

Тема 3. Медиаметрические исследования целевой аудитории для различных СМИ

*Соблазнение аудитории – это часть рок-н-ролла.
И осмелюсь нескромно выразиться,
я прилично преуспел в этом деле.*

Джон Бон Джови

1. Основные множества в медиапланировании.
2. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ.
3. Аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании.

1. Основные множества в медиапланировании

Целевая аудитория

1. Описание «целевой аудитории»

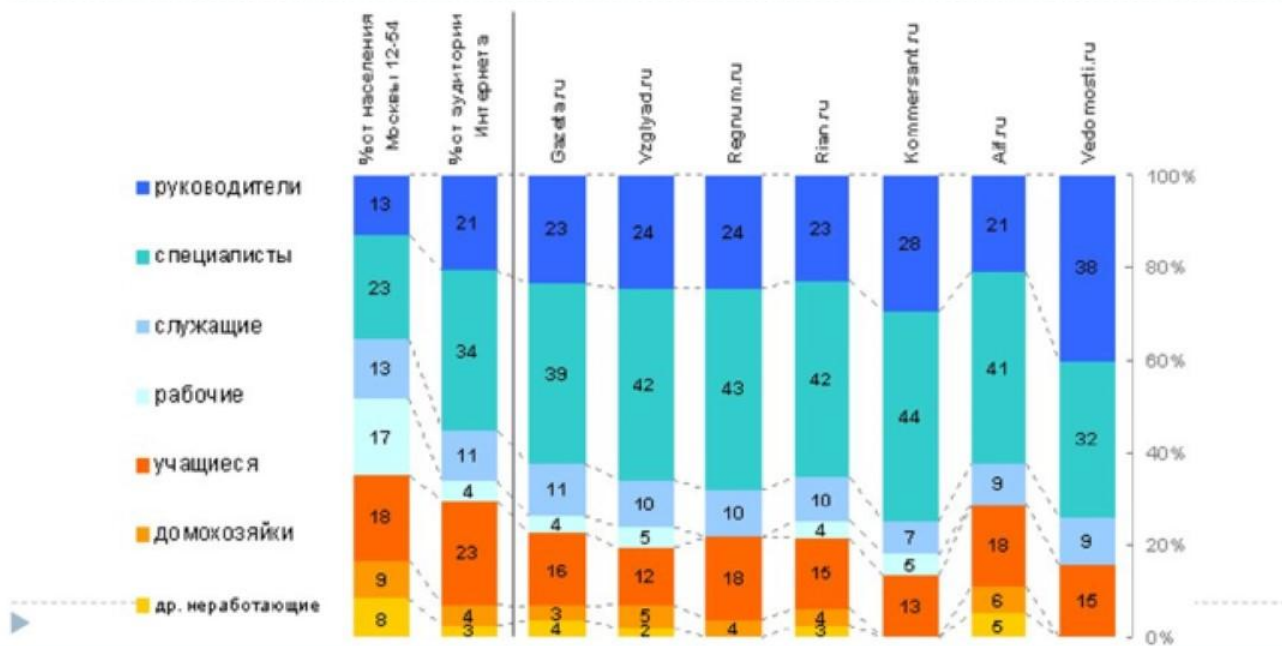
Целевая аудитория – общность индивидуумов, которым адресуется данное рекламное сообщение.



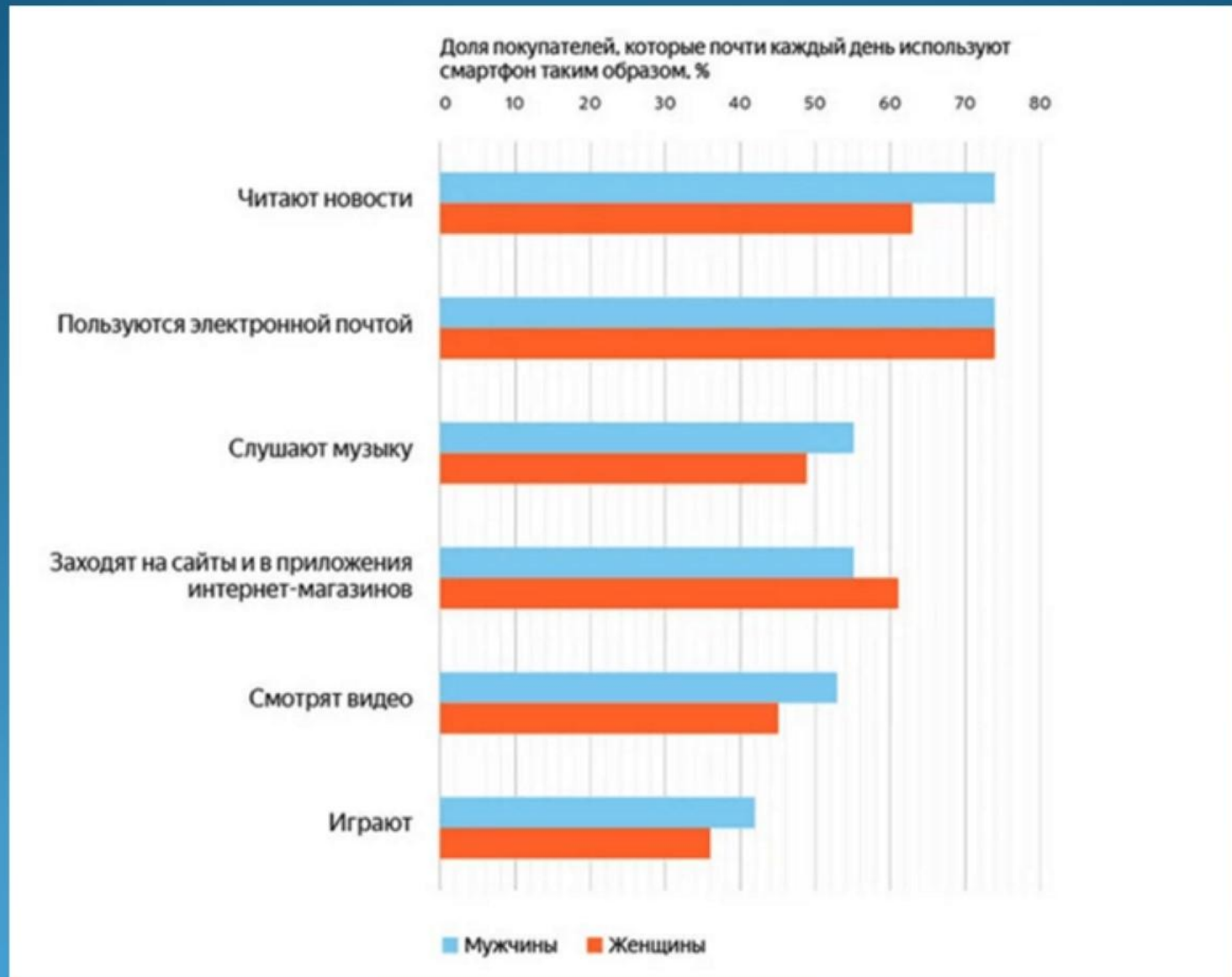
1.1. Качественные и количественные критерии аудитории

- социально-демографические;
- социально-культурные характеристики.

Состав аудитории СМИ по роду занятий



1.2. Критерии потребления



2. Составление «целевой аудитории»

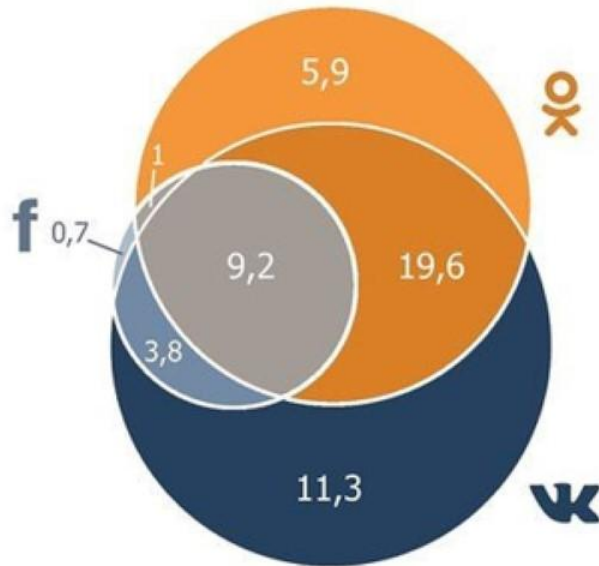
2.1. Сегментирование «целевой аудитории»

Характеристики, используемые для оценки и описания целевой группы:

- пол,
- возраст,
- доход,
- занятость,
- потребительская активность,
- семейное положение, размер домохозяйства (домохозяйство – совокупность людей, проживающих на одной жилой площади и совместно ведущих домашнее хозяйство) и наличие детей.

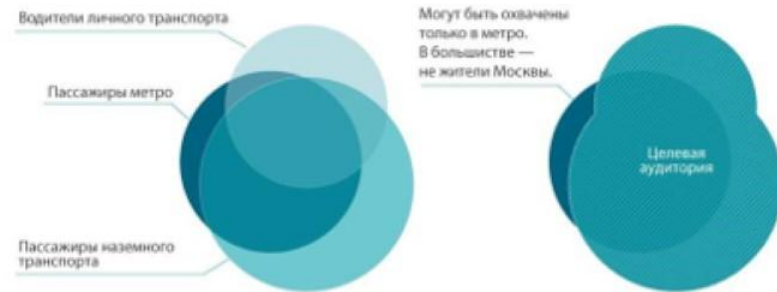


2.2. Пересечение параметров



Пересечение активной аудитории социальных сетей в Рос

Пересечение аудитории метро и наземного транспорта



13

НЬЮТОН
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

Базовые множества медиапланирования

НР – население региона, тыс. чел.

ЦА – целевая аудитория рекламного воздействия, тыс. чел.

А – аудитория конкретного СМИ (или А СМИ), тыс. чел..

ЦГ – целевая группа конкретного СМИ (или ЦГ СМИ), тыс. чел.

Население региона=3199,75 тыс. чел.

**Целевая аудитория (женщины) =
1735, 22 тыс. чел.**

**Целевая группа (СМИ) =
1121,56 тыс. чел.**

**Аудитория СМИ = 1935, 85
тыс. чел.**

Синонимы терминов для обозначения основных множеств в медиапланировании

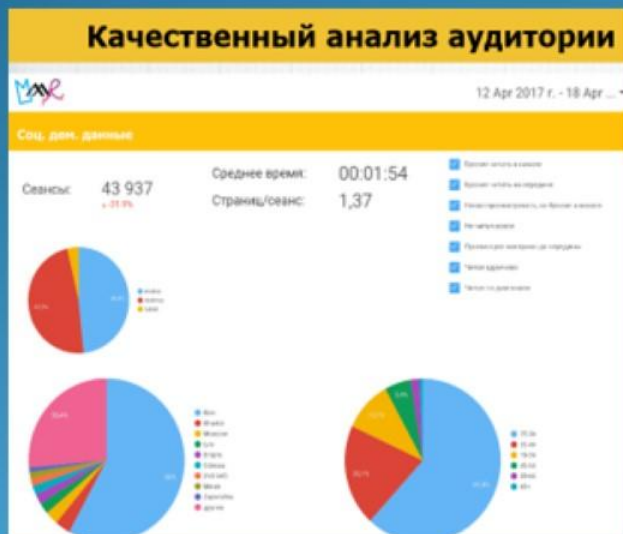
Множество	Фирма GORTIS, программа «Проба Медиа»	Фирма TNS Gallup Media	Другие варианты
НР	Генеральная совокупность	Universe, население	Все люди
ЦА	Целевая группа	Целевая аудитория	Целевой рынок, целевой рынок рекламного воздействия
ЦГ	Целевая группа СМИ	Целевая аудитория СМИ	Целевая аудитория
А	Аудитория	Аудитория	Аудитория

2. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ

Качественные исследования - сбор информации об особенностях восприятия, мотивации, чувствах респондентов, ответы на вопросы: «Почему? Как?».

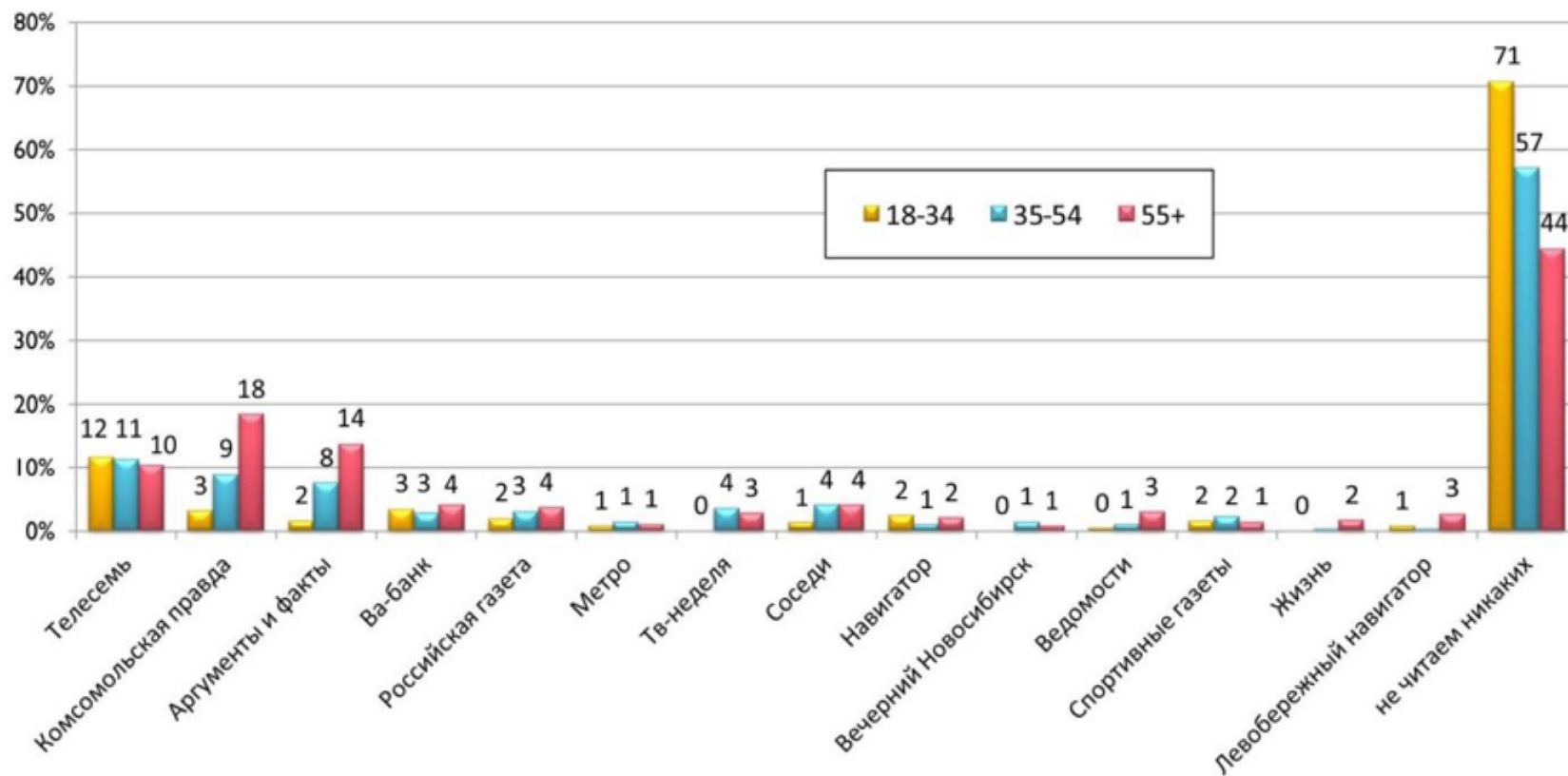
Количественные исследования позволяют:

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



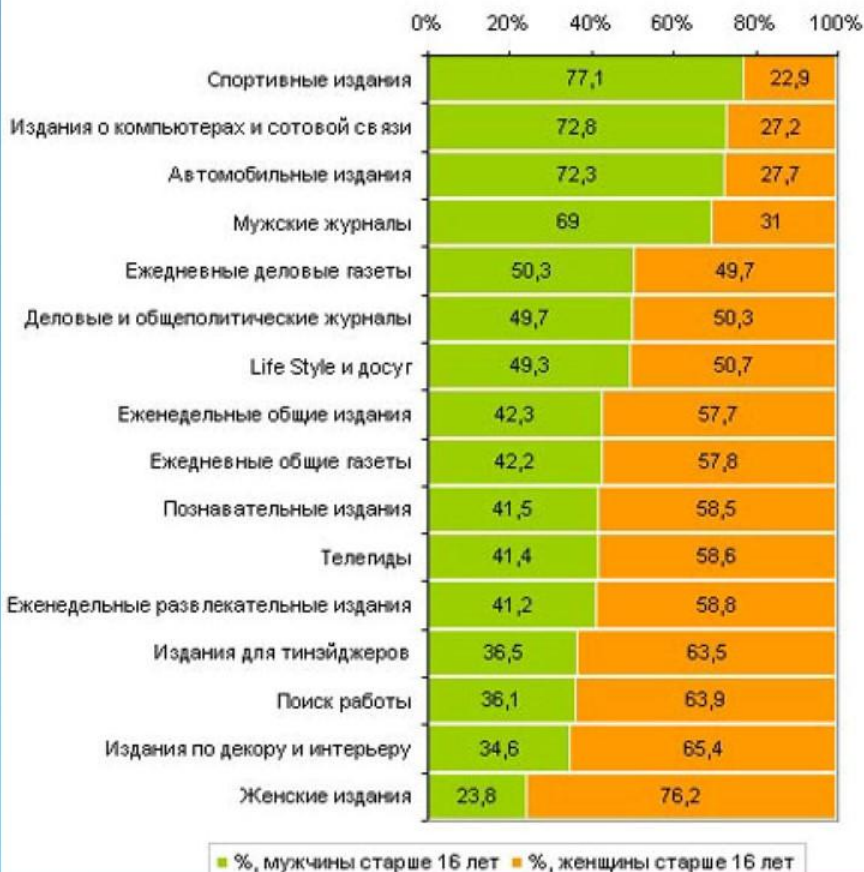
Примеры данных об аудитории (1)

Диаграмма 4. АУДИТОРИЯ ВЕДУЩИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ГРУППАХ ПО ВОЗРАСТУ, % от опрошенных в группе

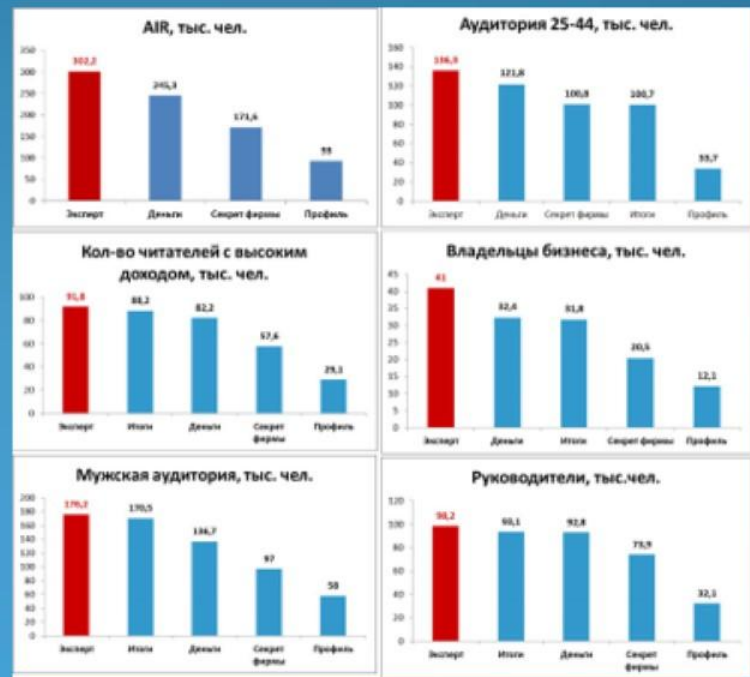
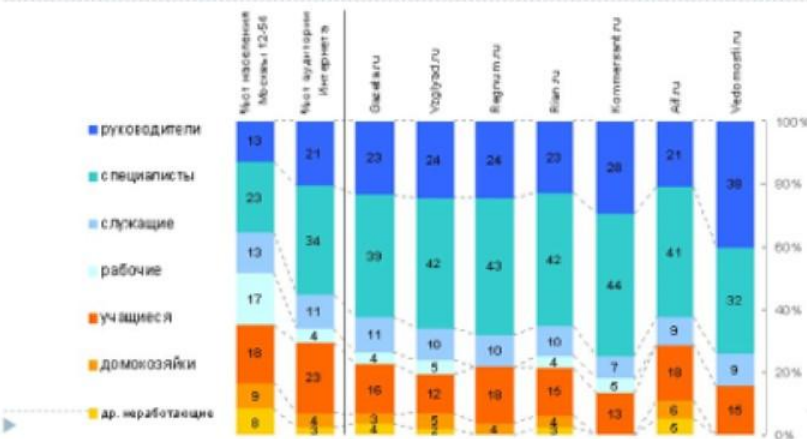


Примеры данных об аудитории (2)

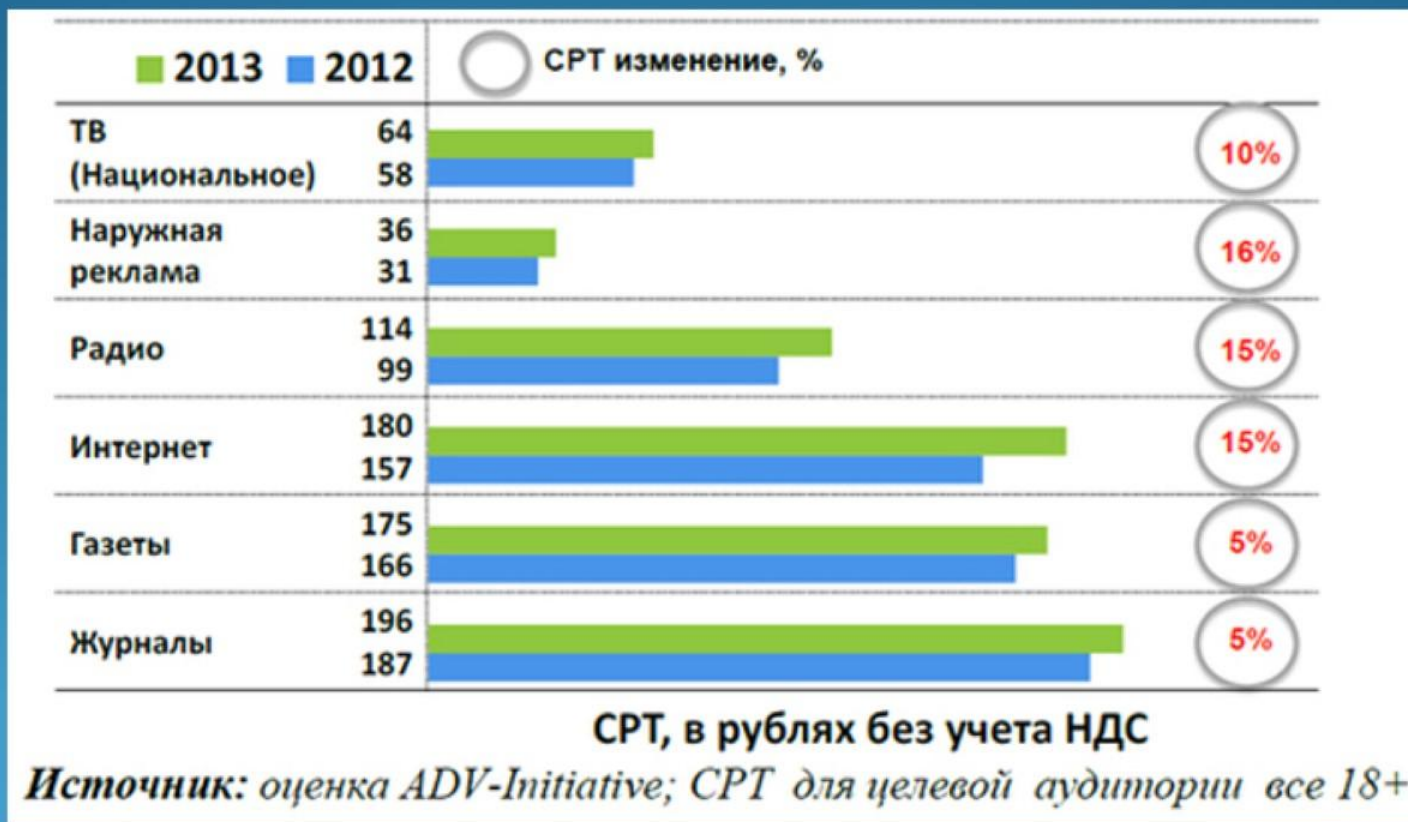
Демографические характеристики аудитории печатных СМИ в Санкт-Петербурге по тематическим группам



Состав аудитории СМИ по роду занятий



Медиаметрические исследования аудитории - осуществление систематизированного сбора, обработки и анализа информации об объективных характеристиках аудитории.



Медиаметрические исследования аудитории

ПОЗВОЛЯЮТ:

- 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.

Методы маркетинговых исследований для измерения аудиторий различных СМИ:

- Опросы - предполагают контакт с респондентом и заполнение им анкеты,
- Наблюдения - не требуют заполнения анкет, исследователи фиксируют деятельность респондента, не вступая с ним в контакт.



Комплект пипл-метрической аппаратуры компании Arbitron

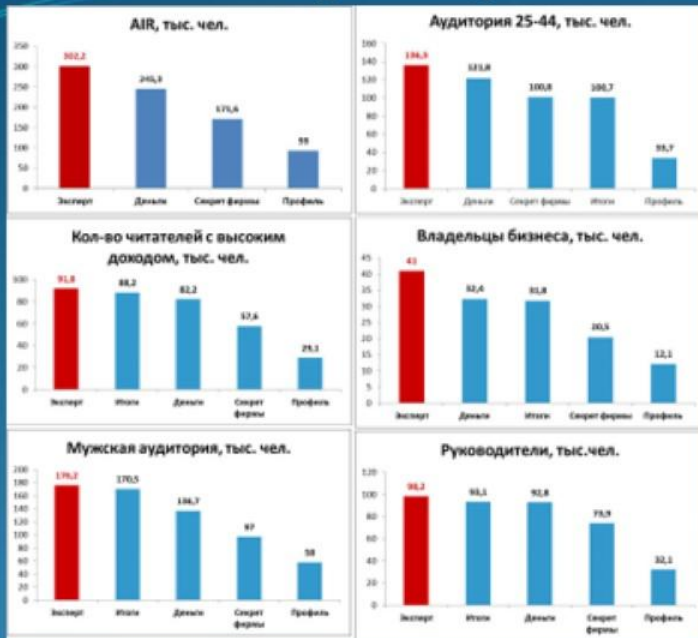
Методы и приемы, используемые при сборе информации об аудитории различных медиаканалов:

- **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).

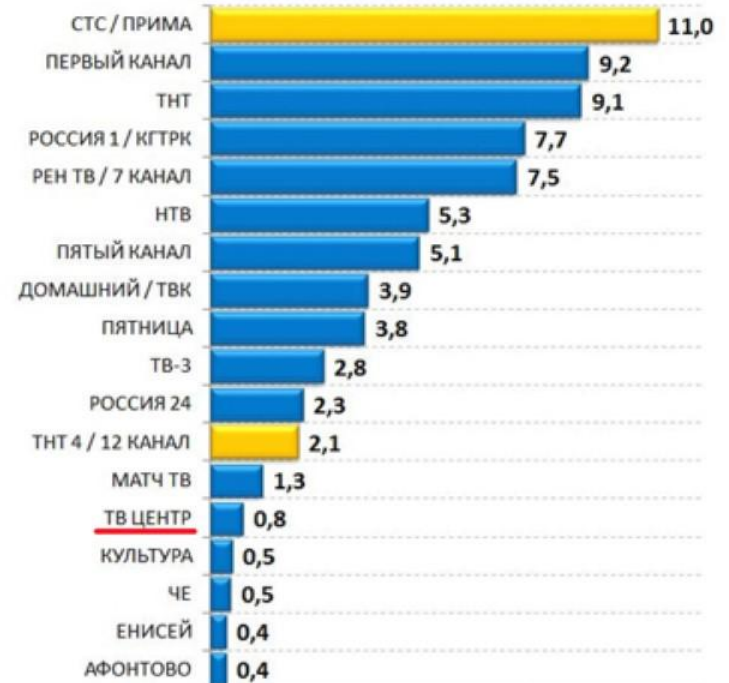
Достоинства и недостатки разных способов сбора информации

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: <ul style="list-style-type: none"> • метод личного интервью (face-to-face) • метод телефонного опроса (CATI) 	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.

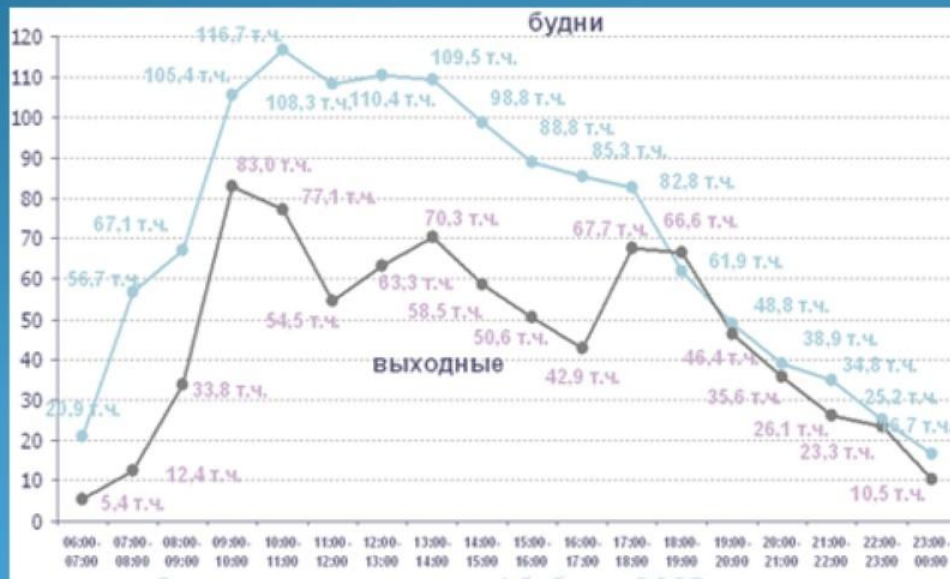
Примеры данных об аудитории



Среднесуточная доля аудитории телеканалов г.Красноярска за сентябрь-октябрь 2017 года, %



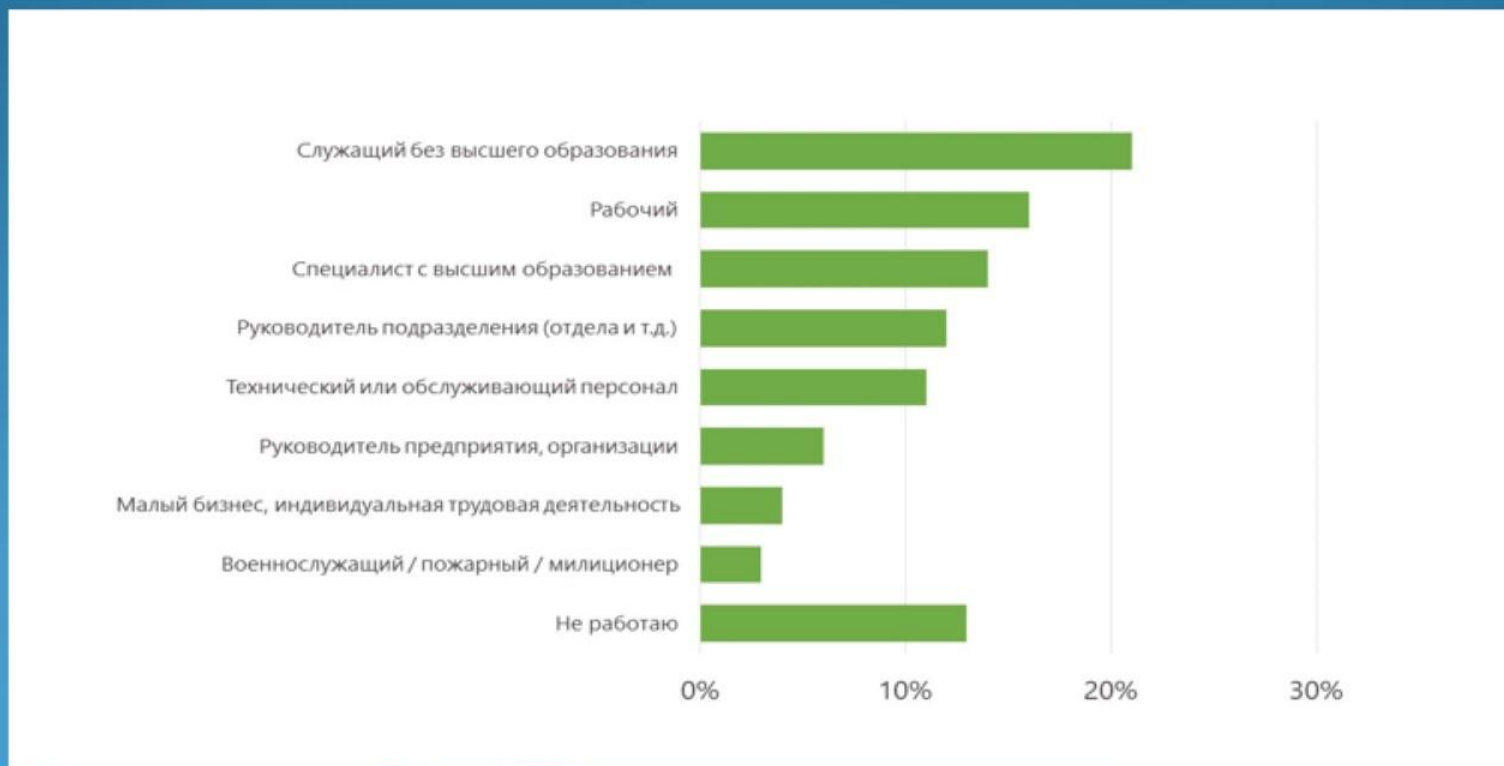
По данным Mediascope аудитория 10-45 лет

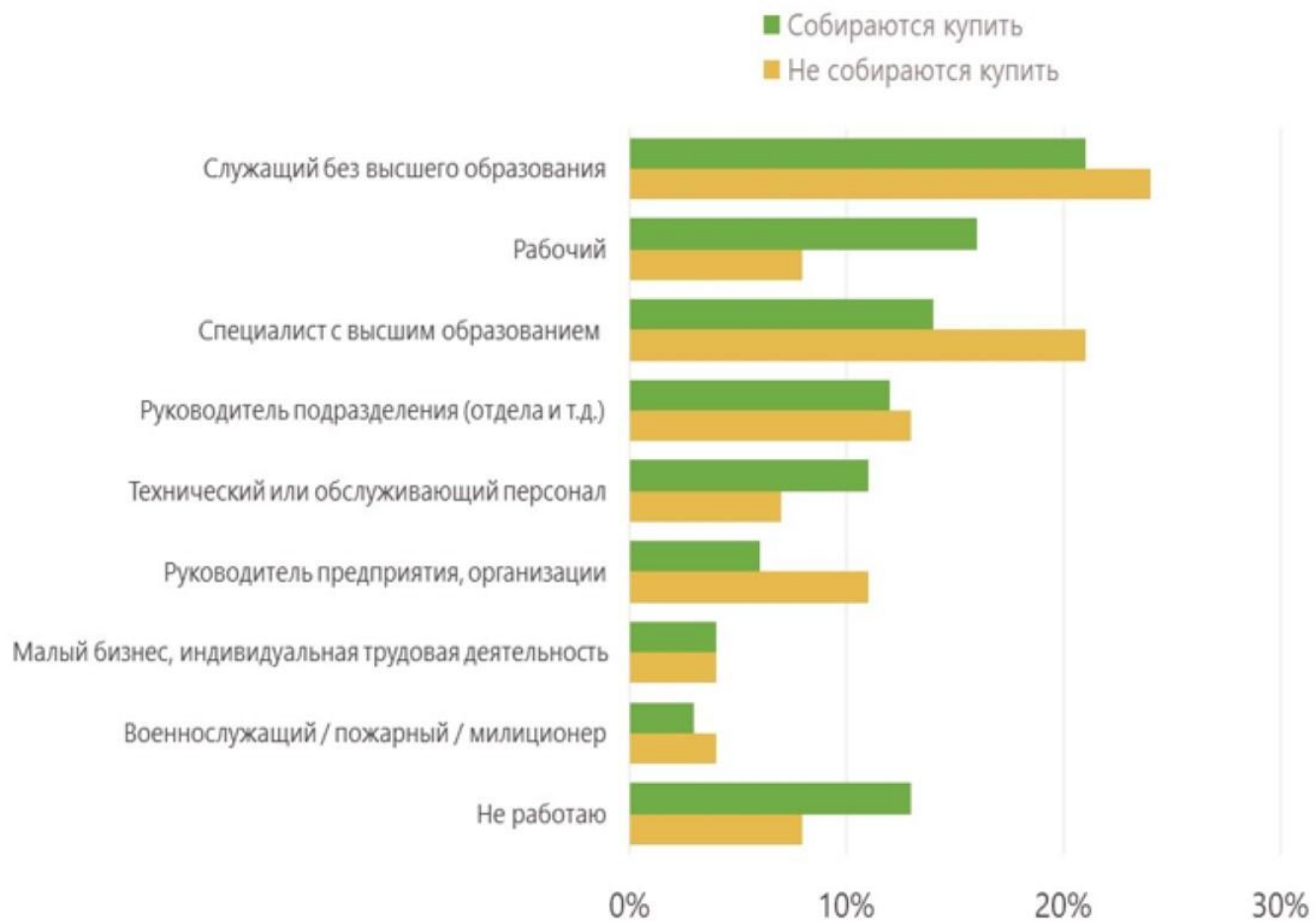


3. Аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании

Пример

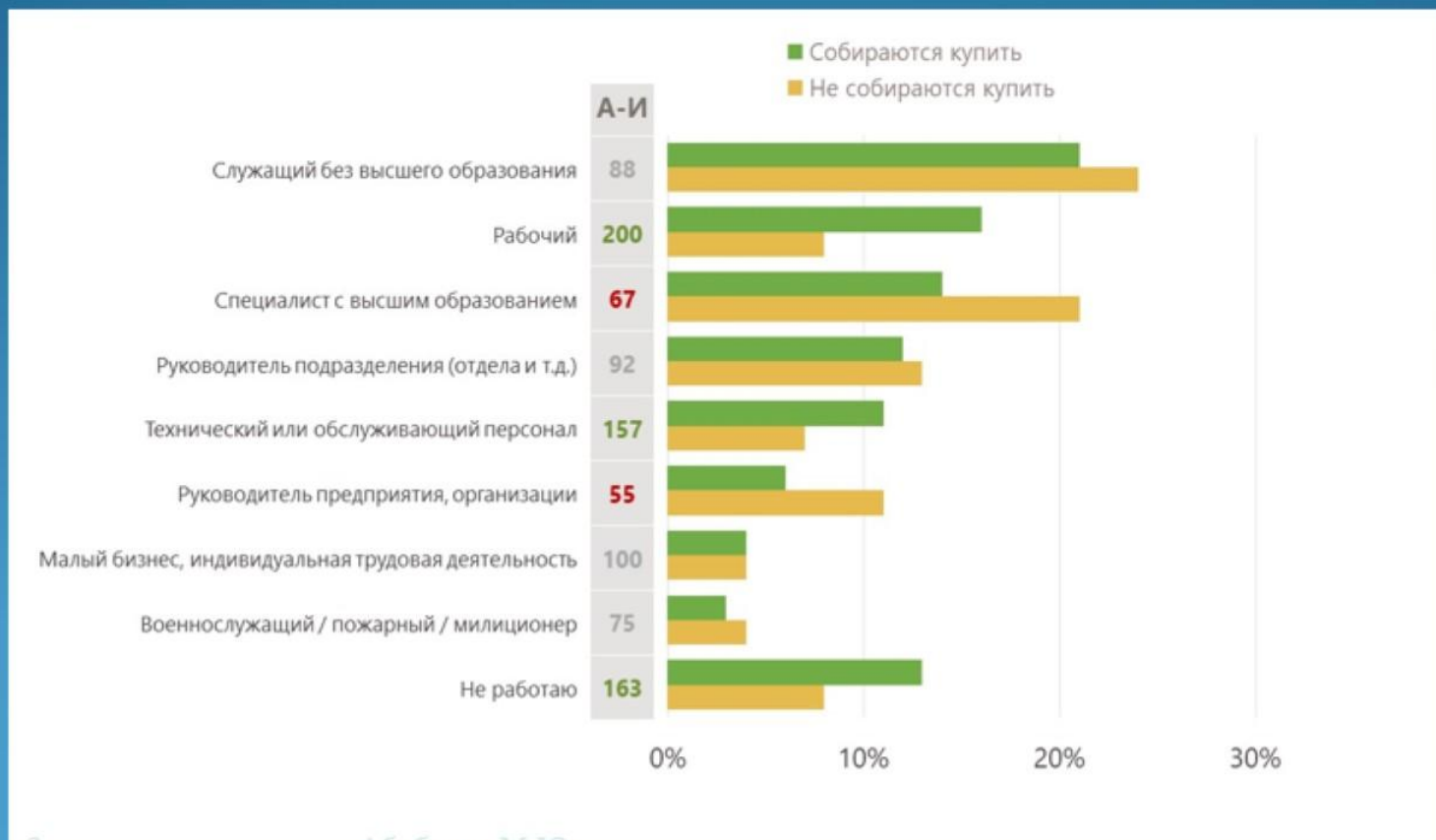
- Вы собираетесь купить продукт в будущем?
- К какой категории Вы могли бы отнести себя по роду деятельности?





Аффинити-индекс (Affinity Index, Индекс соответствия) - отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой.

Он отражает во сколько раз шансы встретить целевой признак выше среди исследуемой группы.



Аффинити-индекс > 120 - признак выражен
(встречается чаще, чем в среднем).

Аффинити-индекс = 80 - 120 - типичная аудитория (не отличается от среднего).

Аффинити-индекс < 80 - признак не выражен
(встречается реже, чем в среднем).

Практическое применение аффинити-индекса

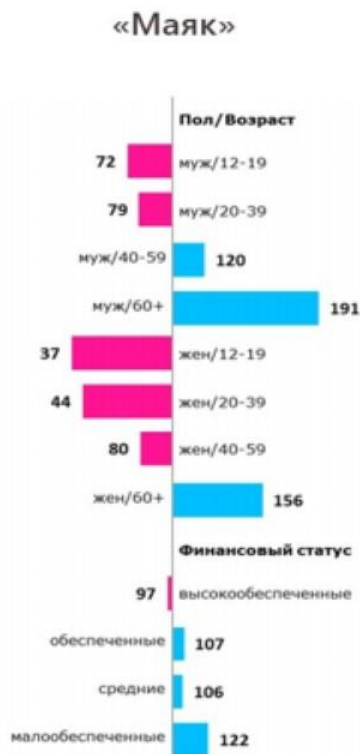
1) В медиапланировании:

- используется при выборе СМИ для размещения рекламы.
- позволяет выбрать те журналы/газеты/каналы, аудитория которых больше всего подходит для проекта.

Пример

Вы хотите рекламировать рыболовные снасти на радио, ваша целевая аудитория: мужчины старше 60 лет.

Какую из представленных радиостанций вы выберете?



2) В маркетинговых исследованиях.

- **Аффинити-индекс** позволяет выявить характеристики аудитории, которая выше всего оценила концепцию или готовность покупки продукта.
- Группировки могут быть любыми: пол, возраст, род занятий, хобби, интересы...

3) Анализ сайта.

Пример 1

У вас есть интернет магазин. Каждый день на нем совершаются покупки.

20% посетителей заходят на ваш сайт с iPhone, при этом среди тех, кто добавлял товары в корзину доля владельцев iPhone 60%.

Каков аффинити-индекс?

Аффинити-индекс = 300.

Аффинити-индекс: формула

$$A - I = \frac{\text{Рейтинг по целевой аудитории}}{\text{Рейтинг по базовой аудитории}} \times 100$$

Пример 2

На гипотетический аккаунт в *instagram* подписано 700 мужчин и 300 женщин (представим, что он посвящен автомобильной тематике).

Рассчитайте аффинити-индекс для мужчин и женщин, если мужчин в сети Инстаграм 2 760 000, а всего пользователей 12 000 000.

$$A - И = \frac{\frac{700}{1000}}{\frac{2\,760\,000}{12\,000\,000}} \times 100 = \frac{0.7}{0.23} \times 100 = 304$$

Пол: мужчина

Доля мужчин в аудитории канала

Доля мужчин в аудитории всей соц сети

$$A - И = \frac{\frac{300}{1000}}{\frac{9\,240\,000}{12\,000\,000}} \times 100 = \frac{0.3}{0.77} \times 100 = 40$$

Пол: женщина

Доля женщин в аудитории канала

Доля женщин в аудитории всей соц сети

Пример.

Аффинити-индекс для различных СМИ

