



Особенности региональных медиа-исследований

Звоновский Владимир Борисович, к.с.н.
Белоусова Регина Александровна

Фонд социальных исследований
www.fond.sama.ru

■ Медиа-исследования

- исследование отношения потребителей медиа-продуктов к этим продуктам, направленные на получение качественно новой информации об аудитории

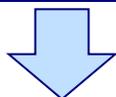
■ Медиа-измерения

- исследования, направленные на мониторинг определенных количественных характеристик аудиторий медиа-продуктов с целью планирования размещения рекламы в них и с учетом качественных характеристик этих аудиторий

Цели медиа-исследований

Рекламодатели

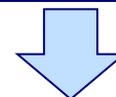
- Выявление медиа-предпочтений целевой аудитории
- Выбор оптимальных медиа-носителей



Эффективная рекламная кампания

СМИ

- Создание конкурентоспособных медиа-продуктов
- Привлечение рекламодателей



Адекватное позиционирование медиа-каналов

Медиа-измерения

Измерения аудиторных показателей

по типам

Панельные

Панель – группа людей, к которым обращаются за информацией регулярно – раз в день, неделю, месяц

Трекинговые

Регулярное обращение за информацией к разным людям, представляющим одну и ту же группу (город, страну)

по способу получения информации

В момент прослушивания

дневник

пилметры

По воспоминаниям

анкета
(face-to-face)

скрипт
(телефонное интервью)

Пиплметр



Телевизионный дневник

Дневник-таблица

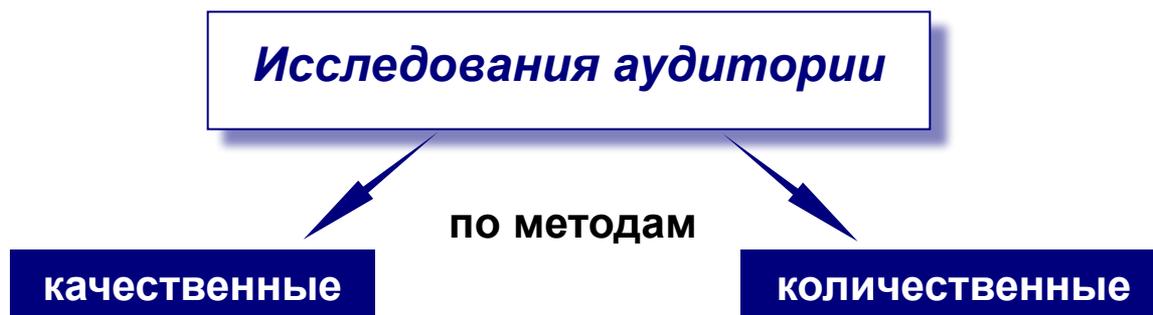
Понедельник (16:00 - 04:00)

Просмотр передач телеканалов		16-17		17-18		18-19		19-20		20-21		21-22													
Часы:	Минуты:	00	15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45
		15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45	00	15	30	45	00
*	ОРТ																								
*	РТР / ГТРК «Самара»																								
*	Скат / РЕН ТВ																								
*	Орион / ТНТ																								
*	РИО / ТВ6 Москва																								
*	Новокуйбышевское телевидение / АРТ																								
*	Волга-ТВ / СТС																								
*	Терра / НТВ																								
*	ТВЦ																								
*	Спутниковое ТВ																								
*	Кабельное ТВ																								
*																									
Другое использование телевизора		16-17		17-18		18-19		19-20		20-21		21-22													
1	Видео: запись с ТВ																								
2	Видео: просмотр																								
3	Телетекст																								
4	Игровая приставка																								

Фонд социал

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru

229-67-33



- измерение охвата медиа-носителями (установочное исследование)
- восприятие медиа-продукта в целевой аудитории
- степень ассоциации ассортимента медиа-носителя с образом медиа-носителя в целевой группе
- исследования конкурентного окружения медиа-продукта
- позиционирование нового медиа-продукта

□ Фонд социальных исследований

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru
229-67-33

Преимущества и недостатки методов медиа-измерений

Метод измерения	Преимущества	Недостатки
Волновое	Возможность больших выборок Дешевизна Отсутствие влияния участия в опросе	Невозможность измерить накопление аудитории Невозможность поминутного медиа-планирования
Панель	Возможность определить аудиторию отдельной передачи Измерение накопленной аудитории	Дороговизна Строгие требования к выборке
Техника восприятия	Управление процессом интервью со стороны интервьюера Техники напоминания	Ненадежность и избирательность человеческой памяти
Фиксация в момент прослушивания	Избегание возможного влияния интервьюера на ответы респондента	Возможность подмены респондента Возможность заполнения дневника в конце недели

Фонд социальных исследований

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru
229-67-33

Преимущества и недостатки видов инструментов измерения

Вид инструмента	Преимущества	Недостатки
Телевизионный дневник	Наглядность и ясность работы с дневником	Трудоемкость заполнения Необходимость ввода данных в ПК
Пиплметр	Пассивность работы, отсутствие влияния на фиксацию телесмотрения	Возможность некорректной фиксации просмотра Высокая доля отказов
Анкетный опрос	Наличие визуального контакта с респондентом	Наиболее существенное влияние интервьюера
Телефонный опрос	Наилучший контроль за работой интервьюера Низкий уровень отказов	Невозможность демонстрации визуальных материалов

Фонд социальных исследований

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru
229-67-33

■ **Типы выборки**

- Репрезентативная выборка
- Целевая выборка

■ **Способы отбора**

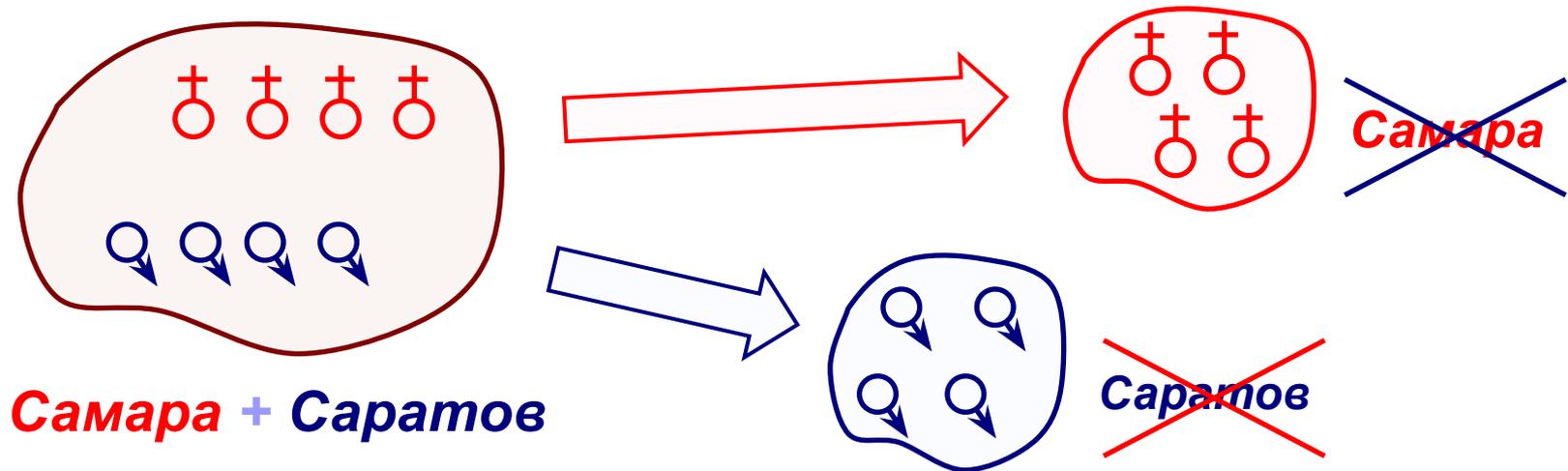
- Случайный отбор
- Квотный отбор

Особенности медиа-измерений в регионах

Региональную выборку чаще всего нельзя получить путем ее вычленения из выборки национальной.

Национальная выборка не критична к представленности отдельных регионов.

Например, если надо представить в выборке население Саратова и Самары, причем все мужчины будут опрошены в Саратове, а все женщины – в Самаре, то такое решение следует признать верным.



Но использовать данные по городам в данном случае будет абсолютно неверным.
Фонд социальных исследований

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru
229-67-33

Особенности медиа-измерений в регионах

- **Какое измерение необходимо в регионах?**
- **Какие параметры измерения влияют наиболее существенным образом на результат?**
- **Как минимизировать стоимость и сохранить объективность результатов?**

Особенности медиа-измерений в регионах

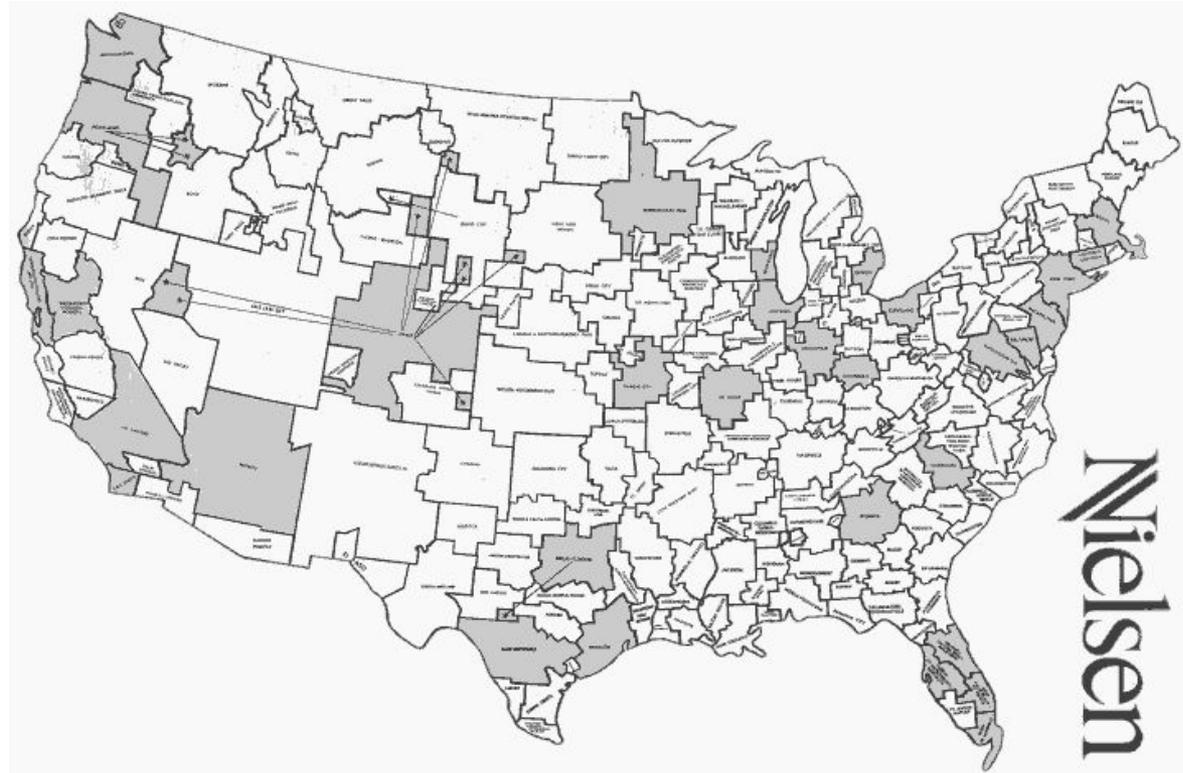
В США и европейских странах территориальный раздел медиа-аудитории основан на расположении локальных рынков.

Локальный рынок – рынок, где распространяется сходный набор медиа-носителей. Например, ареал распространения газеты и (или) территория, охватываемая телевизионным или радио сигналом.

Особенности медиа-измерений в регионах

На рынках США существуют как национальная панель, так и региональные, ориентированные на локальные рынки.

Если национальная панель построена на технологии пиплметров, то половина региональных – на основе дневникового наблюдения.



Но все они строятся на основе единых стандартов и соизмеримых параметров.

Фонд социальных исследований
Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru
229-67-33

Медиаизмерения в Самаре

COMCONTM Media

- R-TGI (Российский Индекс Целевых групп)
- В Самаре с 1994 года

tnsTM gallup
media

- TV-Index (с 1997)
- MMI (Потребление и стиль жизни) с 2001 года



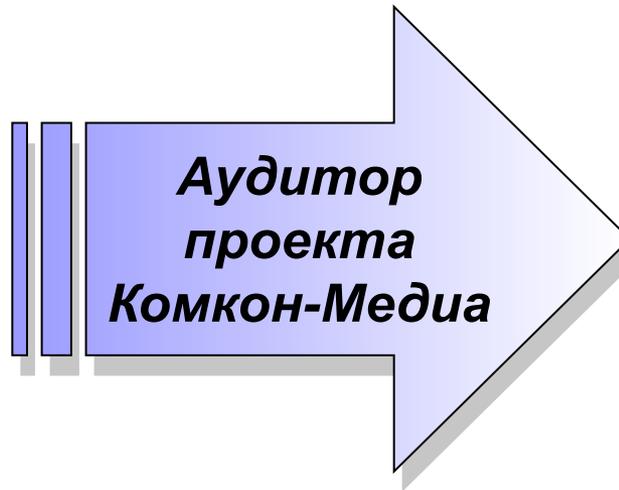
Фонд социальных исследований
■ Медиамикс – Россия (с 2003 года)
Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru
229-67-33

Описание исследования

- Исследование проводится ежеквартально.
- Объем выборки одной волны – не менее 500 человек (годовой объем – 2000 человек).
- Выборка репрезентирует население города по полу и возрасту, а также воспроизводит распределение жителей по районам города.
- Исследование проходит методом квартирного опроса

География исследования

- **Архангельск**
- **Волгоград**
- **Вологда**
- **Иваново**
- **Кострома**
- **Новосибирск**
- **Омск**
- **Оренбург**
- **Пенза**
- **Ростов-на-Дону**
- **Самара**
- **Саратов**
- **Тольятти**
- **Чебоксары**
- **Череповец**
- **Ярославль**



**Список городов-
участников
постоянно
расширяется**

Фонд социальных исследований

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru

229-67-33

МедиаМикс – Россия

■ Преимущества проекта

- позволяет получать данные репрезентативные для конкретного локального рынка
- возможность **медиамикса** (т.е. оценки охвата рекламной кампании во всех СМИ одновременно) и анализа потребительских рынков при планировании рекламной кампании
- в едином стандарте данных, поставляемых со всех регионов, являющихся участниками проекта
- в формате предоставляемых данных – профессиональном программном обеспечении **DataFriend**, разработанного компанией [КОМКОН-Медиа](#)

Фонд социальных исследований

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru

229-67-33

Информация МедиаМикс

ПРЕССА

- Аудитория изданий
- Накопление аудитории

РАДИО

- Места прослушивания
- Предпочитаемые диапазоны
- Наличие радиоприемных устройств
- Объем прослушивания в будние и выходные дни
- Недельная аудитория
- Почасовое прослушивание в будние и выходные дни

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

- Возможности приема различных телеканалов
- Объем просмотра в будние и выходные дни
- Недельная аудитория
- Почасовой просмотр в будние и выходные дни

Социально-демографический портрет аудиторий

+

Потребительские характеристики аудиторий

Печатные отчеты по СМИ

Data Friend (программное обеспечение)

Фон

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru
229-67-33

План рекламной кампании

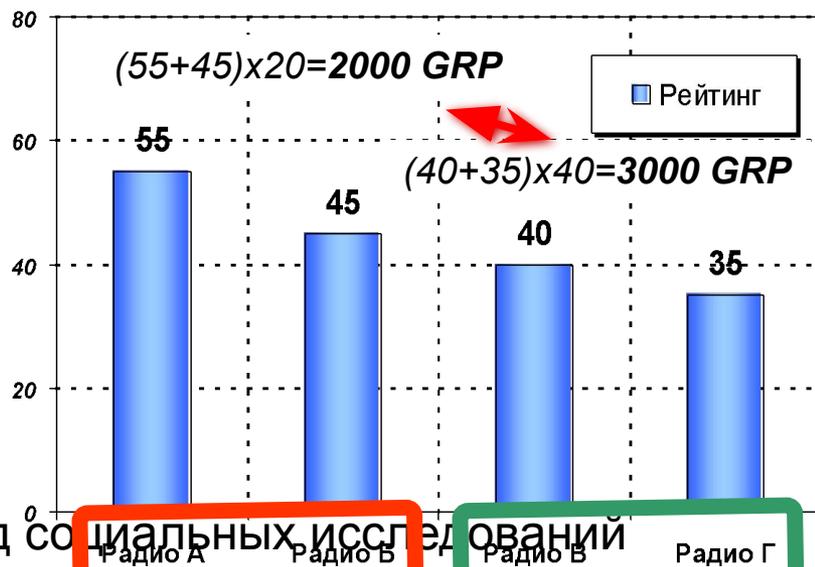


Основные показатели эффективности медиаплана

Рейтинг (Rating) – процент аудитории, которая может видеть или слышать конкретно взятую программу, читать журнал, слушать радиостанцию и тому подобное.

GRP (Gross Rating Points) – сумма всех рейтингов. Процент населения подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общая масса этого воздействия.

TRP (Target Rating Points) – суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, а лишь для целевой группы.



Пример

Два конкурента рекламируют пиво:

1-й конкурент размещает по 20 вставок на Радио А и Б, затрачивая на это 10 тыс. рублей.

2-й конкурент размещает по 40 вставок на Радио В и Г, затрачивая на это также 10 тыс. руб.

При одинаковых затратах 2-й конкурент получил в 1,5 больше GRP, следовательно инвестировал деньги в рекламу эффективнее

Основные показатели эффективности медиаплана

Reach 1+ (Охват) – часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт посредством *одного* рекламного сообщения.

Reach 3+ (Эффективный охват)– часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт посредством *трех и более* рекламных сообщений.

Frequency – мера повторения сообщения.

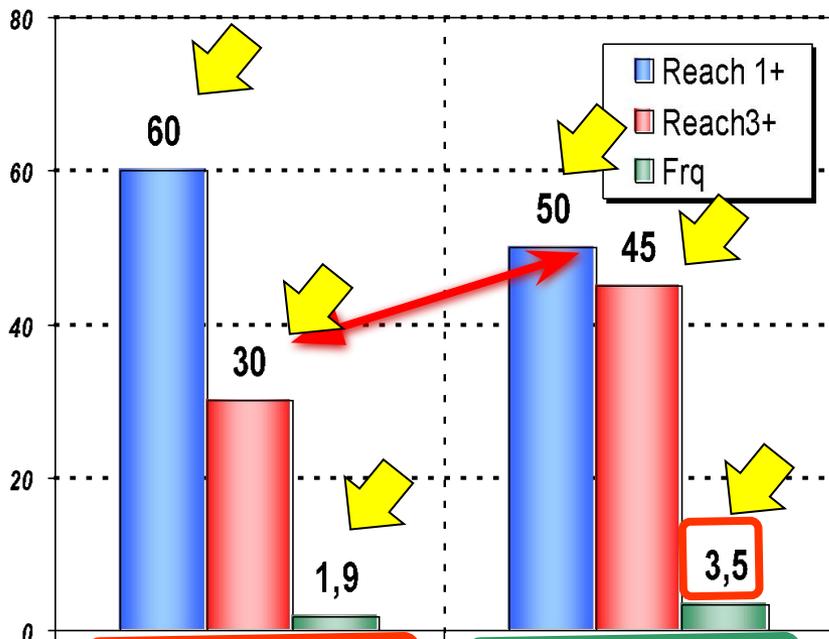
Пример

Существуют два плана рекламной кампании с бюджетом 10 тыс. рублей:

План А обеспечивает охват одним рекламным сообщением 60% потенциальных клиентов; Более 3-х вставок увидит 30% потенциальных клиентов. В среднем каждый потенциальный клиент увидит рекламное сообщение 1,9 раз.

План Б обеспечивает охват одним рекламным сообщением 50% потенциальных клиентов; Более 3-х вставок увидит 45% потенциальных клиентов. В среднем каждый потенциальный клиент увидит рекламное сообщение 3,5 раза.

При равных затратах План Б позволяет эффективно охватить в 1,5 раза больше потенциальных клиентов и донести рекламное сообщение до каждого потенциального клиента более 3-х раз



Фонд социальных исследований

Самара, Красноармейская 70, (846) 310-00-26, 310-00-27 www.fond.sama.ru

229-67-33

Основные показатели эффективности медиаплана

CPT (Cost Per Thousand) – «цена за тысячу рекламных контактов». Стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории, цена, которую необходимо заплатить за контакт с клиентами. Именно CPT является той «условной валютой», в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы.

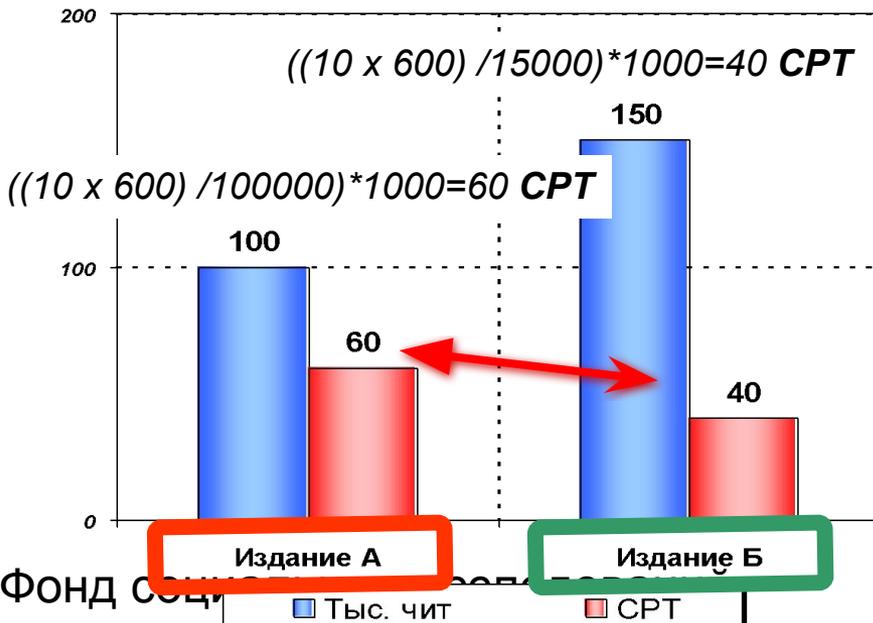
Пример

Планируется размещение 10 рекламных объявлений в двух изданиях. Стоимость одного объявления 600 рублей:

Издание А – аудитория 100 тыс. Общие затраты на рекламу – $10 \times 600 = 6000$ руб. Цена контакта с 1000 читателей (CPT) – 60 руб.

Издание Б – аудитория 150 тыс. Общие затраты на рекламу – $10 \times 600 = 6000$ руб. Цена контакта с 1000 читателей (CPT) – 40 руб.

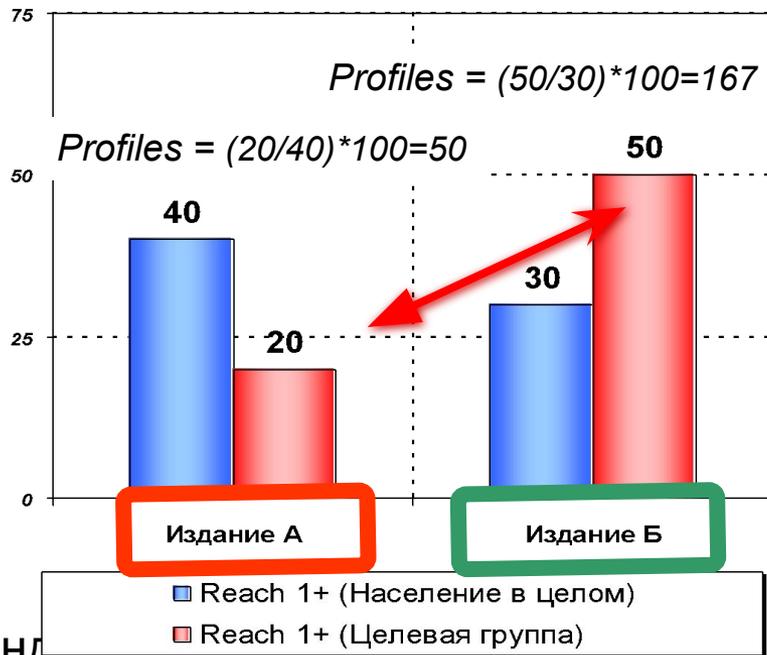
При равных условиях, охватить 1000 читателей при помощи Издания Б в 1,5 раза дешевле, чем при помощи Издания А



Основные показатели эффективности медиаплана

Profiles (Affinity) – профильность или соответствие целевой группе выбранного рекламодателя. Значение Profiles больше 100% указывает на более высокую “концентрацию” представителей целевой группы в аудитории издания, телеканала, радиостанции и т.п., по сравнению со всем населением.

Пример



Планируется размещение рекламы на в двух изданиях.

Издание А – помогает достичь 40% населения в целом, и 20% целевой группы.

$Profiles = (20/40) * 100 = 50$

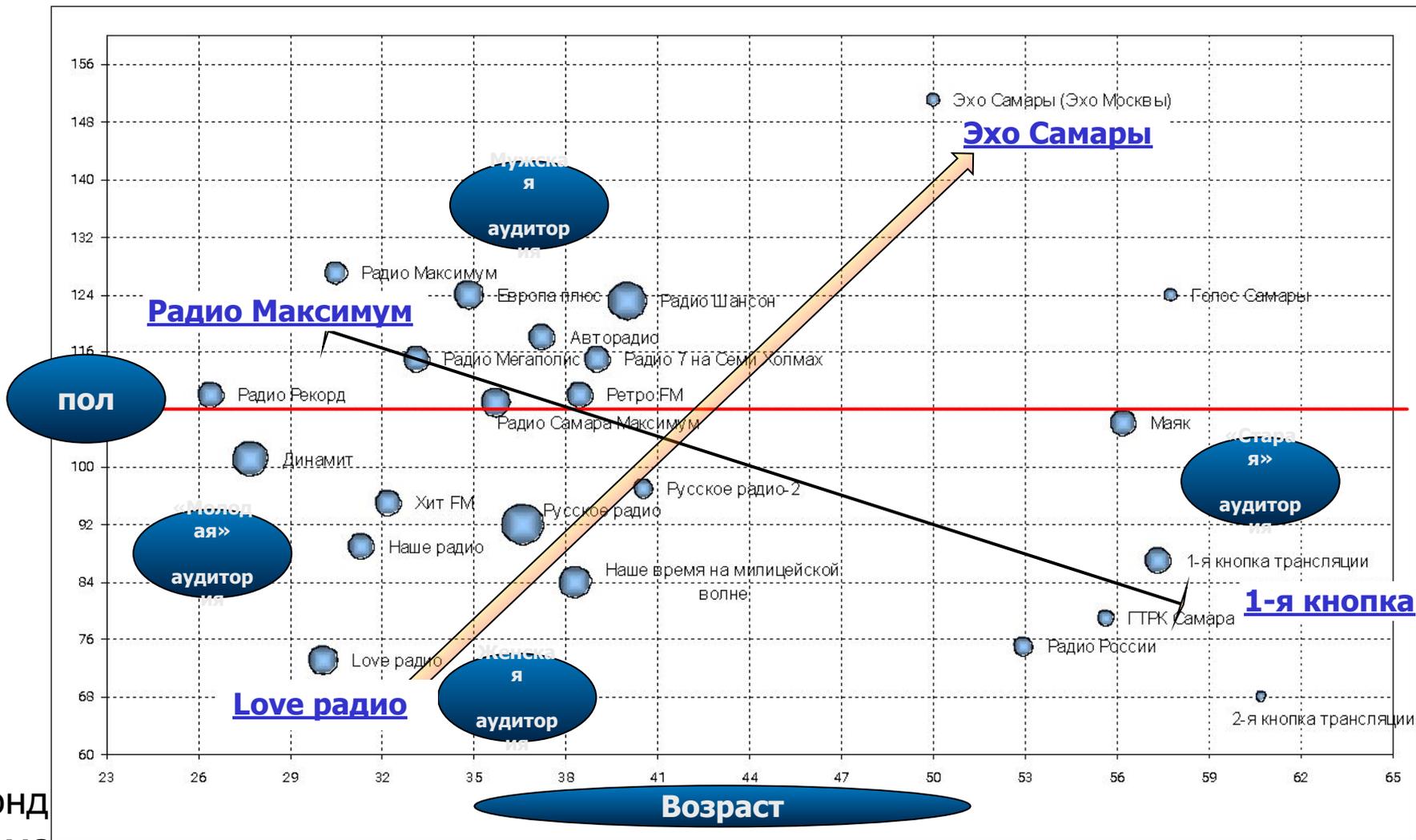
Издание Б – помогает достичь 30% населения в целом, и 50% целевой группы.

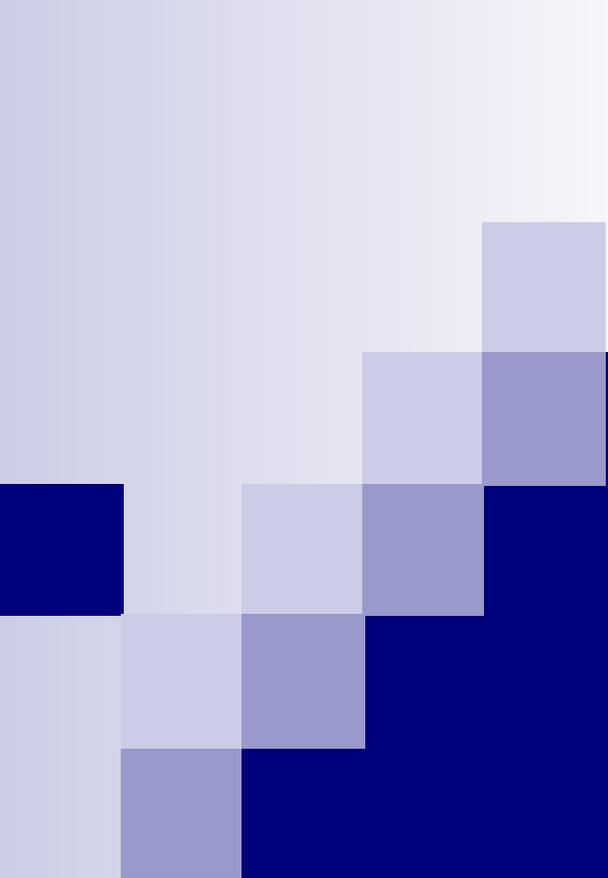
$Profiles = (50/30) * 100 = 167$

При равных затратах, Издание Б позволяет достичь гораздо больший процент целевой группы, чем Издание А, что несомненно отразится на эффективности рекламной кампании.

Выявление конкурентного окружения

Позиционирование новых СМИ





Спасибо за внимание!

Фонд социальных исследований

www.fond.sama.ru

Самара Красноармейская 70

(8462) 310-00-26, 310-00-27, 229-67-33