном, финансовом, временном плане), в практике медиаметрических исследований обычно используют **репрезентативные выборки**, другими словами, выборочные совокупности, которые по выделяемым параметрам (критериям) приближены к соответствующим пропорциям в генеральной совокупности [1].

Использование конкретного типа выборки всегда решается применительно к конкретным задачам исследования. Выборки могут сильно различаться по количественному составу, колеблясь от нескольких десятков до нескольких тысяч людей. Так, например, исследователи газеты «Нью-Йорк Таймс» считают, что ответы 500 человек на те или иные вопросы уже могут создать достаточно точную картину о мнении всех читателей газеты «в среднем». Число опрашиваемых по некоторым вопросам может быть уменьшено до 100 человек и менее. При выяснении по телефону мнения «всех мужчин и женщин» считается достаточным опросить 50 мужчин и 50 женщин

[3, С.83]. Общая выборка аудитории английского радио и телевидения составляла 4200 человек [2, С. 28]. Общенациональные выборки различных СМИ в разных странах доходят до нескольких тысяч человек. Так, например, общенациональная выборка, представляющая модель всей американской телеаудитории в 1984 г., составляла 1700 семей. В России в начале XXI в. общенациональные выборки различных исследований обычно составляли 1300-1600 человек (по данным Всероссийского центра общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда общественного мнения (ФОМ) и др.) [4].

Так как СМИ обычно находятся в семейном пользовании, в медиаметрии единицей отбора при составлении выборки часто становится семья, а в содержание исследования закладываются не только индивидуальные характеристики (социально-демографические, профессиональные, доходные), но и семейные (количество членов семьи и их возраст, доход семьи, наличие средств приема информации и т.п.).

В медиаметрических исследованиях может изучаться не только аудитория, но и сами медиатексты (материалы журналов и газет, передачи телевидения и радио или их части, рекламные сообщения). Изучение текстов обыкновенно строится на методе контент-анализа, а также аудите рекламных сообщений — фиксации их появления на каналах массовой информации. Например, в России компания «Эспар-аналитик» занимается фиксированием присутствия и содержанием наружной рекламы. С 2010 г. в России действует электронно-библиотечная система PUBLIC.RU, которая позволяет получать единую точку доступа ко всему многообразию современных информационных источников: лентам информагентств, публикациям прессы, радиопередачам, телесюжетам, Интернет-ресурсам. В данной системе находятся архивы ведущих СМИ с 1990 года (более 70 млн. статей русскоязычных СМИ, материалы свыше 5600 газет, журналов, информационных агентств, интернет-изданий, телеканалов и радиостанций)⁵. Ежедневно в базу загружается 45 000 новых материалов. Центральные издания доступны пользователям уже к 9 часам утра. Данная система не только предоставляет доступ к огромной базе информации современных СМИ, но и позволяет провести качественно-количественный статистический анализ данных, результаты которого могут формироваться в отчеты и экспортироваться в WORD в виде текста, графиков и таблиц.

Практическое задание 3.1.

Сформируйте список из самых популярных печатных периодических изданий в России, посвященных спорту, воспользовавшись Атласом СМИ⁶. Для этого найдите в главном окне Атлас Центрально Прессы и выберите тематику «Спорт» (в графе тип издания и периодичность ставим пробел).

⁵ www.public.ru

⁶ <http://www.media-atlas.ru>

1. Сколько периодических изданий в настоящее время освещает данную тему?
2. Сколько среди них иллюстрированных журналов?
3. Какие периодические издания имеют максимальный тираж?
4. Как полученная информация может использоваться в медиапланировании?

Контроль знаний

Используя ключевые слова, приведенные ниже, вставьте пропущенные понятия, содержание которых отражено в следующих предложениях:

1. При планировании медиаисследования важно определить ту часть населения, которая представляет исследовательский интерес, другими словами, определить

2. Некоторая часть медиаисследований проводится одновременно, а содержание их не повторяется в последующих исследованиях. Речь идет о

3. В практике медиаметрических исследований обычно используют выборочные совокупности, которые по выделяемым параметрам (критериям) приближены к соответствующим пропорциям части населения, представляющей исследовательский интерес. Другими словами, составляется ...

4. К основным источникам стандартизированной маркетинговой информации в медиаметрии, позволяющим осуществлять контроль происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды, относятся такие формы опроса, которые предполагают сбор данных в одной и той же группе респондентов на одну и ту же тему через равные промежутки времени. Это называется ...

Ключевые слова: А) генеральная совокупность; Б) панельные исследования, В) репрезентативная выборка; Г) точечные исследования

Вопросы для обсуждения

1. Что вкладывается в понятие «стандартизированные данные», при организации исследований рынка массовой информации? В чем заключаются цели и методы их формирования?

2. Какие методы панельных исследований вы знаете? Дайте характеристику их достоинств и недостатков.

3. В чем заключается проблема определения выборки в медиаметрическом исследовании?

Рекомендуемая литература по теме 3

1. Воскресенская Н.Г. Использование контент-анализа в исследованиях текстов СМИ: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет. – 2010
2. Методы изучения аудитории английского радио и ТВ./ под ред. Ф.М. Бурлацкого.- М. - 1969
3. Методики измерения аудитории СМИ / Фактор. <http://opros-center.info>
4. Социология журналистики. - Мн.: БГУ. - 2001
5. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Методы исследования аудитории различных СМИ

При сборе информации об аудитории различных медиаканалов используют различные методы и приемы, которые можно разделить на три больших группы:

- **дневниковые панели** (респонденты ежедневно ведут записи в дневнике, который потом сдается исследователям);

- **опросные панели** (базируются на методиках количественных опросов);

- **панели, построенные на принципе электронного сканирования** (пипл-метры) (используются специальные приборы, которые независимо от респондента фиксируют его поведение).

В таблице 2 представлены достоинства и недостатки различных методов сбора данных при проведении панельных исследований [2].

Процедура проведения **опроса** заключается в том, что исследователь задает ряд вопросов участникам исследования для того, чтобы получить ответ на интересующую его информацию, в частности об отношении к тем или другим теле- или радиопередачам, периодическим изданиям, Интернет-сайтам. Опрос производится **методом личного интервью** (face-to-face) или **методом телефонного опроса** (CATI - Computer Assisted Telephone Interview). Его чаще всего используют при измерении читательской аудитории, которая сложно поддается медиаметрии, так как количество людей, прочитавших издание, может быть значительно больше публикуемого тиража этой газеты.

Метод личного интервью (face-to-face) - стандартизированная процедура с набором закрытых вопросов, которые предполагают при ответе на вопрос выбор варианта из готового перечня ответов. Чаще всего в опросах исследуются такие показатели, как **недавность чтения** (recent reading) и **частотность чтения** (reading frequency) [6].

При использовании показателя «недавность чтения» рейтинг определяется по результатам ответов на вопрос о чтении интересующего исследователя издания за последний период («Читал/не читал за последний период публикации?»). Период публикации колеблется в зависимости от периодичности выхода издания. Для ежедневных изданий просят припомнить вчерашний день, для еженедельных – недельный промежуток времени, для ежемесячных – месячный. Данный метод довольно прост и не утомителен для респондента. Вместе с тем, при исследовании рейтинга длиннопериодических изданий возникает проблема с припоминанием.

Методика исследования с помощью частотности заключается в том, что респонденту предлагается ответить на вопрос «Сколько из последних N номеров Вы читали?» Отвечая на подобный вопрос, респондент должен постоянно обращаться к своей памяти, поэтому к концу интервью его внимание может притупиться, что негативно влияет на качество ответов. На практике применяют также комбинированные методы, когда в анкете присутствуют вопросы и по недавности, и по частотности чтения [2].

Достоинства и недостатки разных способов сбора информации

Метод	Достоинства	Недостатки
Дневниковый	Информация регистрируется непосредственно после совершения действия, что снижает вероятность ее забывания или неточности воспроизведения	Трудоемкий метод, как для респондента, так и для исследователя. Возможность недобросовестного отношения респондента, которое трудно проконтролировать. «Осыпание» панели. Эффект «созревания» респондентов
Опросный: - метод личного интервью (face-to-face) - метод телефонного опроса (САТИ)	Относительная дешевизна. Наиболее гибкий метод получения информации по широкому спектру вопросов. Дает большой объем разнообразной информации, в том числе о мотивах потребления	Обращение к человеческой памяти: респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел/слушал больше чем наполовину или какие газеты читал. Невозможность определить, видел ли респондент рекламный блок в передаче. Использование телефона как средства интервьюирования приводит к значительным территориальным ограничениям.
Электронное сканирование	Отражает реальное поведение респондентов, не подверженное влиянию интервьюера, фактор личной регистрации событий и т.д. Оперативный метод получения информации. Высокий уровень контроля за качеством собранных данных	Далеко не все телевизоры оборудованы сканером. Не всю необходимую информацию о потребительском поведении можно получить при помощи сканирования. Нельзя изучать мотивацию потребителей.

Метод телефонного опроса (САТИ - Computer Assisted Telephone Interview) – опрос аудитории по телефону с помощью единой многотерминальной системы сбора информации, с использованием общей программы сбора данных (Research Machine) и с использованием специально подготовленных интервьюеров. При этом интервьюеры общаются с

респондентами по случайным образом выбранным телефонным номерам, тотчас же занося ответы в компьютерную базу данных для дальнейшей статистической обработки и анализа. Метод САТІ достаточно экономичный метод и позволяет опросить большое число респондентов, хоть и дает менее точные результаты, чем при личном интервью. На качество ответов влияет то, что респондентам зачитываются длинные списки периодических изданий, и на их припоминание оказывает большое влияние наиболее известные газеты и журналы, а также те печатные издания, которые находятся вначале зачитываемого по телефону списка. К тому же, данный метод сложен с точки зрения идентификации названий изданий на слух.

Дневники теле- и радиопотребителя – методика, где медиа поведение аудитории фиксируется ею самой в специальных дневниках, представляющих собой буклеты, в которых изложены правила заполнения, даны таблицы для заполнения, представлен блок вопросов о самих респондентах, о том, что имеется в их совместном семейном владении. Здесь могут также содержаться вопросы о том, какой электронной и бытовой техникой владеют опрошиваемые. Нередко в дневник включаются вопросы о покупательских предпочтениях: например, какой йогурт покупает семья или какие сигареты курит ее глава.

Исследователь обращается в семью с просьбой как можно тщательнее фиксировать все случаи контактов с источниками информации в течение суток всеми членами семьи (выбранные для исследования семьи должны фиксировать, кто какой канал смотрит в течение каждых 15 мин.). Однако, несмотря на то, что исследователь старается максимально облегчить ведение самонаблюдения, членам семьи предоставляя им специально оформленный бланк для записи, нельзя исключить некоторую халатность со стороны исследуемой семьи. Кроме того, возникают трудности у тех, кто часто переключает каналы, ведь надо записывать и канал и передачу. А с появлением дистанционного управления сильно изменил поведение пользователей: во время рекламных пауз они успевали пробегать все каналы. Другая проблема, связанная с ведением дневников – спутниковое телевидение: обилие каналов весьма затрудняет их идентификацию. До недавнего времени ведение дневников был одним из наиболее распространенных методов для получения рейтингов, но в последнее время он все больше уступает счетчикам. При этом намечается следующая тенденция: для измерения аудитории локальных сетей применяют дневники, для измерения аудитории общенационального радио и телевидения — счетчики.

Электронный счетчик (People Meter) - аппаратный метод исследования, чаще всего используемый при измерении теле-аудитории: будучи подключенным к телевизору, он фиксирует, какой канал включен в настоящую минуту [1]. Информация периодически снимается головным компьютером, находящимся в исследовательской фирме. People Meter устанавливается на каждый телевизор, который имеется в семье, включенной в панель ТВ-измерений. К People Meter прилагается специальный дистанционный пульт, имеющий несколько кнопок, обозначающих членов

семьи. Вначале телепросмотра каждый респондент должен нажать свою кнопку на пульте. Так он дает знать системе, что он включился в телесмотрение. Прибор, посекундно фиксируя переключения телевизионных каналов, записывает информацию в свою память, определяя канал по несущей частоте, чтобы ночью передать в центральный компьютер всю информацию, накопленную за прошедший день.

Данная методика дает возможность регистрировать просмотр программ и осуществлять измерение просмотра рекламного ролика, быстро предоставляя заказчику данные оперативного анализа контента канала. Вместе с тем методика позволяет делать анализ только домашнего телесмотрения: получаемая респондентом информация вне дома во внимание не принимается. Другой проблемой является уровень согласия на участие в исследовании. В начале исследования люди охотно соблюдают правила регистрации телеканалов, но со временем устают и прекращают вести регистрацию своего телесмотрения, что серьезно снижает ценность исследования. Несмотря на существующие недостатки, People Meter является прогрессивным методом измерения аудитории и принят в качестве основного, в таких странах, как Америка, Англия, Германия, Франция, Россия.

Разновидностью аппаратного метода измерения аудитории является **Portable People Meter (PPM)**, по своему виду напоминающий пейджер, ежесекундно фиксирует специальный код, передаваемый инкодером с телеканала или радиостанции. Отличительная особенность PPM - он не связан с телевизором и не требует никаких специальных действий. Достаточно носить его с собой включенным, и любые звуки, окружающие респондента, автоматически фиксируются прибором. Несомненными преимуществами PPM являются [3]:

телевидение и радио получают единый источник информации, а радио, помимо этого, получает электронные рейтинги за счет совмещения ресурсов с телевидением;

предоставление возможности измерения «внедомашнего телесмотрения»;

более четкая регистрация телесмотрения и радиослушания аудитории; простота в использовании (участникам исследования не нужно регистрироваться - PPM сам фиксирует все, что необходимо для исследования).

Еще одна аппаратная методика, используемая для регистрации аудитории, называется «*РадиоКонтроль*» (рис. 3) [7]. Основным принципом, по которому функционирует эта система, подобен всем аппаратным типам медиаисследований: собирать и регистрировать любые виды шумов. Сам прибор сделан в виде наручных часов, где поступаемая информация сжимается, оцифровывается и хранится примерно в течение одной недели.

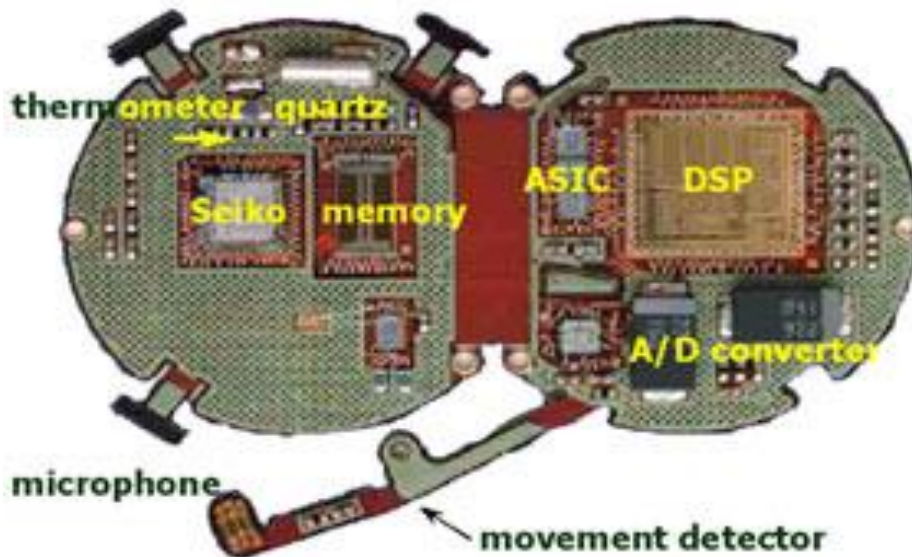


Рис. 3. «Внутренняя начинка» швейцарского пипл-метра системы Radio Control

В течение недели часы собирают информацию, чтобы затем передать ее в считывающую станцию. Одновременно с регистрацией респондентов происходит запись эфира исследуемых радиостанций.

Несколько по-иному решает задачи медиаметрии с использованием электроники американская компания Arbitron [4]. Пипл-метр Arbitron напоминает пейджер весом 75 г. (рис.4). Он способен улавливать идентификационный сигнал, доносящийся из динамика любого приемного устройства, будь то радиоприемник, телевизор, телефон или колонки компьютера, подключенного к Интернету. Посекундное записывание прибором того, что смотрит или слушает респондент, позволяет преобразовывать поступаемые данные в подробные схемы телесмотрения и радиослушания. Вся собираемая пипл-метром в течение дня информация заносится в чип памяти, из которого каждую ночь собранная информация через модем по телефонной линии передается в офис исследовательской компании. Это позволяет исследовательской фирме уже на следующее утро располагать свежими рейтингами радиостанций и телеканалов.

РРМ является прогрессивной системой аппаратных исследований, что связано со следующими плюсами:

простота и удобство в использовании;



Рис.4. Комплект пипл-метрической аппаратуры компании Arbitron

возможность охвата «недосягаемых» с точки зрения возможности анкетирования целевых групп (проще привлечь бизнесмена в качестве респондента, чтобы он носил часы, нежели подвергнуть его интервьюированию),

удобство для использования при комбинированных замерах радио и телевизионных передач (телезамер при РМ ограничен тем, что осуществляется только в пределах дома, тогда как с помощью «РадиоКонтроля» можно дополнить информацию «внедомашнего» телесмотрения).

Вместе с тем существенным сдерживающим фактором для полномасштабного внедрения новейших электронных приборов в системы медиаизмерений является их высокая стоимость. Так, А.Ефремов отмечает, что изготовление радиочасов не превышает 20–25% от стоимости всего проекта. В российских условиях, в силу жесткой ограниченности бюджета медиаисследований, переход на пипл-метрические измерения ведет к численному сокращению панели, а повышение точности наблюдения за одним респондентом приводит к снижению точности наблюдения за всей теле- и радиоаудиторией.

Практическое задание 4.1.

В апреле 2009 г агентством «Quans Research» на территории крупнейших городов РФ было проведено масштабное маркетинговое исследование [5]. Респондентам было предложено выбрать из перечня ежедневных изданий те, которые приобретаются ими наиболее часто. Всего было опрошено 1000 представителей домохозяйств с доходом от \$2000 до \$5000 на человека в месяц.

Результаты исследования представлены на рис.5



Рис. 5. Результаты исследования агентства «Quans Research» радиопредпочтений⁷

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие цели ставили перед собой исследователи;
2. Какие критерии были заложены при формировании выборки;
3. Какая методика была выбрана при проведении исследования;
4. Какие выводы можно сделать исходя из графического предоставления результатов?

Контроль знаний

1. Для каких методов панельных исследований аудитории свойственны эти недостатки:

- 1.1. уровень согласия на участие в исследовании;
- 1.2. обилие каналов весьма затрудняет идентификацию медиа поведения респондентов;
- 1.3. высокая стоимость исследований;
- 1.4. респондент должен постоянно обращаться к своей памяти, что негативно влияет на качество ответов.

2. Какие методы панельных исследований обладают данными преимуществами:

- 2.1. быстро предоставляя заказчику данные оперативного анализа контента канала;

⁷ <http://www.rusarticles.com/marketing-staty>

- 2.2. экономичный метод, позволяющий опросить большое число респондентов;
- 2.3. удобство для использования при комбинированных замерах радио и телевизионных передач;
- 2.4. эффективны при измерении аудитории локальных сетей.
- Методы панельных исследований: А) дневник наблюдения; Б) опрос, В) электронный счетчик*

Вопросы для обсуждения

1. Какие методы панельных исследований вы знаете? Дайте характеристику их достоинств и недостатков.
2. Какие методы чаще всего используют в исследованиях аудитории периодических изданий?
3. В чем заключаются достоинства и недостатки очных и телефонных опросов в медиаметрии?
4. Назовите основные методы исследования радио- и телеаудитории.
5. В чем преимущества и недостатки ведения дневников наблюдения?
6. Раскройте технологию исследования аудитории с помощью электронных счетчиков.
7. Какие тенденции развития измерительных технологий наблюдаются на рынке медиаметрических исследований?

Рекомендуемая литература по теме

1. Бакулев Г. Измерение спутниково-кабельного ТВ в западной Европе //Социологические исследования. – 1990, №4
2. Дашевская И. Масс-медиа: маркетинговые исследования: URL: <http://www.advertology.ru> (13.01.2009)
3. Демидов А.М., «Измерения аудиторий: решения GFK для медиа рынков». Москва: МААРХИ. - 2007
4. Ефремов А. «Индустрия рекламы» . – 2003, №1-2. URL: <http://www.grp.ru/articles/articles> (февраль 2003)
5. Маркетинговые Исследования Рынка Медиапредпочтений: Периодическая Печать. URL: <http://www.rusarticles.com/marketing-statya> (17 апреля 2009)
6. Методики измерения аудитории СМИ / Фактор. <http://opros-center.info>
7. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2004.

5. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории

В индустрии медиаизмерений чаще всего в качестве исследовательских объектов выступают аудитории каналов массовой информации, при изучении которых применяются опросы, счетная электронная техника, а также (значительно реже) — некоторые тестовые методики. В области медиаизмерений исследовательский интерес представляют не только газеты, журналы, теле- и радиовещание, а также особые виды сайтов — интернет-СМИ. Сюда относится также и кино, наружная реклама, видео.

Наиболее регулярные исследования ведутся в связи с периодической печатью, радио, телевидением и Интернет. Предметом медиаметрических исследований является использование аудиторией каналов информации: чтение (reading), телесмотрение (watching, televiewing), слушание радио (listening).

Главный вопрос, на который отвечают современные коммерческие исследования в процессе сбора информации: «Что человек или семья смотрели, читали, слушали за период измерения?». На основе этого и рассчитывается стоимость рекламного контакта, необходимая кратность и регулярность размещения рекламы.

Соответственно, в практике измерений основными методами получения информации оказываются именно те, с применением которых возможна наиболее точная фиксация аудиторного поведения: телефонные опросы, дневники, электронные счетчики. В подавляющем большинстве медиаметрических исследований при измерении аудитории с применением электронных счетчиков исследуются характеристики потребления радио- и телеинформации; в измерении интернет-аудитории представляют интерес маршрут движения пользователя в Интернете; в дневниках читателей, слушателей, зрителей, помимо характеристик потребления информации, выявляются социально-демографические, имущественно-потребительские параметры.

И.Д. Фомичева выделяет следующие **характеристики, фиксируемые в рамках медиаизмерений** [2]:

- что читали, смотрели, слушали за период измерения опрашиваемые. Для чтения - каким образом читаемый номер попал в семью (по подписке, через розничную продажу, взят у других людей, в другом месте). Для телевидения и радио методика фиксации потребления может варьироваться - какие передачи и в какое время смотрели или слушали, на каком канале или станции были включены приемники. В последнее время, как правило, измеряют телесмотрение и радиослушание по 15-минутным отрезкам или непрерывно, при помощи электронных счетчиков;

- социально-демографические признаки - пол, возраст, род занятий (реже образование), состав семьи, в том числе наличие и возраст детей; тип поселения, район проживания;

- имущественные и доходные признаки - наличие и количество устройств, принимающих информацию (теле- и радиоприемники, аудио-, видеомагнитофоны и плееры, автомобильные приемники; возможность приема теле- и радиоканалов, подключение к кабельным сетям; номер поясного дубля вещания); наличие ряда видов электронной и бытовой техники; средний доход на одного человека в семье;

- потребительские признаки - привычки к приобретению определенных видов и марок (брендов) товаров; формы проведения досуга и отпуска.

Характеристики, входящие в любую из перечисленных выше групп и отражающие наличие/отсутствие или меру присутствия какого-либо качества у отдельного опрашиваемого или семьи (домохозяйства) называются **единичными показателями**. А результаты, которые получаются при суммировании единичных показателей - **множественные показатели**. При статистической обработке происходит переход от показателей единичных к множественным, которые характеризуют массовое поведение.

Кроме того, все показатели, которые получают, используют в медиаметрии, принято разделять на две большие группы: **общие** и **кумулятивные**. Общие - характеризуют величину аудитории в каждый конкретный период, для конкретного канала в целом и т.д., а кумулятивные «привязаны» к разным периодам времени или разным объектам: к 15-минутному слоту, части дня, неделе измерения, более длительным отрезкам времени или определенному сообщению, передаче, каналу.

В ракурсе внимания медиаметрии находятся такие общие показатели, как:

Потенциальная аудитория – часть населения, которая в принципе, по техническим условиям может попасть в аудиторию исследуемого медиаканала;

Реальная аудитория в целом, или нетто-покрытие (*net-coverage*) в абсолютном значении – те, кто действительно являются потребителями исследуемого медиаканала.

Рейтинг (*rating*) - процент людей или семей, которые настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к числу всех опрошенных на исследовательском рынке (общенациональном, региональном, городском, районном).

Доля (*share*)- процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации. Например, доля телепрограммы - среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую другую программу) в данный момент времени. Другими словами, это доля не от всего населения, а телезрителей данного периода времени. С прессой наблюдается та же ситуация.

Например, читатели газеты «***» составляют 3% населения, но среди всех читателей газет они составляют 16%. Поэтому важно знать, какие группы зрителей выбирают данное медиасообщение и какие темы для них наиболее интересны.

Индекс избирательности или соответствия (selectivity или affinity index) - представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом. С помощью данного показателя определяется, насколько та или иная аудитория соответствует целевой группе. Например, если из двух газет в исследуемой целевой группе одна имеет индекс 400, а другая 100, то это означает, что первая газета целевой аудиторией читается в среднем в четыре раза чаще, чем среди населения в целом, тогда как вторая читается так же, как и всем остальным населением. Поэтому с точки зрения эффективного выбора рекламодателя, индекс избирательности издания должен быть больше 100.

Среди наиболее часто используемых **кумулятивных показателей**, отражающих поведение людей во времени, в рамках интересующего периода, можно выделить четыре: накопленная аудитория, кратность, циркуляция/движение аудитории, сохранение аудитории от передачи к передаче на одном и том же канале.

Накопленная аудитория (cume, cumulative audience, reach, circulation, unduplicated audience) - число людей, которые за анализируемый период хотя бы один раз включали (смотрели или слушали) канал.

Кратность (frequency) - число раз включения (смотрения, слушания или чтения) за определенный период времени. Данный показатель представляет собой особую важность для рекламистов, которым необходимо знать, сколько раз человек или семья имели возможность контакта с рекламным сообщением за определенный период времени. Более частый способ использования данного показателя — подсчет числа возможностей увидеть (number of opportunities to see, OTS) рекламное сообщение.

Циркуляция или движение аудитории (audience flow) - мера (степень), с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени. На телевидении такой показатель употребляют наряду с «лояльностью к каналу», проявляющейся как возвращение к одному и тому же каналу в разные дни недели.

Сохранение аудитории от передачи к передаче на одном и том же канале (program audience duplication) - мера, отражающая то, какое число людей смотрит следующую передачу на том же канале, что и предыдущую. Показатель может быть отнесен также и к двум каналам: какое число людей переходит от одного к другому конкретному каналу. Он важен как для программирования (верстки) вещания, так и для расчета частоты подачи рекламного сообщения.

Рейтинги тоже могут носить кумулятивный характер (cume rating), где рассчитывается накопленное число людей за определенный период.

В медиапланировании сложилась практика выделения отрезков вещания, связанных с внутрисуточными и внутринедельными частями в зависимости от активности аудитории. В США за этими частями закрепились и определенные названия, которые помогают заинтересованным профессионалам легче понимать друг друга:

- главное время (prime-time), наибольшая величина аудитории, 20-23 часа с понедельника по субботу и 19—23 часа в воскресенье (самые высокие рекламные расценки - самые рейтинговые передачи);

- дневное время (day-time): 7-16.30, с понедельника по пятницу (аудитория небольшая, в основном женщины);

- время спорта (sports) определяется и содержанием, и привычно появляющимися в это время передачами, которые транслируют и освещают основные матчи (преимущественно мужская аудитория);

- время новостей (news daypart) — части дня для основных новостных программ по будням и в выходные. Добавляются специальные выпуски и документальная хроника;

- позднее вечернее время (late night) — после 23 часов и раннее утро; ночные шоу (аудитория небольшая, взрослая, возможно, состоятельные люди).

В ритмах повседневной жизни аудитории выделяется время в пути по утрам и в середине дня. Дорога на работу и с работы считается лучшим временем для радиостанций. Выделяется также детское время. В утренние часы по выходным, как правило, идут детские передачи.

В отечественной практике для радиостанций диапазона FM принято выделять утренний (7—10) и вечерний (17—19) прайм-таймы. С 22 часов обычно начинается время ночных программ для отдельных групп аудитории. А для телевидения в будни выделяют утренний прайм-тайм (7.30-9.30) и вечерний (19-23, с «пиком» в 21 час, в пятницу 19—23.30). В субботу и воскресенье главное время с 18 до 23.30. В зависимости от части дня варьируется и стоимость рекламного времени.

Полученные результаты исследований предоставляются в форме графиков и таблиц. При этом существуют стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории, на основе которых можно получить информацию о социально-демографических характеристиках аудитории и особенностях их медиапотребления.

В таблице 3 представлен фрагмент данных о социально-демографическом портрете печатных СМИ.

Рассмотрим колонку «Среди мужчин». Здесь можно видеть столбцы %Col; % Row; Index.

%Col означает, % мужчин-читателей определенного издания по отношению ко всему мужскому населению.

% Row — здесь за 100% процентов принимается все читатели конкретного издания (мужчины и женщины).

Индекс избирательности (Index) служит для сравнения доли читателей конкретного издания среди мужчин с долей читателей данного издания среди населения в целом. Так, расчет индекса избирательности среди мужской аудитории «Московского комсомольца» составит:

$$\frac{34,3\%}{32,0\%} * 100 = 107.$$

Таким образом, из таблицы видно, что мужчины «Московский комсомолец» читают несколько чаще, чем все население в целом.

Таблица 3

Социально-демографическая структура печатных изданий [1, С.343]

Издание	Аудитория одного номера среди населения в целом		Среди мужчин			Среди женщин		
	% Col	тыс.чел.	% Col	% Row	Index	% Col	% Row	Index
Московский комсомолец	32,0	2242	34,3	48,3	107	30,2	51,7	94
Экстра М	29,2	2047	30,5	47,1	104	28,2	52,9	96
Аргументы и факты	23,8	1665	25,9	49,2	109	22,0	50,8	93
Центр плюс	22,9	1606	23,4	46,0	102	22,6	54,0	98
СПИД инфо	14,7	1027	15,8	48,6	108	13,7	51,4	94
Вечерняя Москва	9,7	676	10,2	47,7	106	9,2	52,3	95

В таблице 4 представлен еще один фрагмент маркетинговых исследований радиоаудитории. Здесь используется несколько показателей, которые были рассмотрены выше:

Cume - накопленная аудитория как число слушателей в течение определенного временного интервала (в таблице 3 выражается в тысячах человек);

RTG (rating) - рейтинг как отношение числа слушателей конкретной станции в течение (в таблице 3 выражается в процентах);

SHR (share) - доля как часть, которую составляют слушатели конкретной станции от всех слушающих коммерческие станции в данный временной интервал (в таблице 3 выражается в процентах).

Проанализируем табличные данные на примере временного интервала 10:00-10:30. Из всех радиослушателей 25,34% настроены на волну «Радио 101». Среди всех слушателей данной радиопередачи в данный промежуток

Таблица 4

Фрагмент данных о распределении аудитории «Радио 101» в будни дни [1, С.346]

Временной интервал	Слушатели «Радио 101» в целом			Имеющие автомобиль			
	Cume, тыс.чел.	RTG, %	SHR, %	Cume, тыс.чел.	RTG, %	Rating Index	SHR, %
10:00-10:30	66,81	3,86	25,34	29,83	4,26	110	12,64
10:30-11:00	57,26	3,31	22,97	27,44	3,92	118	14,92
11:00-11:30	66,81	3,86	25,57	26,25	3,75	97	10,29
11:30-12:00	48,91	2,83	19,43	19,09	2,73	96	9,52
12:00-12:30	51,30	2,96	20,28	15,51	2,21	75	8,23

времени (а их число составляет 66,81 тыс.чел.), 29,83 тыс. человек имеют автомобиль. При этом, если из общего количества потенциальных слушателей радиопередачу в этот период слушает 3,86%, то среди автолюбителей такой процент больше и составляет 4,26%.

Теперь рассчитаем индекс избирательности (RTG), который применительно к временному интервалу 10:00-10:30 покажет, насколько отличается рейтинг слушателей станции в целом от рейтинга слушателей автолюбителей, используя формулу:

$$\frac{RTG \text{ станции среди автолюбителей}}{RTG \text{ станции в целом}} * 100.$$

Произведя расчеты, получаем индекс избирательности равный 110 $((4,26/3,86)*100)$.

Данный индекс показывает, что рейтинг «Радио 101» в промежуток времени от 10:00 до 10:30 на 10% больше у автомобилистов, чем рейтинг радиоканала в целом, т.е. «насыщенность» данного временного интервала теми радиослушателями, кто владеет автомобилями выше, чем аудитория «Радио 101» в целом.

Практическое задание 5.1.

Проанализируйте информацию, представленную ниже (рис.6). Выделите пять телеканалов, имеющих наиболее высокую долю аудитории. Можно ли сказать, что эти каналы имеют более высокий рейтинг? Обоснуйте свой ответ.

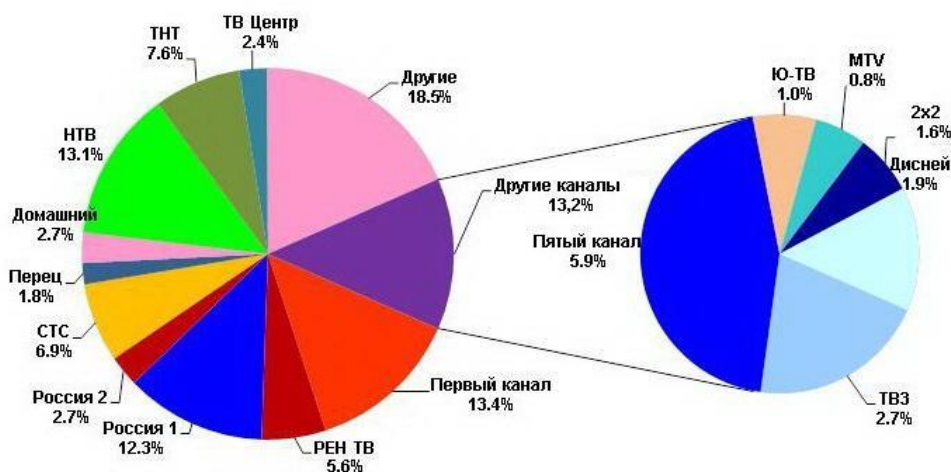


Рис. 6. Доли аудитории телеканалов по России рассчитаны по 20 каналам (за период: 13.05.2013 - 19.05.2013г.): Первый канал, Россия 1, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, ТВ-3, ТВ Центр, Россия К, Домашний, ПЕРЕЦ, Россия 2, MTV, Звезда, Пятый канал, Россия 24, Канал DISNEY, Euronews, 2X2, Ю. В категорию «другое» входят локальные телекомпании, RU.TV, МУЗ ТВ, Измеряемое тематическое TV и Измеряемое локальное TV [14].

Практическое задание 5.2.

Рассчитайте и сравните индексы избирательности мужской и женской аудитории газеты «Вечерняя Москва», используя данные таблицы 3. Как полученные данные помогут рекламодателям в планировании рекламной кампании?

Практическое задание 5.3.

Используя данные таблицы 4, определите, в какой временной промежуток радиостанция «Радио 101» наиболее популярна у автолюбителей. Какой временной интервал будет наиболее дорогой для рекламодателя?

Контроль знаний

О каких показателях говорится в приведенных ниже определениях? Выберите из медиаметрических показателей, приведенных в списке ключевых слов, те, что соответствуют данным определениям:

1. ... - это мера (степень), с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени ЦА.

2. ... - это процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.

3. ... - процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.

4. ... - процент людей или семей, которые настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к числу всех опрошенных на исследовательском рынке

Ключевые слова: А) доля; Б) индекс избирательности; В) кратность; Г) накопленная аудитория; Д) рейтинги; Е) циркуляция аудитории.

Вопросы для обсуждения

1. Какие характеристики фиксируются в медиаизмерениях?
2. В каких случаях применяются единичные и общие показатели медиаизмерений?
3. Дайте характеристику единичных показателей, используемых в медиаметрии.

4. Дайте характеристику коммулятивных показателей, используемых в медиаметрии.

5. Какая практика сложилась в практике выделения временных отрезков вещания в зависимости от активности аудитории?

6. Какие существуют стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории, на основе которых можно получить информацию о социально-демографических характеристиках аудитории и особенностях их медиапотребления?

Рекомендуемая литература по теме

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». - 2010

2. Неретина М. Алгеброй гармонию измеряющие: медиаизмерители. – Курьер печати. – 2007, №1-2. - URL: <http://www.apress.ru> (февраль 2007)

3. Проблемы социологии печати / Под ред. В.Э.Шляпентоха. Новосибирск: Наука, Сиб. отд. - 1969. Вып. 1, 2

4. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2004.

5. Яковенко И. Мыльные пузыри на рынке прессы: их конструкция и опасность / <http://rudocs.exdat.com/docs> (2011)

6. Характеристика основных техник измерения интернет-аудитории

В настоящее время интерес к медиаметрическим исследованиям возрастает в связи с увеличением количества интернет-пользователей. Так, по данным опроса, проведенного Левада-Центр в конце октября 2013 года, 59% россиян в возрасте 18 лет и старше пользуются Интернетом ежедневно или несколько раз в неделю⁸. В 2012 году, согласно данным TNS, по количеству пользователей интернета Россия вышла на первое место в Европе, обогнав Германию, и на шестое место в мире. «При этом еще порядка 50 миллионов людей [в России] — не в Сети, поэтому потенциал для роста сохраняется. Основные возможности связаны со старшей возрастной группой — число таких пользователей выросло за последний год на 54%», — считают в TNS [2]. Все это не может не интересовать рекламодателей, вложения которых в интернет-рекламу, по данным АКАР, составили 56,4 млрд. руб., основательно потеснив радио-рекламу и рекламу в периодических изданиях [3]. При этом, если в период зарождения интернет-рекламы на первый план выходили компьютерные компании и интернет-провайдеры, то сейчас главными сетевыми рекламодателями становятся онлайн- и оффлайн-предприятия самых разных отраслей. Интернет привлекателен для рекламодателей прежде всего тем, что он позволяет осуществлять целевое воздействие на сколь угодно малые группы людей и в реальном времени управлять рекламной кампанией [3]. Вместе с тем эффективность рекламных воздействий, связанная с возвратом инвестиций, во многом обусловлена детальным знанием аудитории, организацией целевого воздействия, его управляемостью и прогнозируемостью. Для этого необходимы медиаметрические исследования в Интернет, которые помогают узнать, кто составляет целевую аудиторию и цели посещения ими сайтов. Такая информация помогает эффективно обслуживать клиентов: корректировать содержимое сайта, его дизайн, правильно планировать PR- и рекламное воздействие на аудиторию, оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний своего ресурса на других сайтах в Интернет [6].

Интернет-технологии позволяют детально изучить поведение привлеченных клиентов (на сайте «все ходы записываются») и в дальнейшем могут быть проанализированы. Для оценки эффективности проведения рекламных кампаний или продвижения сайтов используют модифицированные методы измерения аудитории, которые были рассмотрены в первой главе (опросы, дневниковые методы, телефонные опросы, и, конечно, электронные счетчики).

⁸ Опрос проведен Левада-Центром 25-28 октября 2013 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1603 человека в возрасте 18 лет и старше в 130 населенных пунктах 45 регионов страны. Статистическая погрешность данных этих исследований не превышает 3,4%.

При исследовании и замера аудитории Интернета часто используют **Online-опрос** и стандартные социологические анкеты [1]. Разновидностями Online-опроса является:

e-mail-опрос - рассылка респондентам по электронной почте приглашения участвовать в опросе, одновременно в письме содержится ссылка на сайт, на котором расположена анкета;

web-опрос с размещением анкеты на корпоративном сайте компании. Здесь любой желающий, увидевший ссылку на проведение исследования, может принять участие в опросе.

Преимуществами данных исследований является относительно небольшие затраты на проведение, наличие обратной связи между респондентом и исследователем, широкая по географическому охвату выборка обусловленная отсутствием географических ограничений при проведении исследования и возможность достижения представителей специфических целевых групп. Кроме того, Интернет предоставляет огромные технические возможности использовать в подобных опросах демонстрационный материал. Вместе с тем подобный метод измерения имеет ряд проблем и трудностей. Прежде всего, речь идет о достоверности данных, что связано с высоким процентом ответов, отличающимся небрежностью (например, неправильно указывается пол, возраст и доход). Другая проблема связана с контролем при проведении исследования: отсутствие непосредственного, «личного» контакта между респондентом и интервьюером приводит к снижению контроля над прохождением исследования. Другие трудности связаны с возможностью наличия сбоев в работе интернет-провайдеров, что может приводить к значительной потере уже заполненных анкет. Несмотря на все недостатки и проблемы, с которыми сталкиваются исследователи при проведении Online-опросов, методы исследования в Сети являются очень перспективными.

Специфика **счетчиков интернет-аудитории** позволяют подсчитывать количество их заходов на веб-сайты [5]. В интернет-коммуникациях счетчики применяются не на «полюсе потребителя», а на «полюсе производителя», а сервисы, занимающиеся сбором и анализом различной информации о посетителях называются **интернет-статистикой**. Так, количество посетителей сайта можно подсчитывать по IP-адресу компьютера, с которого пользователь зашел на определенный сайт. Это называется подсчет числа **хостов** (hosts). Минусом подобного подсчета числа пользователей является тот факт, что одним и тем же устройством могут воспользоваться несколько человек.

Более совершенной системой учета заходящих на сайт является фиксация характеристик **браузера** – программы, предназначенной для просмотра веб-страниц. Когда пользователь первый раз пользуется определенным браузером, счетчик «метит» его через систему **кукисов** (cookies), представляющую собой набор из файлов, содержащих небольшие фрагменты данных, отправленных веб-сервером и хранимых на компьютере пользователя. С одной стороны, они значительно облегчают жизнь пользователя, убыстряя его работу с сайтами, сохраняя настройки, помогая регистрировать продукты и службы, персонализировать страницы и т.д. С

другой стороны, задачами этих файлов является уведомление сайта о повторных посещениях и частоте этих посещений. Вместе с тем и такой подсчет пользователей имеет свои ограничения. Так, у одного пользователя может быть несколько браузеров, одним браузером может пользоваться несколько человек, а сам браузер можно сделать технически невидимым для счетчика.

Подсчет числа «хитов» (hits), или загрузок конкретной страницы – еще один способ сбора данных об интернет-пользователях. Количество хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценить рекламную мощность сайта. Как правило, количество показываемой рекламы пропорционально числу показов страниц. С одной стороны, это действительно сильный показатель, позволяющий проанализировать посещаемость страниц, отражая осознанный интерес пользователя к конкретной информации. Вместе с тем, одна загруженная страница не всегда равна одному хиту, так как часто страницы составлены из изображений и других файлов, что влияет на подсчет числа хитов. Это влияет на точность оценки популярности веб-сайта или веб-трафика.

Еще один способ получить информацию о своей аудитории заключается в анализе информации об обращениях пользователей к поисковой системе по «ключевым словам». Кроме того, обычно, сервис показывает не только данные об искомом запросе, но также и о словосочетаниях, синонимах и близких темах («ищут также»). Данная информация представляет интерес для разных групп пользователей (профессиональных веб-мастеров, редакторов сайтов, рекламистов, лингвистов, определенных госструктур и т.д.). Например, для потенциального рекламодателя она позволяет выявить наиболее заинтересованных в его продукции клиентов путём выбора наиболее релевантных продаваемому товару или услуге поисковых запросов. Не случайно контекстная реклама в поисковых системах в настоящее время относится к наиболее дешёвым и эффективным видам продвижения товаров и услуг, так как снижаются переплаты за нетематического читателя (что характерно при рекламных компаниях в традиционных СМИ).

Практическое задание 6.1.

Зайдите на сайт информационно-аналитической системы «Медиалогия»⁹. Проанализируйте рейтинги Федеральных СМИ за три месяца предыдущего года, представив их в графическом виде или в виде сравнительной таблицы. Сформулируйте заголовок и составьте краткое описание используемых показателей и методики исследования. Сделайте выводы по представленным результатам.

⁹ <http://www.mlg.ru>

Практическое задание 6.2.

Статистика запросов предлагает уникальный шанс не только собрать информацию о вашей целевой аудитории и тех сайтах, которые у нее вызывают наибольший интерес (для размещения на них контекстной рекламы), а также проанализировать конкурентоспособность вашей продукции и те регионы, где она пользуется повышенным интересом.

Зайдите на сайт «Статистика ключевых слов на Яндексе» (<http://wordstat.yandex.ru>) и проанализируйте интерес интернет-посетителей к сканерам HP жителей Поволжья по сравнению с интересом к данной продукции жителей России и других стран.

В каких регионах данная продукция пользуется повышенным интересом.

Где интерес к данному товару отсутствует?

Как можно использовать статистику запросов в решении практических и научно-исследовательских задач специалистам в области коммуникаций?

Контроль знаний

Вставьте пропущенные слова в следующие предложения:

1. ... - это компьютерная программа для просмотра веб-страниц (например, Internet Explorer (IE), Google Chrome, Mozilla Firefox и др.)

2. Возможность оценить рекламную мощность сайта позволяет оценка количество ... на сайте в единицу времени.

3. С одной стороны, ... значительно убыстряют работу с сайтами, с другой стороны, задачами этих файлов является уведомление сайта о посещениях пользователя.

4. Минусом подсчета числа ..., другими словами, числа пользователей, зашедших на определенный сайт по IP-адресу компьютера является тот факт, что одним и тем же устройством могут воспользоваться несколько человек.

Ключевые слова: А) браузер, Б) куки, В) хиты, Г) хосты

Вопросы для обсуждения

1. С чем связана все более растущая привлекательность Интернета для рекламодателей?

2. Какие методы используются при исследовании и замерах аудитории Интернета? Дайте их краткую характеристику.

3. Какие достоинства и недостатки существуют в Online-опросах?

4. В чем заключаются принципы работы интернет-статистики?

5. Для чего может быть использована информация об аудитории Интернета, полученной через анализ поисковой системе?

Рекомендуемая литература по теме

1. Дашевская И. Масс-медиа: маркетинговые исследования: URL: <http://www.advertology.ru> (13.01.2009)
2. Количество пользователей интернета в России и другие показатели веб-аудитории. - URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count (06.02.2014)
3. Ляпоров В. Бумажные номера. Медиаметрия интернет-рекламы / Бизнес Образование России: общероссийский информационный портал. URL: http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_5366.html
4. Объемы рынка рекламы / Ассоциация Коммуникационных Агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (06.02.2014)
5. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб-практич. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 721с.

7. Обзор основных счетчиков-статистики в Интернете

Первым российским счетчиком был сервис **Rambler's Top 100**¹⁰, появившийся в 1997 году, являющейся рейтинговой системой, поддерживаемой интернет-холдингом Rambler Media Group. Пользователям сервиса предоставляется возможность иметь подробнейшую статистику по веб-сайту за последние сутки, а также динамику посещений веб-сайта за два последних месяца. Возможно также использование Top100 как инструмента для сравнения с конкурентами по суточной посещаемости.

Начиная с 1999 года в Рунете стали появляться счетчики для получения детальной статистики. Рыночная ниша этих сервисов – предоставление аналитики, поскольку они не могут (хотя и пытались) конкурировать с Rambler's Top100 как генераторы трафика.

На сегодняшний день предоставляемый всеми счетчиками набор основных сервисов очень похож, но почти каждый статистический сервис имеет свои уникальные особенности, которые во многих случаях и определяют выбор между ними.

- **HotLog** - система интернет-статистики компании «ИнфоСтарз», стартовавшая 10 октября 2001 года¹¹. Система предоставляет сервис расчета статистики посещаемости веб-сайта на основе данных, полученных от установленного на веб-сайте специального счетчика посещений. Имеются инструменты для веб-аналитики - рассчитываются конверсии достижения цели, количественные данные дополнены качественной оценкой трафика - показателем отказов, глубиной просмотра, процентом выходов и пр.

- Счетчик **Liveinternet**, размещенный на сайте www.Liveinternet.ru/rating/ru, позволяет найти рейтинг и статистику для сайтов Liveinternet.ru - интернет-портала, собравшего в 2003 году воедино счётчик статистики ga.ru и сервис дневников li.ru. Статистика сайтов Liveinternet - это мощный инструмент анализа не только рейтинга сайтов, но и информации о тематике сайтов. В рейтинги по странам и регионам России попадают сайты, которые интересны в основном посетителям из этих стран и регионов. Сайты отсортированы по числу посетителей из выбранной страны или региона, это число показано в колонке справа (таблица 5). Рядом с названием сайта серым шрифтом показана доля посетителей из выбранной страны или региона (таблица), а если «кликнуть» на крайней правой иконке строки, размещенной в каждой строке, то можно узнать более подробную статистику заинтересовавшего сайта.

По доле посетителей можно судить о степени «региональности» сайта. Для того чтобы сайт был занесен в рейтинг определенной страны, по крайней мере, 30% из посетителей за 31 день должны быть из этой страны. Например, если на сайте за последний 31 день были 1000 посетителей и при этом 400 из них были из России, 300 из Украины, 200 из США, то сайт

¹⁰ <http://top100.rambler.ru/>

¹¹ <http://hotlog.ru>

**ТОП10 сайтов Нижнего Новгорода на 10.02.2014 по данным
счетчика Liveinternet**

1.	Нижний Новгород Он-Line 63%	58,965	
2.	NN.RU — Совместные покупки 90%	23,977	
3.	NN.RU — Форумы 57%	23,003	
4.	Электронный дискаунтер Ситилинк 11%	21,898	
5.	Работа в Нижнем Новгороде (HeadHunter Group) 67%	17,716	
6.	"Комсомольская правда". Нижний Новгород. 47%	17,567	
7.	NN.RU — Новости 81%	14,690	
8.	Из рук в руки Нижний Новгород 78%	14,425	
9.	Работа в Нижнем Новгороде, трудоустройство, подбор персонала, резюме, вакансии 82%	13,124	
10.	Портал Pro город 68%	10,060	

будет занесен в рейтинги сайтов России и Украины. Минимальные доли 31-дневной аудитории, при которых сайт заносится в рейтинг региона России:

- в рейтинг Москвы: 50%
- в рейтинг Санкт-Петербурга: 30%
- в рейтинг Краснодара: 15%
- в рейтинг других регионов России: 10%.

Доля посетителей из регионов России отсчитывается относительно посетителей из России, а не относительно полной аудитории сайта.

В рейтинг региона России сайт может быть занесен только в том случае, если он был занесен в рейтинг России (то есть его российская аудитория 30% и более). Например, если у сайта 1000 посетителей, 100 из России и 90 из них из Тулы, то, несмотря на то, что из Тулы 90% российских посетителей, сайт не будет занесен в рейтинг Тулы, так как доля российских посетителей всего 10%.

- **Google Analytics** – это бесплатный сервис статистики, с мощными средствами анализа рекламных кампаний, поискового трафика, конверсии разных источников трафика в целевые действия и т.д.¹³ Это пакет анализа посещаемости сайтов, разрабатываемый компанией Google с 2005 г. При помощи Google Analytics можно выявить узкие места на сайте, мешающие превращать посещения в продажи, выявлять неэффективные рекламные кампании, анализировать лояльность посетителей, находить проблемы

¹² Взято на сайте www.Liveinternet.ru/rating/ru

¹³ <http://google.com/analytics/>

технического характера, препятствующие нормальному взаимодействию пользователей с сайтом, определять намерения пользователей и многое другое.

- **Яндекс.Метрика** - быстро развивающийся сервис статистики, ставший общедоступным с 2009 г.¹⁴ Сервис интересен, в первую очередь, интеграцией с системой контекстной рекламы «Яндекс.Директ», позволяющей наблюдать за ключевыми показателями эффективности сайта, анализировать поведение посетителей, оценивать отдачу от рекламных кампаний. Структура хранения данных в Яндекс.Метрике дает возможность в режиме реального времени оценивать эффективность рекламных кампаний и оперативно реагировать на изменения ключевых показателей жизнедеятельности сайта.

- **Openstat** - запущена в апреле 2010 года и основана на более чем 10-летнем опыте разработки и реализации задач веб-анализа на базе системы SpyLOG¹⁵. Этот сервис предназначен для внедрения комплексных независимых индивидуальных решений в области веб-аналитики. Кроме традиционных видов интернет-статистики, Openstat исследует глобальные тренды развития Рунета и его отдельных компонентов, занимается разработкой современных методов категоризации контента сайтов и групп сайтов. Агентство РИА «Новости» регулярно использует в своих публикациях статистические материалы компании Openstat [2].

Зарубежные статистические сервисы тоже существуют, однако их применимость в российских условиях ограничена в силу некоторых причин:

- Анализ поискового трафика требует как минимум поддержки кодировок русского языка и «знаний» о российских поисковых системах. Аналогично, требуется учет хотя бы основных отечественных каталогов и рейтингов;

- Для определения географии посетителей желательно иметь соответствующую базу данных по России. Зарубежные сервисы имеют географическую базу по городам России, Украины, Белоруссии и некоторым другим странам, где преобладают русскоговорящие пользователи, но такие геобазы не претендуют на полную точность. Достаточным функционалом обладает только один зарубежный сервис – Google Analytics.

Системы статистики предлагают уникальные возможности для исследователя в получении интересующей его информации об интернет-пользователях. Вместе с тем, как и любые другие способы сбора данных, эти методы не идеальны. Так, принципиальной проблемой для исследователя является расхождение в данных, предоставляемых разными счетчиками. Руководитель исследовательского отдела Spylog Сергей Кедров объясняет эти расхождения влиянием следующих факторов [1]:

- несмотря на то, что принцип работы счетчиков один, алгоритмы обработки данных могут различаться;

- разное качество фильтров от накрутки статистики, в том числе рекламными роботами;

¹⁴ <http://metrika.yandex.ru>

¹⁵ <http://www.openstat.ru/solutions/trends>

- разный охват сайтов системами. Например, в «Глобальной статистике» Spylog не участвуют сайты эротического содержания или предлагающие скачать бесплатный софт.

Практическое задание 7.1.

Воспользовавшись счетчиком **Liveinternet**, размещенном на сайте www.Liveinternet.ru/rating/ru, составьте сравнительную характеристику ТОП-10 самых популярных сайтов в России и Украине за последние три месяца. Какие выводы можно сделать, основываясь на этих данных, о специфике предпочтений двух народов.

О каких ограничениях, влияющих на достоверность данных, следует помнить, анализируя отчеты счетчиков?

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте рейтинг сайтов, используя сервис Liveinternet.ru. и ответьте на следующие вопросы:

- Какие категории (рубрики) участвуют в рейтинге?
- Какие статистические услуги предлагает Liveinternet?

2. Проанализируйте услуги статистического сервиса компании Яндекс «Яндекс. Метрика» и ответьте на вопросы:

- Какие услуги предлагает сервис?
- Какие данные позволяет узнать счетчик¹⁶ ?
- Что такое целевой звонок?
- Что позволяет узнать о посетителях Яндекс.Метрика?
- Что такое вебвизор?

3. Проанализируйте работу системы Google Analytics и ответьте на следующие вопросы:

- Какие возможности предоставляет данная система?¹⁷
- Исследуйте панель навигации сервиса. Как сгруппированы отчеты?
- В чем преимущества веб-аналитики, предоставляемой сервисом Google Analytics?

4. Составьте сравнительную характеристику статистических возможностей счетчиков Rambler's Top 100 и Openstat.

¹⁶ Для этого рекомендуем посмотреть демо-версию счетчика.

¹⁷ Для этого посмотрите на интерфейс системы.

Рекомендуемая литература по теме

1. Измерение Интернета: проблема точности данных: Интервью с руководителем исследовательского отдела Spylog С. Кедровым. URL: <http://seosbornik.kz/izmerenie-interneta-problema-tochnosti-dannyx.html>
2. Российская интернет-аудитория выросла в 2,5 раза за два года/ Digit. Проект РИА-Новости. – URL: <http://digit.ru/internet> (23/09/2011)

Интернет-ресурсы:

Google Analytics. URL: <http://google.com/analytics/>
Liveinternet. URL: [Liveinternet.ru/rating/ru](http://liveinternet.ru/rating/ru)
Openstat. URL: <http://www.openstat.ru/solutions/trends>
Rambler's Top 100. URL: <http://top100.rambler.ru/>
Яндекс.Метрика. URL: [/http://metrika.yandex.ru](http://metrika.yandex.ru)

8. Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики

Данным, полученным с помощью счетчиков, в дальнейшем можно найти широкое применение, определенным образом формируя массивы данных, изучая отдельные срезы информации и тематические выборки. При этом используются группы показателей, позволяющих дать следующие оценки:

1. Оценка общей аудитории интересующих исследователя сайтов:

- *Общая статистика*: количество посетителей и просмотренных ими страниц; количество новых посетителей; региональное распределение посетителей; социо-демографические характеристики; сравнение с конкурентами;

- *Источники посетителей для сайта*: откуда они пришли (с поисковых систем, из рекламной кампании); какие поисковые фразы ими использовались в поисковике для перехода на сайт;

- *Детальные показатели посещаемости сайта*: какие разделы сайта популярны, какова средняя глубина просмотра сайта, по каким путям происходит просмотр страниц на сайте.

2. Оценка качества аудитории:

- *Целевая аудитория*: сколько посетителей оказалось целевыми, то есть совершили действия, желательные для владельца сайта (посетили целевые страницы, положили товар в корзину, записались на прием и т.п.);

- *Откуда приходят целевые посетители*.

3. Технические параметры:

- *Параметры индексации*: объем, сроки и качество индексации сайта поисковыми роботами;

- *Наличие технических проблем*: ссылки на несуществующие страницы, перегрузка сайта.

В настоящее время электронные средства интернет-статистики можно разделить на две больших группы, отличающиеся по способам сбора и обработки информации об интернет-аудитории. Некоторую статистику предоставляют **логи** веб-сервера, другими словами, текстовые файлы с записью всех обращений к конкретному сайту. Каждая запись содержит временную метку, тип запроса и короткий ответ сервера, позволяя таким образом проводить довольно глубокий анализ поведения пользователей сайта. Другие статистические средства расставляют свой код на множество сайтов и получают более широкую картину, как, например, Liveinternet.ru - интернет-портал, собравший в 2003 году воедино счётчик статистики gaх.ru¹⁸ и сервис дневников li.ru [4].

Каждый из этих способов имеет свои особенности, достоинства и недостатки, сравнительный анализ которых приведен в таблице 6 [1].

¹⁸ Счетчик gaх.ru установлен на 20 с лишним тысячах сайтов. Его код "срабатывает" порядка 25 миллионов раз в сутки

**Сравнительный анализ средств статистики, обрабатываемых
счетчиками и анализаторами логов**

Параметр	Счетчики	Анализаторы логов
Стоимость установки и эксплуатации	Бесплатно или месячная оплата (5-50\$ в мес и выше)	Разовая оплата или бесплатно. Встречается схема аренды ПО (ежегодная оплата).
Трудоемкость установки и эксплуатации	Небольшая: требуется установка «кода» (фрагмента HTML)	Требуется установка программы на сервере, где расположен сайт, либо регулярное копирование лог-файлов на обрабатывающий компьютер. Для подсчета посетителей может потребоваться дополнительная настройка WWW-сервера.
Доступность результатов анализа	Анализ реального времени для данных за сегодня, задержка для длинных периодов. Подробные данные хранятся не слишком долго	Обсчет требует времени, но для сайтов с посещаемостью в тысячи посетителей в день и менее это время невелико
Доступность исходных данных (лог-файлов)	Данные накапливаются у владельца сервиса, переход на другой сервис невозможен. Как правило, исходные данные долго не хранятся	Данные остаются у владельца сайта
Потери данных	Рядовое явление – при перегрузке сервиса счетчика часть посещений не считается	Журнальные файлы могут быть утеряны из-за аварии или некомпетентности системного администратора
Доступные типы статистики		
Общая посещаемость сайта	+	+
Посещаемость отдельных страниц и групп страниц	+	+
Переход по ссылкам с других сайтов	+	+
Трафик с поисковых систем	+ (детальный анализ поисковых фраз – не для всех счетчиков)	+
Заходы поисковых роботов	Классические счетчики не отслеживают. Решения этой	+

	проблемы для счетчиков имеют свои недостатки	
Сравнение аудитории с конкурентами	+ (технологически возможно, политически – не всегда)	- (нет данных конкурента для анализа)
Социодемографические характеристики аудитории	+	-
География посетителей	+	+ - (требуется источник данных о географии)
Фильтрация данных по критериям (источник трафика, точка продаж)	-+ (возможности ограничены)	+ - (не все анализаторы, хотя возможна фильтрация исходных данных внешней программой)

Все данные, полученные от логов веб-сайтов или счетчиков, формируются автоматически и предоставляются в форме отчетов. Рассмотрим некоторые из них:

1. Отчеты о динамике посещения. Подсчитываются уникальные визиты и их время. Вместе с тем следует учитывать, что если человек ушел и снова зашел на сайт, это будет засчитываться как новый визит, что снижает точность показателей. Кроме того, минусом является то, что достаточно большое количество визитов приходится на роботов поисковых систем.

Так, анализ количество просмотров сайта ВКонтакте с разбивкой по времени суток позволяет говорить о том, что пик посещения приходится на дневное время (с 12:00 до 19:59). Напротив, в ночное время (с 1:00 до 6:59) отмечается минимальное количество посетителей [5].

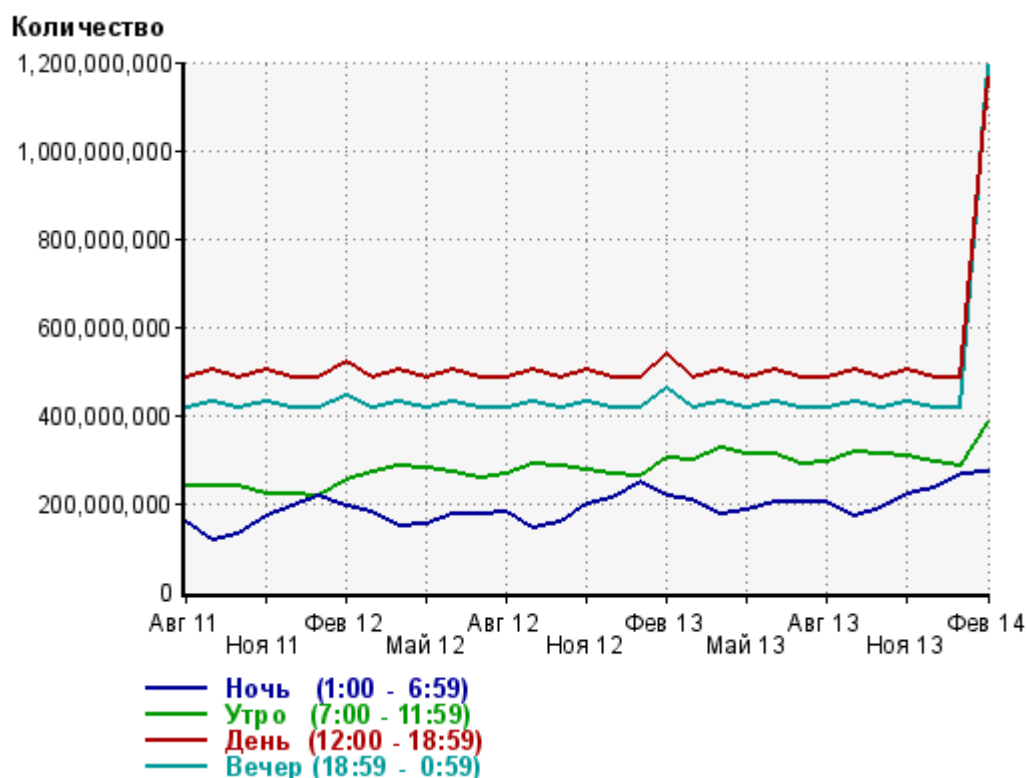


Рис. 7. Количество просмотров сайта «ВКонтакте» по временам суток за период с августа 2011 по февраль 2014 гг.

2. Отчеты, характеризующие посетителей, которые содержат данные о географическом разбросе визитеров (страна, регион, город). IP-адреса (уникальные сетевые адреса в компьютерной сети), как правило, имеют географическую привязку (исключением могут являться распределенные корпоративные сети, как, например, у Газпрома или Лукойла, у которых один и тот же IP-адрес может означать как Москву, так и Новосибирск). Точность этих данных достаточно высокая – практически для 100% пользователей можно определить страну, для 95-98% посетителей из России – регион с точностью до субъекта Федерации. Если пользователь использует серверы-посредники (проху-серверы) – корпоративные или публичные, то часто определяется местоположение сервера-посредника, а не пользователя. Для беспроводных (WiFi и мобильных) пользователей в некоторых случаях доступна привязка к базовой станции или точке доступа, что позволяет определить положение пользователя с точностью до десятков-сотен метров.

Эта информация является великолепной основой для исследования интернет-аудитории. Так, опираясь на отчеты о динамике посещаемости, Фонд «Общественного мнения» провел исследование о проникновении Интернета в Россию за период 2003-2012 гг. В нем отмечается прирост численности интернет-пользователей за счет регионов (рис. 8) [3]. Согласно этим исследованиям 86% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, что чуть меньше, чем в предыдущие годы, когда на регионы приходилось более 90% новой аудитории.

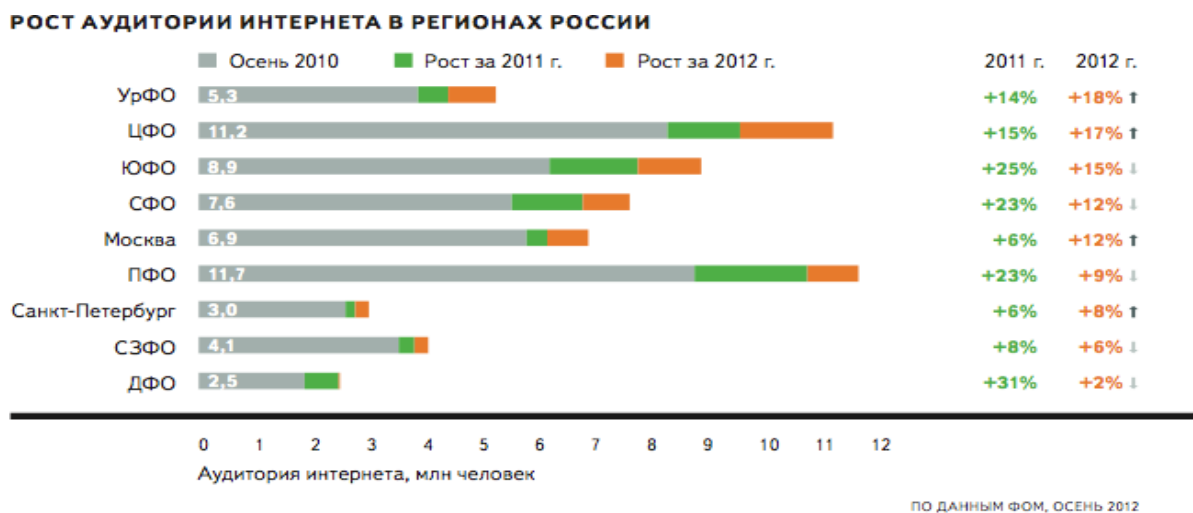


Рис. 8. График взят из исследования «Развитие Интернета в регионах России», размещенном на сайте «Информационные бюллетени Яндекс»

3. Отчеты, включающие данные о том, с какой страницы пришел посетитель и о наиболее популярных страницах сайта. Эти отчеты относятся к одним из мощных аналитических инструментов, позволяющих повысить рейтинг и позиции сайта. Анализ этих данных помогает ответить на вопрос, с каких сайтов пользователь вышел на интересующий сайт, какого вида информацию ищет посетитель перед тем, как выполнить поставленные

цели интересующего аналитика ресурса. При этом исследуются такие параметры как **реферальный** (поисковый) трафик пользователей, вышедших на интересующий исследователя сайт, а также характеристика страниц, которые чаще всего просматривают посетители и которые имеют наибольшее время просмотра.

4. Отчет об операционной системе, программном обеспечении посетителя, браузере, которым он пользуется, разрешении экрана на компьютере. Подобные обобщенные данные часто можно встретить в отчетах по Глобальной Статистике Рунета [4]. Так, исходя из данных за январь 2014 г., собранных счетчиком Рах, свыше 24,5% из них пользуются браузером Google Chrome, а 35,9% предпочитают Windows 7 в качестве операционной системы для своего компьютера. Кроме того, согласно статистическим данным за 2013 г., 90% пользователей использовали разрешение экрана выше 1024×768 [5]. Эти данные можно использовать при создании собственного сайта. Например, при разработке дизайна стоит задуматься, под какое разрешение и для какого браузера в первую очередь оптимизировать страницы будущего сайта.

И.Евдокимова отмечает, что отчеты являются эффективным средством, позволяющим оценивать как успешность обычных маркетинговых программ в Сети, так и оптимизацию Интернет-единицы, используя полученные данные для улучшения дизайна, навигации и размещения ссылок на сайте; для повышения рейтинга сайта в крупнейших поисковых системах Рунета; для корректировки текущих и планировании последующих рекламных компаний; для потенциальных рекламных площадок [2].

Практическое задание 8.1.

Воспользуйтесь счетчиком статистики интернет-портала Liveinternet.ru¹⁹ и проанализируйте динамику посещений социальных сетей за последние три месяца, предварительно заполнив следующую таблицу.

Рекомендации к выполнению. Зайдите по указанному в ссылке адресу Статистика сайта Liveinternet.ru, откройте окно «Рейтинг сайтов» со списком сайтов и щелкните на иконку справа («Статистика») в строке интересующего вас сайта.

¹⁹ Статистика сайта Liveinternet.ru. - URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/groups/li/index.html?date=2014-01-31;period=month>

Основные показатели посещаемости наиболее популярных социальных сетей российской аудиторией за последние три месяца

Показатели	ВКонтакте	Одноклассники	Мой Мир	Фейсбук	Твиттер
Просмотры					
Сессии					
Посетители					
В среднем Online					
В среднем активных Online					
Средняя длительность (в мин.)					
Просмотров посетителей					

Контроль знаний

1. В каких случаях могут быть использованы интернет-отчеты. Вставьте в предложения пропущенные понятия, используя приведенные ниже ключевые слова:

1.1. Отчеты о ... позволяют рассмотреть географию проникновения Интернета и исследовать перспективы дальнейшего распространения интернета по регионам.

1.2. Помочь принять решение при конструировании сайта об оптимизации дизайна под пользователей могут отчеты о... .

1.3. Узнать, с каких сайтов пользователь вышел на интересующий сайт, чтобы разместить там контекстную рекламу, помогают отчеты о

1.4. Отчет о ... ,предоставляя информацию о посещаемости страниц, отражая тем самым осознанный интерес пользователя к конкретной информации, дает возможность оценить рекламную мощность сайта.

Ключевые слова: А) браузере, Б) динамике посещений, В) операционной системе, Г) программном обеспечении, Д) разрешении экрана, Е) реферальном трафике пользователей, Ж) характеристиках потребителей.

2. Рассмотрите некоторые особенности предоставления данных об интернет-аудитории разными способами. Что из нижеперечисленного будет относиться к специфике работы А) счетчиков, Б) анализаторов логов?

2.1. Он дешевле по стартовым затратам, начать его использовать можно уже через несколько минут.

2.2. Это требует относительно больших денежных и временных затрат на стадии внедрения.

2.3. В ходе дальнейшей эксплуатации обеспечивает большую гибкость.

2.4. Получаемые результаты ограничены тем набором возможностей, которые предоставляет сервис.

2.5. Можно сравнить аудиторий своего сайта и сайта конкурентов можно сделать только в публичном счетчике.

2.6. Отсутствует доступ к данным конкурентов.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте характеристику статистических показателей, полученных с помощью счетчиков, исследующих интернет-аудиторию.

2. В чем заключаются преимущества и ограничения статистической информации, предоставляемой анализаторами логов?

3. В чем заключаются преимущества и ограничения статистической информации, предоставляемой интернет-счетчиками?

4. Дайте характеристику отчетов, получаемых на основе автоматической обработки данных, полученных от логов веб-сайтов или счетчиков.

Рекомендуемая литература по теме

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2011

2. Евдокимова И. Место статистики в Online-продвижении. – URL: <http://www.getinfo.ru/article740.html> (20.07.2005)

3. Развитие Интернета в регионах России. – URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013

4. Рунет: портрет в Рах-интерьере: глобальная статистика Рунета. – URL: <http://hostinfo.ru/articles/144>

5. Статистика разрешений экрана. – URL: <http://www.fortress-design.com/display-resolution/>

Выводы

Исследования целевых аудиторий носят достаточно частый и широкомасштабный характер в силу хорошего финансирования. Рекламодатели заинтересованы в знании того, какие медиа наиболее популярны у аудитории, так как они являются отличными каналами контакта с потенциальным потребителем товаров и услуг, массовость которого будет зависеть от популярности данных каналов.

Особый исследовательский интерес представляют объективные характеристики пользователей СМИ, лежащие в основе выбора того или иного медиаканала. Формирование знания о реальной аудитории происходит с использованием как качественных, так и количественных методов исследования. Медиаметрия относится к области регулярных исследований аудитории и отличается максимально возможной точностью в установлении, в первую очередь, количественных характеристик.

С начала 20-х гг. XX века по настоящее время медиаметрия претерпела значительные изменения. Помимо традиционных опросов стали использоваться электронные счетчики, способные определять с периодичностью в несколько секунд, что респондент смотрит и (или) слушает независимо от того, находится он дома или нет. За рубежом и в России возникают крупнейшие компании, занимающиеся независимым подсчетом аудитории для получения достоверной информации о рейтингах каналов, появляются справочные системы, где можно получить информацию о медиаизданиях («American Newspaper Directory» в США, British Rate&Data в Великобритании, «Атлас СМИ» в России и др.). Совершенствуется процедура проведения опросов: большое внимание уделяется репрезентативности выборки и статистически достоверным способам получения информации. Вместе с развитием интернет-коммуникаций и ростом количества рекламы, размещаемой в Интернете, активно развивается интернет-статистика, модифицировавшая как ранее известные средства измерения аудитории, так и используя интернет-счетчики, позволяющие не только собрать информацию о целевых аудиториях и тех сайтах, которые вызывают у них наибольший интерес, но и способные анализировать конкурентоспособность продукции и те регионы, где она пользуется повышенным интересом.

К основным источникам стандартизированной маркетинговой информации в медиаметрии относятся панельные исследования, позволяющие осуществлять контроль происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды. В зависимости от того, информация об аудитории какого медиаканала интересует исследователя, выделяют дневниковые, опросные панели, а также панели, построенные на принципе электронного сканирования, каждая из которых использует свои методы получения информации. Каждый из этих методов имеет свои достоинства и недостатки. Вместе с тем ряд исследователей не без основания утверждает, что будущее медиаметрии в аппаратных методах измерения аудитории.

В ракурсе внимания медиаметрии находятся такие показатели, как потенциальная и реальная аудитория, рейтинг, доля, индексы избирательности, посещаемость интернет-сайтов, характеристики поисковых запросов интернет-пользователей, позволяющие получить информацию о том, что читали, смотрели, слушали за период измерения опрашиваемые. В медиапланировании сложилась практика на основе данных медиаметрии выделять временные отрезки вещания в зависимости от активности аудитории.

Полученные результаты медиаметрических исследований предоставляются в виде графиков и таблиц, чтение которых облегчается стандартизацией форм представления данных о конкурентноспособности медиаканала, лежащие в основе расчета стоимости рекламного времени; о потребностях, обуславливающих предпочтения покупателей медиатекстов, об объеме, структуре, тенденциях и перспективах изучаемого медиа-рынка и т.д.

Контрольные вопросы по курсу

1. Какие факторы влияют на особенности организации эффективного медиавоздействия?
2. Что предопределило достаточно частый и широкомасштабный характер исследований целевых аудиторий?
3. Какие задачи ставят перед собой организации, занимающиеся медиаметрическими исследованиями?
4. С чем связана возрастающая необходимость медиаметрических исследований в современном мире?
5. Чем была обусловлено возникновение в 30-х годах XX века в США потребность в независимых медиаисследованиях?
6. Какие крупнейшие международные исследовательские фирмы относятся к лидерам в медиаметрических исследованиях?
7. Как развивалась сфера предоставления медиаметрических услуг в России?
8. Какие существуют способы предоставления результатов медиаметрических исследований маркетинговыми компаниями?
4. Что вкладывается в понятие «стандартизированные данные», при организации исследований рынка массовой информации? В чем заключаются цели и методы их формирования?
5. Какие методы панельных исследований вы знаете? Дайте характеристику их достоинств и недостатков.
6. В чем заключается проблема определения выборки в медиаметрическом исследовании?
7. Какие методы панельных исследований вы знаете? Дайте характеристику их достоинств и недостатков.
8. Какие методы чаще всего используют в исследованиях аудитории периодических изданий?
9. В чем заключаются достоинства и недостатки очных и телефонных опросов в медиаметрии?
10. Назовите основные методы исследования радио- и телеаудитории.
11. В чем преимущества и недостатки ведения дневников наблюдения?
12. Раскройте технологию исследования аудитории с помощью электронных счетчиков.
13. Какие тенденции развития измерительных технологий наблюдаются на рынке медиаметрических исследований?
14. Какие характеристики фиксируются в медиаизмерениях?
15. В каких случаях применяются единичные и общие показатели медиаизмерений?
16. Дайте характеристику единичных показателей, используемых в медиаметрии.
17. Дайте характеристику коммулятивных показателей, используемых в медиаметрии.

18. Какая практика сложилась в практике выделения временных отрезков вещания в зависимости от активности аудитории?
19. Какие существуют стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории, на основе которых можно получить информацию о социально-демографических характеристиках аудитории и особенностях их медиапотребления?
20. С чем связана все более растущая привлекательность Интернета для рекламодателей?
21. Какие методы используются при исследовании и замерах аудитории Интернета? Дайте их краткую характеристику.
22. Какие достоинства и недостатки существуют в Online-опросах?
23. В чем заключаются принципы работы интернет-статистики?
24. Для чего может быть использована информация об аудитории Интернета, полученной через анализ поисковой системы?
25. Дайте характеристику основных статистических сервисов, предоставляющих информацию об интернет-пользователях.
26. Дайте характеристику статистических показателей, полученных с помощью счетчиков, исследующих интернет-аудиторию.
27. В чем заключаются преимущества и ограничения статистической информации, предоставляемой анализаторами логов?
28. В чем заключаются преимущества и ограничения статистической информации, предоставляемых интернет-счетчиками?
29. Дайте характеристику отчетов, получаемых на основе автоматической обработки данных, полученных от логов веб-сайтов или счетчиков.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов К.Л. Стратегии развития медиаизмерений. URL: <http://mediaprofi.org/mastership> (февр.2012)
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2011.
3. Бакулев Г. Измерение спутниково-кабельного ТВ в западной Европе // Социологические исследования. – 1990, №4
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология СМИ. - М.: Изд-во МГУ. - 2009.
5. Воскресенская Н.Г. Использование контент-анализа в исследованиях текстов СМИ: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет. - 2010
6. Дашевская И. Масс-медиа: маркетинговые исследования: URL: <http://www.advertology.ru> (13.01.2009)
7. Демидов А.М., «Измерения аудиторий: решения GFK для медиа рынков». Москва: МААРХИ. - 2007
8. Ефремов А. «Индустрия рекламы» . – 2003, №1-2. URL: <http://www.grp.ru/articles/articles> (февр.2003)
9. Интернет библиотека СМИ. URL: www.public.ru (сентябрь, 2013)
10. Коберский Ю. Особенности национальной интернет-статистики// <http://www.interproms.ru/articles/stat32.html>
11. Методики измерения аудитории СМИ / Фактор. <http://opros-center.info>
12. Методы изучения аудитории английского радио и ТВ./ под ред. Ф.М. Бурлацкого.- М. - 1969
13. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». - 2010
14. Неретина М. Алгеброй гармонию измеряющие: медиаизмерители. – Курьер печати. – 2007, №1-2. - URL: <http://www.apress.ru> (февраль 2007)
15. Проблемы социологии печати / Под ред. В.Э.Шляпентоха. Новосибирск: Наука, Сиб. отд. - 1969. Вып. 1, 2
16. Проект Promo.by: поисковая оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – URL: promo.by
17. Рейтинги телеканалов 2013 год / Рекламное агентство «БРЭНД-МЕДИА»: URL: <http://www.brandmedia.ru> (2013 год)
18. Скляр Е.Н., Адеенко Г.И., Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. Практикум. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - 2011.
19. Социология журналистики. - Мн.: БГУ. - 2001
20. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М.; Экономистъ, - 2007.
21. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер. - 2003.

22. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2004.
23. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб-практич. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.
24. Яковенко И. Мыльные пузыри на рынке прессы: их конструкция и опасность / <http://rudocs.exdat.com/docs> (2011)

Интернет-ресурсы:

- Атлас СМИ. URL: <http://www.mediageo.ru>
- Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru>
- Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <http://wciom.ru>
- Гильдия измерителей периодической печати (ГИПП). URL: <http://www.gipp.ru>
- Google Analytics. URL: <http://google.com/analytics/>
- Интернет библиотека СМИ. URL: www.public.ru
- Liveinternet. URL: Liveinternet.ru/rating/ru
- Медиапрофи. URL: <http://mediaprofi.org>
- Media Atlas. URL: <http://www.media-atlas.ru>
- Международная исследовательская группа «TNS». URL: www.tns-global.ru
- Национальная ассоциация телевещателей (НАТ). URL: <http://www.nat.ru>
- Наука о рекламе. URL: www.advertology.ru
- Openstat. URL: <http://www.openstat.ru/solutions/trends>
- Рекламный центр «Бренд Медиа». URL: <http://www.brandmedia.ru>
- Rambler's Top 100. URL: <http://top100.rambler.ru/>
- Статистика разрешений экрана. — URL: <http://www.fortress-design.com/display-resolution/>
- Яндекс.Метрика. URL: [/http://metrika.yandex.ru](http://metrika.yandex.ru)

Правильные ответы к разделам «Контроль знаний»:

Пар 1: 1Б; 2А; 3Б; 4Б, Д, Е; **ПАР.2:** 1Б; 2Г; 3А; 4В; **ПАР. 3:** 1А; 2Г; 3В; 4Б. **ПАР.4:** 1.1.В; 1.2.А; 1.3.В; 1.4.Б; 2.1.В; 2.2.Б; 2.3. В; 2.4. А; **ПАР.5.:** 1Е; 2В; 3А; 4Д; **ПАР.6.:** 1А; 2В; 3Б; 4Г; **ПАР.8:** 1Ж; 2А,В,Г,Д; 3Е; 4Б; 2.1.А; 2.2.Б; 2.3.Б; 2.4.А; 2.5.А; 2.6.Б.

ГЛОССАРИЙ

Аудитория - субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ.

Браузер – компьютерная программа для просмотра веб-страниц (например, Internet Explorer (IE), Google Chrome, Mozilla Firefox и др.)

Cookie-идентификатор – простая текстовая строка с данными веб-сервера, записывается на компьютер пользователя в специальный каталог.

Генеральная совокупность - вся совокупность объектов, представляющих исследовательский интерес.

Дневники теле- и радиопотребителя – методика, где медиа-поведение аудитории фиксируется ею самой в специальных дневниках, представляющих собой буклеты, в которых изложены правила заполнения, даны таблицы для заполнения, представлен блок вопросов о самих респондентах, о том, что имеется в их совместном семейном владении.

Единичные показатели в медиаметрическом исследовании – количественные характеристики, фиксируемые в процессе медиаизмерения, у отдельного опрашиваемого или семьи (домохозяйства).

IP-адрес – это уникальный адрес каждого компьютера в Интернете. Представляет собой четыре числа от 0 до 255, разделенные точками, например, 213.180.206.248.

Качественные исследования – исследования, которые проводятся с целью сбора информации о мотивациях, ценностях, настроениях потребителей. Их применение обеспечивает глубокое понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, способствует выявлению моделей и привычек потребления, дает возможность определить причину той или иной реакции на продукт, упаковку или рекламные материалы.

Количественные исследования – исследования, позволяющие получить количественные характеристики большого числа объектов исследования (потребителей, предприятий). В их основе лежат математические и статистические модели, что позволяет в итоге иметь точные количественные значения изучаемых показателей.

Кратность (frequency) - число раз включения (смотрения, слушания или чтения) за определенный период времени.

Куки (cookies) - небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Веб-клиент (обычно веб-браузер) всякий раз при попытке открыть страницу соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу в виде HTTP-запроса. Применяется для сохранения данных на стороне пользователя, на практике обычно используется для аутентификации пользователя; хранения персональных предпочтений и настроек пользователя; отслеживания состояния сеанса доступа пользователя; ведения статистики о пользователях.

Кумулятивные показатели - показатели, учитывающие величину аудитории в процессе, динамике, в рамках всего интересующего периода.

Лог (журнальный файл) – текстовые файлы с записью всех обращений к конкретному сайту. Каждая запись содержит временную метку, тип запроса и короткий ответ сервера, позволяя таким образом проводить довольно глубокий анализ поведения пользователей сайта.

Медиа – это средства массовой информации, посредством которых информация доставляется большим массам людей (аудитории).

Медиаметрия – область регулярных исследований аудитории, отличающаяся максимально возможной точностью в установлении, в первую очередь, количественных характеристик.

Метод личного интервью - стандартизированная процедура с набором закрытых вопросов, которые предполагают при ответе на вопрос выбор варианта из готового перечня ответов.

Метод телефонного опроса – опрос аудитории по телефону с помощью единой многотерминальной системы сбора информации, с использованием общей программы сбора данных (Research Machine) и с использованием специально подготовленных интервьюеров.

Множественные показатели в медиаметрическом исследовании - результаты, характеризующие массовое поведение, которые получаются при суммировании единичных показателей.

Накопленная аудитория - число людей, которые за анализируемый период хотя бы один раз включали/смотрели/слушали канал

Объективные характеристики пользователей СМИ – параметры, обуславливающие выбор аудиторией того или иного медиа-канала и представляющие особый исследовательский интерес. К ним относятся потребности, мотивы, установки, интересы людей, признаки, характеризующие аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ, группа характеристик, связанная с изучением воздействия сообщений СМИ на сознание и поведение аудитории.

Общие показатели – показатели, характеризующие величину аудитории в каждый конкретный период, для конкретного канала в целом и т.д.

Панельные исследования - формы опроса, предполагающие сбор данных в одной и той же группе респондентов на одну и ту же тему через равные промежутки времени, что позволяет осуществлять контроль происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Показы (просмотр, хит, загрузка) – это количество страниц (текстовых, HTML, ASP, PHP), просмотренных всеми пользователями.

Потенциальная аудитория – часть населения, которая в принципе, по техническим условиям может попасть в аудиторию исследуемого медиаканала.

Реальная аудитория в целом, или нетто-покрытие (net-coverage) в абсолютном значении – те, кто действительно являются потребителями исследуемого медиаканала.

Репрезентативная выборка - выборочная совокупность, способная отражать характеристики генеральной совокупности.

Рейтинг - часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем.

Сессия – серия просмотров страниц сайта одним посетителем.

Сохранение аудитории от передачи к передаче на одном и том же канале - мера, отражающая то, какое число людей смотрит следующую передачу на том же канале, что и предыдущую.

Таргетинг - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Подбор рекламных площадок.

Хит (hit) - это один показ одной веб-страницы. Количество хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценить рекламную мощность сайта. Как правило, количество показываемой рекламы пропорционально числу показов страниц.

Хост (host) - это определенное подключенное к Интернету устройство – компьютер, с которого сделан вход на определенный сайт. Это значение очень важно для статистики, которая ведется в Интернете: хост – IP-адрес, отметившийся на сайте как посетитель сайта. Именно так программа статистики ведет учет уникальных посетителей: один IP-адрес равен одному

посетителю. Несколько входов с одного IP также равны одному уникальному хосту.

Целевая аудитория – группа лиц, на которых направленно конкретное медиасообщение.

Циркуляция или движение аудитории - мера (степень), с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени.

Электронный счетчик - метод измерения аудитории с помощью специального прибора - аудиметра (пиплметра), который, будучи подключенным к телевизору, фиксирует, какой канал включен в настоящую минуту.