Социологические и маркетинговые исследования в медиасфере

Работу выполнили: Светлана Филиппович и Дарья Башкатова

Основные термины

- **Медиасфера**
  - совокупность идей, тем, мнений и других нематериальных сущностей, представленная медиатекстами, обладающими следующими признаками: важность, значимость для разных групп аудиторий, сиюминутность, злободневность, открытость для многочисленных интерпретаций.
  - область деятельности средств массовой информации.
- **Социологическое исследование**
  - это система логически последовательных методологических, методических, организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе.
- **Маркетинговое исследование**
  - это систематический и формализованный процесс определения круга данных, необходимых для принятия управленческих решений в сфере ответственности маркетинга, их сбор, обработка, анализ и предоставление отчета о полученных сведениях, возможных выводах и практических рекомендациях.

Зачем исследовать медиасферу?

- Необходим постоянный мониторинг аудитории медиасферы, поскольку производимым «товаром» компании является контент, предназначенный для аудитории, а сама аудитория, в свою очередь, выступает в качестве «товара», или, как выражаются специалисты медийного рынка «инструментария» для последующей продажи рекламодателю.

Где можно использовать данные мониторинга?

- программирование теле или радиостанций: исследование популярности предлагаемого контента, определение оптимального времени трансляции той или иной программы;
- анализ активности рекламодателей и торговых марок на основе количества размещения рекламы в СМИ;
- медиапланирование и анализ эффективности рекламы;
- анализа рекламных бюджетов конкурентов;
- анализ состояния и объема рекламного рынка.

Виды методов:

- По периодичности: разовые, волновые (регулярные, периодичность — обычно не чаще раза в квартал) и непрерывные.
- По способу получения данных медиаисследования бывают опросные и аппаратные.

Методы исследования:

- Day after recall
- Дневниковые исследования
- Аппаратный метод
- Online опрос

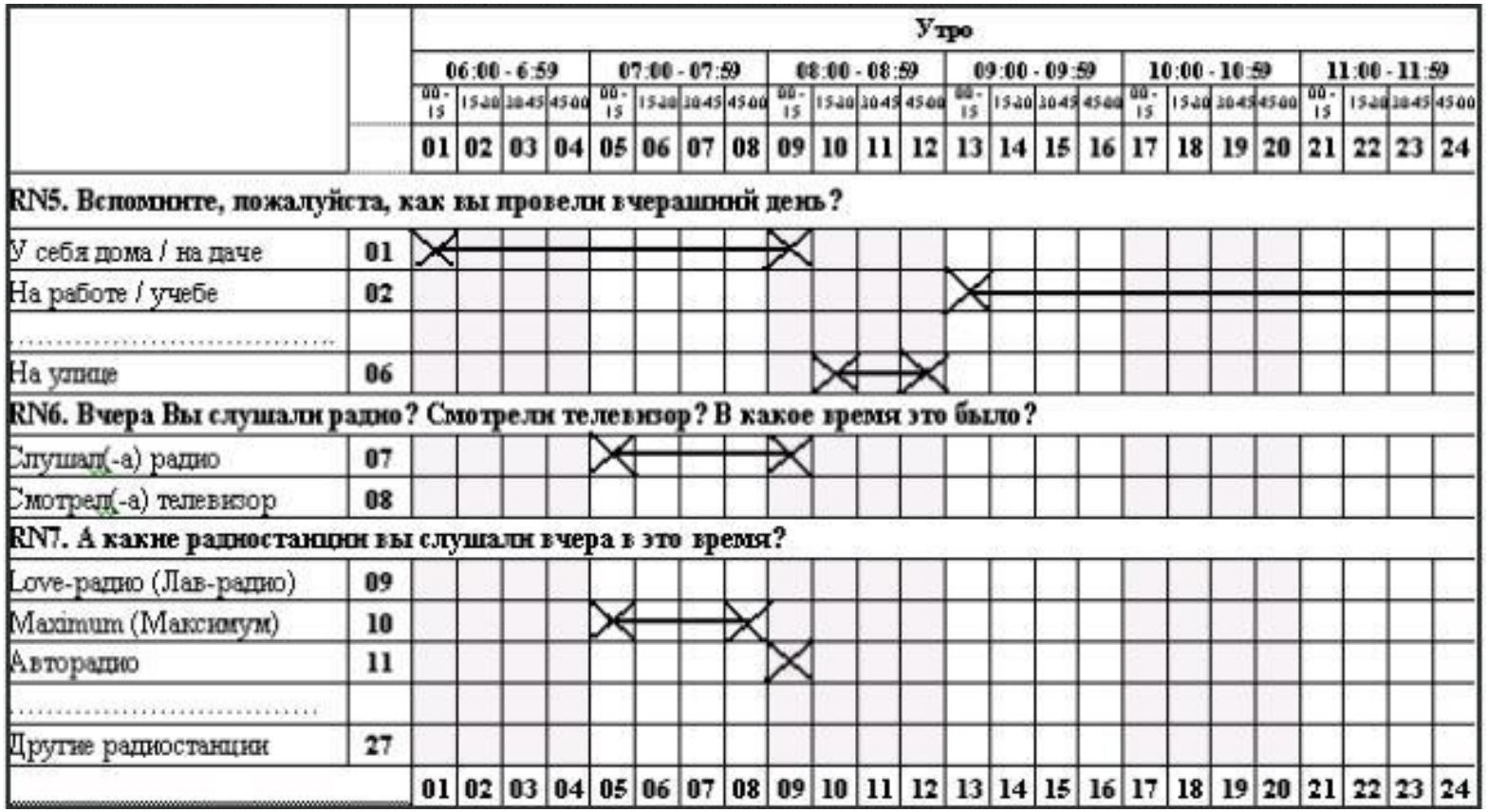
Day after recall

- Телевидение, радио, пресса
- разработан британской компанией ORB для измерения эффективности рекламы в кинотеатрах по заказу Carlton Screen Advertising в 60-х гг
- Технология проведения. Опрос производится методом личного интервью (face-to-face), методом телефонного опроса (CaTI - Computer assisted Telephone Interview) также онлайн-интервью.
- Достоинства. 1. Относительная дешевизна.
- Недостатки. 1. Обращение к человеческой памяти: респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел/слушал больше чем наполовину или какие газеты читал. 2. Невозможность определить, видел ли респондент рекламный блок в передаче.

Структура телефонного интервью

- Спонтанное знание радиостанций
- Вспоминание вчерашнего дня респондента в целом
- Слушание радиостанций вчера в целом
- Детальное вспоминание вчерашнего дня по временным интервалам
- Слушание радиостанций вчера по 15-минутным интервалам
- Слушание радиостанций за 30 дней
- Слушание радиостанций за 7 дней
- Полное знание радиостанций

Страница анкеты Day-after-recall



		Утро																							
		06:00 - 6:59				07:00 - 07:59				08:00 - 08:59				09:00 - 09:59				10:00 - 10:59				11:00 - 11:59			
		00 - 15	15-30	30-45	45-00	00 - 15	15-30	30-45	45-00	00 - 15	15-30	30-45	45-00	00 - 15	15-30	30-45	45-00	00 - 15	15-30	30-45	45-00	00 - 15	15-30	30-45	45-00
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
RN5. Вспомните, пожалуйста, как вы провели вчерашний день?																									
У себя дома / на даче	01	X	—	—	—	—	—	—	—	X															
На работе / учебе	02													X	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
.....																									
На улице	06										X	—	X												
RN6. Вчера Вы слушали радио? Смотрели телевизор? В какое время это было?																									
Слушал(-а) радио	07					X	—	—	—	X															
Смотрел(-а) телевизор	08																								
RN7. А какие радиостанции вы слушали вчера в это время?																									
Love-радио (Лав-радио)	09																								
Maximum (Максимум)	10					X	—	—	—	—															
Авторадио	11									X															
.....																									
Другие радиостанции	27																								
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Case 1. Mediascope

Radio Index

Исследование Radio Index проводится на постоянной основе с 2000 года.

- Для сбора данных используется методика Day-after-Recall: в ходе интервью респондент подробно вспоминает все события своего вчерашнего дня, а затем - место и время слушание радиостанций.
- Day-after-Recall - одна из наиболее распространенных методик для измерения аудитории радио в мире. Интервью проводятся по мобильным и стационарным телефонам, а также online. Ежегодно в рамках исследования опрашивается более 150 000 респондентов.

Radio Mosaic

- Сбор данных происходит с помощью телефонных и онлайн интервью. Используется методика Day-after-Recall. Исследование проводится волнами:в марте-апреле и сентябре-ноябре.

Исследование Radio Index по Москве за декабрь 2016-январь 2017

Определения показателей

AQH – Average Quarter Hour ('000) – это среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в тысячах человек.

AQH – Average Quarter Hour (%) — среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в процентах от заданной целевой группы.

Reach Daily ('000) – накопленное суточное количество слушателей радиостанции в тысячах человек.

Reach Daily (%) – это накопленное суточное количество слушателей в процентах от заданной целевой группы.

Reach Weekly ('000) – накопленное количество слушателей в течение недели в тысячах человек.

Reach Weekly (%) – накопленное количество слушателей в течение недели в процентах от заданной целевой группы.

TSL (Time Spent Listening) Daily (min) –суточная продолжительность прослушивания, в минутах.

TSL (Time Spent Listening) Weekly (min) – продолжительность прослушивания в течение недели в минутах.

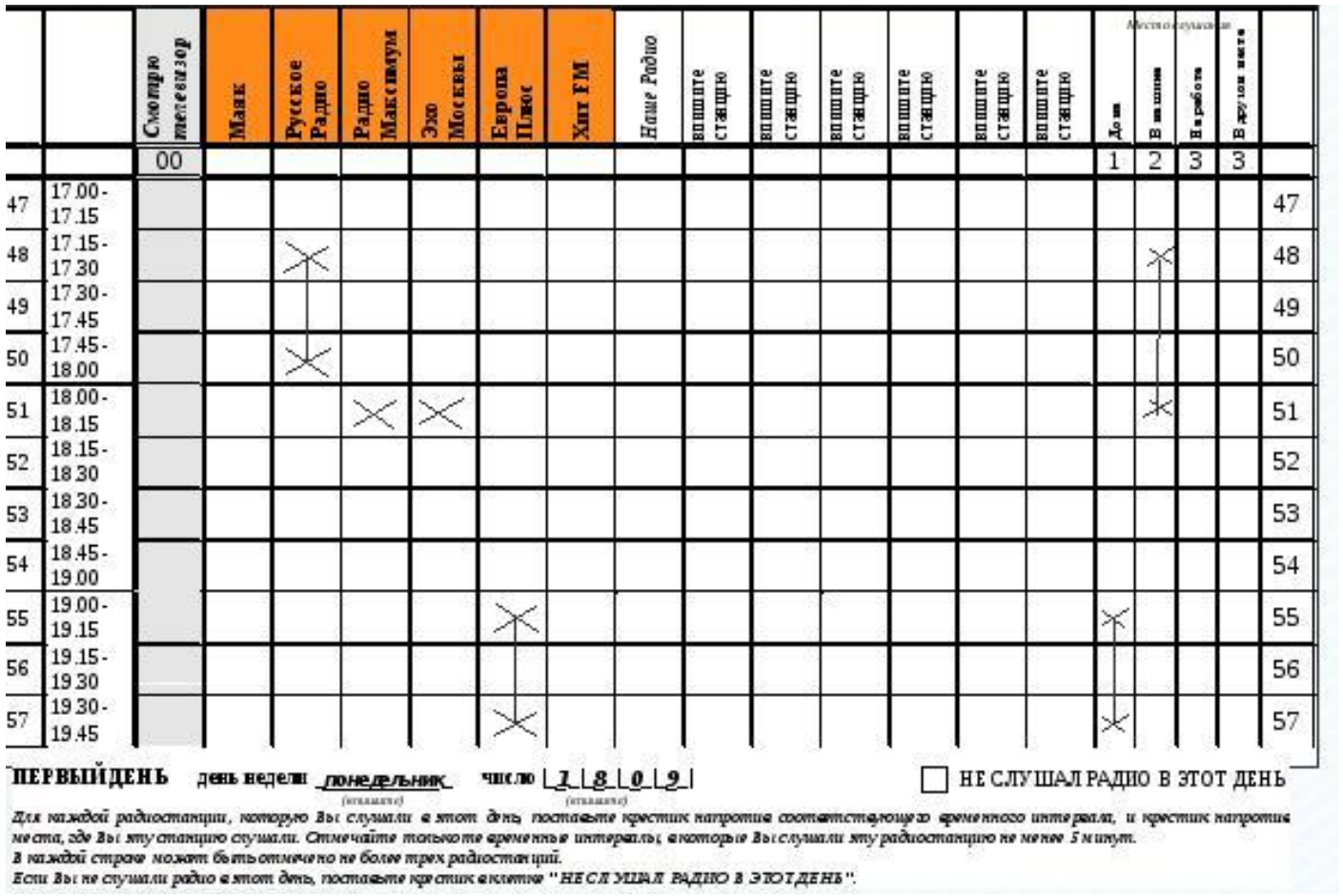
AQH Share – доля слушателей определенной станции среди всех слушателей радио.

Название	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach Dly, %	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL Wly	AQH Share
Все станции	1,583.8	14.66	6,543.7	60.6	9,180.9	85.0	261	1304	100.0
Business FM	34.2	0.32	614.2	5.7	1,356.0	12.6	60	191	2.2
Comedy Radio	38.6	0.36	641.9	5.9	1,682.1	15.6	65	173	2.4
DFM	25.8	0.24	433.7	4.0	1,093.9	10.1	64	179	1.6
Hit fm	19.4	0.18	418.8	3.9	1,242.7	11.5	50	118	1.2
Like FM	23.7	0.22	392.0	3.6	891.9	8.3	65	201	1.5
Love Radio	22.3	0.21	470.4	4.4	1,396.2	12.9	51	121	1.4
Maximum	30.2	0.28	438.2	4.1	1,259.5	11.7	74	181	1.9
Relax FM	34.2	0.32	468.0	4.3	1,317.8	12.2	79	196	2.2
Rock FM	33.6	0.31	427.1	4.0	1,084.9	10.0	85	234	2.1
Авторадио	65.2	0.60	1,179.2	10.9	3,116.3	28.8	60	158	4.1
Весна FM	9.0	0.08	127.3	1.2	363.1	3.4	76	187	0.6
Вести FM	77.6	0.72	870.4	8.1	1,734.6	16.1	96	338	4.9
Восток FM	7.0	0.07	165.5	1.5	493.3	4.6	46	108	0.4
Говорит Москва	23.7	0.22	344.0	3.2	759.8	7.0	75	236	1.5
Детское Радио	17.1	0.16	298.7	2.8	881.3	8.2	62	146	1.1
Дорожное Радио	51.1	0.47	802.9	7.4	2,389.7	22.1	69	162	3.2
Европа Плюс	65.5	0.61	1,049.9	9.7	2,684.9	24.8	67	185	4.1
КоммерсантъFM	15.0	0.14	309.3	2.9	815.2	7.5	53	140	0.9
Комсомольская правда	17.7	0.16	266.4	2.5	667.4	6.2	72	200	1.1
Маяк	46.3	0.43	580.7	5.4	1,618.8	15.0	86	216	2.9
Мегаполис FM	9.7	0.09	190.1	1.8	542.5	5.0	55	135	0.6
Москва FM	11.2	0.10	226.9	2.1	649.2	6.0	54	131	0.7
Наше Радио	58.4	0.54	668.6	6.2	1,687.8	15.6	94	262	3.7
Новое Радио	7.4	0.07	133.7	1.2	372.0	3.4	59	149	0.5
Орфей	-	-	172.4	1.6	-	-	-	-	-
Радио 7 на семи холмах	36.0	0.33	542.4	5.0	1,625.1	15.0	72	168	2.3

Дневниковые исследования

- Телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации
- применяется в Nielsen Norman Group, Lightspeed Research
- Технология проведения. Участникам панели раздаются однотипные дневники, содержащие список медиа носителей. Дневники заполняются респондентом в течение определенного периода времени. Заполненные дневники собираются и респондентам выдаются новые.ы
- Достоинства. 1. Респондент не перегружен информацией (как при предыдущем методе), при некотором навыке, вообще перестает замечать, что дневник заполняется.
- Недостатки. 1. Человеческий фактор (забыл, устал). 2. Относительно низкое качество информации

Страница дневника



		Смотрю телевизор	Маяк	Русское Радио	Радио Максимум	Эхо Москвы	Европа Плюс	Хит FM	Наше Радио	впишите станцию	впишите станцию	впишите станцию	впишите станцию	впишите станцию	впишите станцию	Место слушания: Дома	В машине	На работе	В других местах	
		00														1	2	3	3	
47	17.00-17.15																			47
48	17.15-17.30			X													X			48
49	17.30-17.45																			49
50	17.45-18.00			X																50
51	18.00-18.15				X	X											X			51
52	18.15-18.30																			52
53	18.30-18.45																			53
54	18.45-19.00																			54
55	19.00-19.15						X									X				55
56	19.15-19.30																			56
57	19.30-19.45						X									X				57

ПЕРВЫЙ ДЕНЬ день недели понедельник (отметьте) число 1 8 0 9 (отметьте)

☐ НЕ СЛУШАЛ РАДИО В ЭТОТ ДЕНЬ

Для каждой радиостанции, которую Вы слушали в этот день, поставьте крестик напротив соответствующего временного интервала, и крестик напротив места, где Вы эту станцию слушали. Отмечайте только те временные интервалы, в которые Вы слушали эту радиостанцию не менее 5 минут.
В каждой строке может быть отмечено не более трех радиостанций.
Если Вы не слушали радио в этот день, поставьте крестик в клетке "НЕ СЛУШАЛ РАДИО В ЭТОТ ДЕНЬ".

Телефонный опрос

- Пресса, радио, телевидение, интернет
- Технология проведения. Регулярные опросы населения (по телефону или CATI).
- Достоинства: 1.В большинстве случаев более экономичный с точки зрения материальных и временных затрат метод. 2. Из одного центра можно проводить опрос по широкой географии. 3. Более эффективный метод опроса людей, трудно доступных для личного интервью (руководителей, специалистов высокой квалификации и пр.).
- Недостатки : 1.Не всегда возможно убедится в соответствии опрашиваемого критериям отбора (например, по возрасту). 2. Длительность интервью ограничена 20-25 минутами.

Case 2. Институт современных медиа (MOMRI - Modern Media Research Institute)

- ЦА 10-25 лет: медиапотребление и потребительское поведение

Медиапотребление

Чаще всего используемым устройством является смартфон. На втором месте – ноутбуки/стационарные компьютеры.

Около половины тинейджеров и молодых людей, участвовавших в исследовании, регулярно смотрят телевизор (смотрят телевизор каждый день). Совсем не смотрят телевизор треть опрошенных.

Сколько времени проводят за следующими устройствами:

MOMRIINSTITUTE

Медиапотребление. Различия по группам

14-17 лет

18-21 год

22-25 лет

Во всех группах смартфон – самый часто используемый гаджет

(87-84% пользуются смартфоном каждый день)

Больше всего регулярно смотрят **телевизор** – 55% смотрят телевизор 3 часа и более в день

Больше всего регулярно (каждый день) пользуются **планшетом** (36%)

Меньше всего тех, кто регулярно смотрит **телевизор** (47%)

Меньше всего доля тех, кто регулярно пользуется **компьютером** (60%)

Характер медиапотребления в группе **не имеет значимых отличий** от средних значений

Чаще смотрят телевизор в **вечерний слот будних дней**

MOMRIINSTITUTE

Online исследования

- Интернет, пресса, радио, ТВ
- Технология проведения. Анкетирование происходит через сайт или e-mail. В первом случае анкета размещается на сайте и любой желающий, увидевший ссылку на проведение исследования, может принять участие в опросе. Во втором производится рассылка на почтовый ящик респондента с приглашением участвовать в опросе, одновременно в письме содержится ссылка на сайт, на котором расположена анкета.
- Достоинства.

▪В большинстве случаев этот метод является наиболее экономичным с точки зрения материальных и временных затрат
▪Предоставляет широкие возможности для демонстрации видео- и аудиоматериалов, а также изображений
▪Исследование особенностей поведения интернет-аудитории (предпочтений, мнений этой группы) возможно только этим методом
▪Основные результаты могут быть доступны клиенту в режиме реального времени через веб-интерфейс
▪Дает возможность опросить аудиторию, труднодостижимую при использовании других методов (например, молодежь, пользователей сложных компьютерных устройств и пр.)
▪Практически не накладывает ограничений в географии проводимого исследования.

- Недостатки.

- Не для всех рынков может быть гарантирована репрезентативность участников исследования целевой аудитории (например, исследование пожилых людей/ людей с низким материальных положением, жителей районов, недостаточно охваченных Интернетом)
- Не всегда возможно убедится в соответствии опрашиваемого критериям отбора (например, по возрасту / полу)

CAPI/CAWI (Computer Assisted Personal/Web Interview)

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) является разновидностью face-to-face интервью, когда интервьюер лично опрашивает респондента у компьютера. Используется при проведении методом холл-теста. Метод имеет несомненные плюсы - возможность демонстрации видеоматериалов, визуального конкурентного ряда, все логические переходы в анкете контролируются программно, что сводит ошибки к минимуму, после опроса не требуется дополнительный перенос информации с бумажных носителей, есть возможность одновременного быстрого запуска проекта на обширной географии.
- CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) - аналогичный опрос, но без личного участия интервьюера в ходе интервью, респондент заполняет анкету самостоятельно. Однако рекрут респондента осуществляется лично интервьюером.

- Компании: Ромир, ВЦИОМ – Медиа, Mediascope, Nielsen, Ipsos Comcon, OMI

Онлайн фокус-группа

- **Онлайн фокус-группы в формате чата (чаты)**
  Онлайн аналог традиционной фокус-группы: 6-8 участников одновременно принимают участие в 1-1,5 часовой дискуссии. Поскольку все участники могут высказываться одновременно, материалы чата обычно содержат больший объем информации, чем классические фокус-группы.

- **Онлайн фокус-группы в формате форума (форумы)**
  Отличаются от чата тем, что каждый участник время от времени посещает страницу исследования и отвечает на вопросы тогда, когда это удобно (как правило, 1-2 раза в день, в зависимости от длительности исследования и интенсивности заданий). Обычно форум продолжается в течение 3-5 дней (но может длиться и дольше, в зависимости от задачи), в ходе которых участники отвечают на вопросы, выполняют задания и др. Количество участников может достигать 20-30. Таким образом, один форум может заменить 3-4 оффлайн фокус-группы. В рамках форума есть возможность создавать подгруппы участников и давать им отдельные задания.
- Компании: Romir, NewMR, ВЦИОМ – медиа, OMI

Аппаратный метод

- Телевидение, радио, мобильное и онлайн-радио, наружные носители информации нового поколения
- Технология проведения. Исследование проводится с помощью электронного записывающего устройства. Такое устройство фиксирует телесмотрение или радиослушание респондента и передает информацию в исследовательскую компанию (к таким исследованиям относятся методы People Meter (PM), Portable People Meter (PPMСистема «РадиоКонтроль»).
- Достоинства. 1. Отсутствие или минимальное воздействие человеческого фактора. 2. Высокое качество и точность получаемой информации 3. Оперативность.
- Недостатки. 1. Методика относительно новая. 2. Большое количество отказов респондентов от участия в исследованиях. 3. Высокий уровень капитализации (стоимость специального оборудования)

People Meter (PM)

- Прибор, позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели.
- Изобретен компанией AEB (Audits of Great Britain) для телесмотрения аудитории в конце 1970-х-начале 1980-х (frequency-based meter)
- Используется технология

Компании:

Nielsen, Mediascope

"SimEar"
Nielsen Admosphere
(Чехия, Болгария, Эстония)

Local People Meter
Nielsen

Portable People Meter (PPM)

- Изобретен в 1988 г. компанией Arbitron (сейчас Nielsen Audio) для измерения радиослушания аудитории.
- Адаптирован в 1992 г., добавлен датчик движения, ведется разработка по уменьшению аппарата
- Рональд Колессар был признан изобретателем PPM в 2008 г.
- Компания Nielsen в сентябре 2016 представила аппарата для измерен телесмотрения как в домашних условиях, так и вне дома. В 2017 г. планируется ввести устройство на 44 медиарынках Америки.

Компании: Nielsen, TNS

Mediascope TV Index

- Проект TV Index репрезентирует все население России в возрасте от 4 лет, проживающее в городах с населением более 100 тыс. человек. Данные предоставляются по следующим регионам:
- Россия в целом;
- Москва;
- Крупные города России (28 городов, в том числе Санкт-Петербург).

Mobile People Meter (MPM)

- Данный метод целиком и полностью разработка ВЦИОМ, апробирован на московской аудитории в 2012 году.
- Предполагает по собой использование сотового телефона на операционной системе Android со встроенной программой **Mobile People Meter (MPM)**, которая делает аудиоотпечатки всего медиаокружения панелиста в постоянном мониторинговом режиме с точностью до одной секунды.
- Компании: ВЦИОМ

Virtual Meter

- Технология VirtualMeter была разработана компанией Kantar Media для измерения постоянно растущего объема аудитории ТВ-контента в Интернете. VirtualMeter - это специальное программное обеспечение, не требующее дополнительных технических устройств , которое устанавливается на компьютер участника исследования.
- Проект с использованием технологии VirtualMeter стартовал в 2010 и признана лучшей инновацией в 2012 в области исследований. Награда присуждена по решению экспертного совета Media Research Group Awards.
- http://www.virtualmeter.co.uk/

Анализ социальных сетей

- Анализ социальных данных стремительно набирает популярность во всём мире благодаря появлению в 1990-х годах онлайновых сервисов социальных сетей (LiveJournal, Facebook, Twitter, YouTube и другие).
- При анализе общей информации с произвольными типами данных применяются, например, методы случайных блужданий..
- Для сенсорного и потокового анализа используются методы интеграции данных, поступающих с датчиков, и данных, имеющихся в социальных сетях.
- Анализ мультимедиа.
- Анализ текстовой информации

Компании: Nielsen, YouSkan, iBIC, Havas Media, Kantar

Case 3. YouScan

- **YouScan** начался в Киеве в 2009 году как стартап из пяти человек с маленьким офисом в ко-воркинге. Целью было создать удобный инструмент для маркетологов, который помог бы им **“слышать” своих потребителей в социальных медиа.** Система мониторинга YouScan позволяет им без лишних усилий следить за упоминаниями брендов в социальных сетях и онлайн-СМИ, находить ценные потребительские инсайты, реагировать на проблемы пользователей и анализировать восприятие продуктов и услуг потребителями.
- Энергетические напитки в соцмедиа
- Были собраны и детально проанализированы публикации пользователей в социальных медиа с упоминанием напитков-энергетиков. Наиболее популярные бренды, эмоциональное восприятие потребителями, состав напитков и типичные ситуации потребления и др.
- https://youscan.io/wp-content/uploads/2016/04/YouScan-TutInf-energetics.pdf
- Примеры исследования: https://youscan.io/researches/

Вывод:

- Измерение радио-, теле- и аудитории прессы не меняется довольно долгое время. Самые популярные – дневниковый опрос, day-after-recall, PM (PPM).
- Наибольшее развитие получает измерение интернет-сферы.
- Наблюдается тенденция использования Digital технологий для медиаизмерений.