

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»

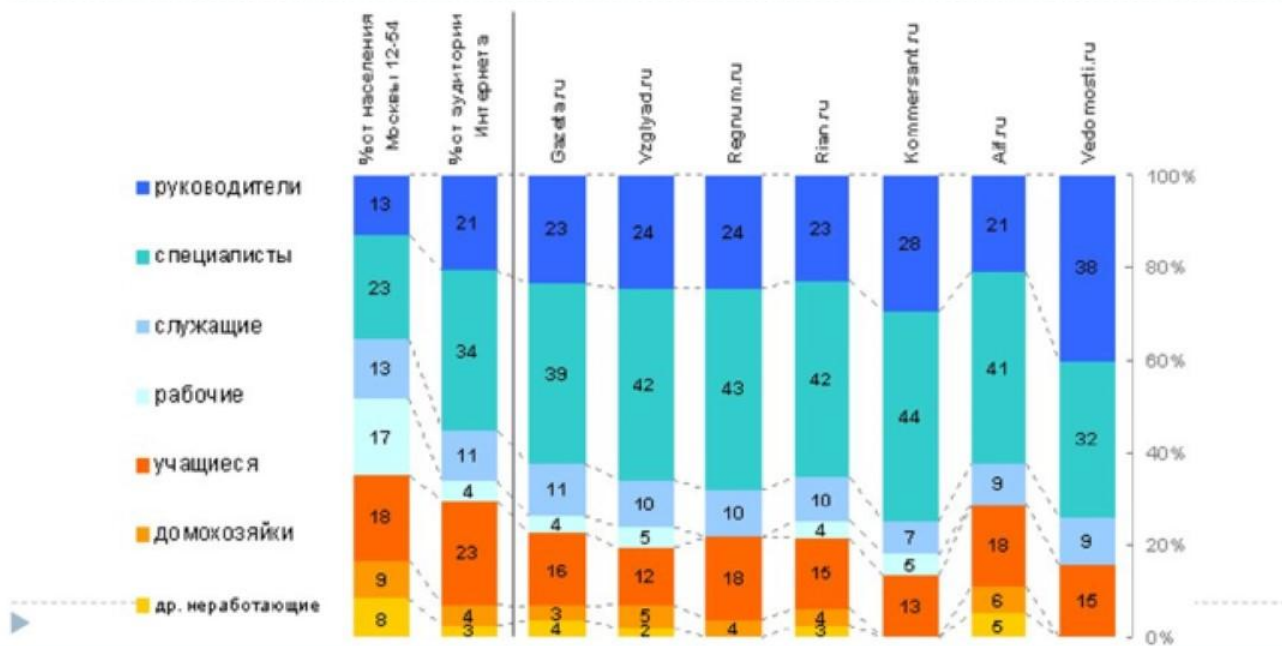
Целевая аудитория – общность индивидуумов, которым адресуется данное рекламное сообщение.



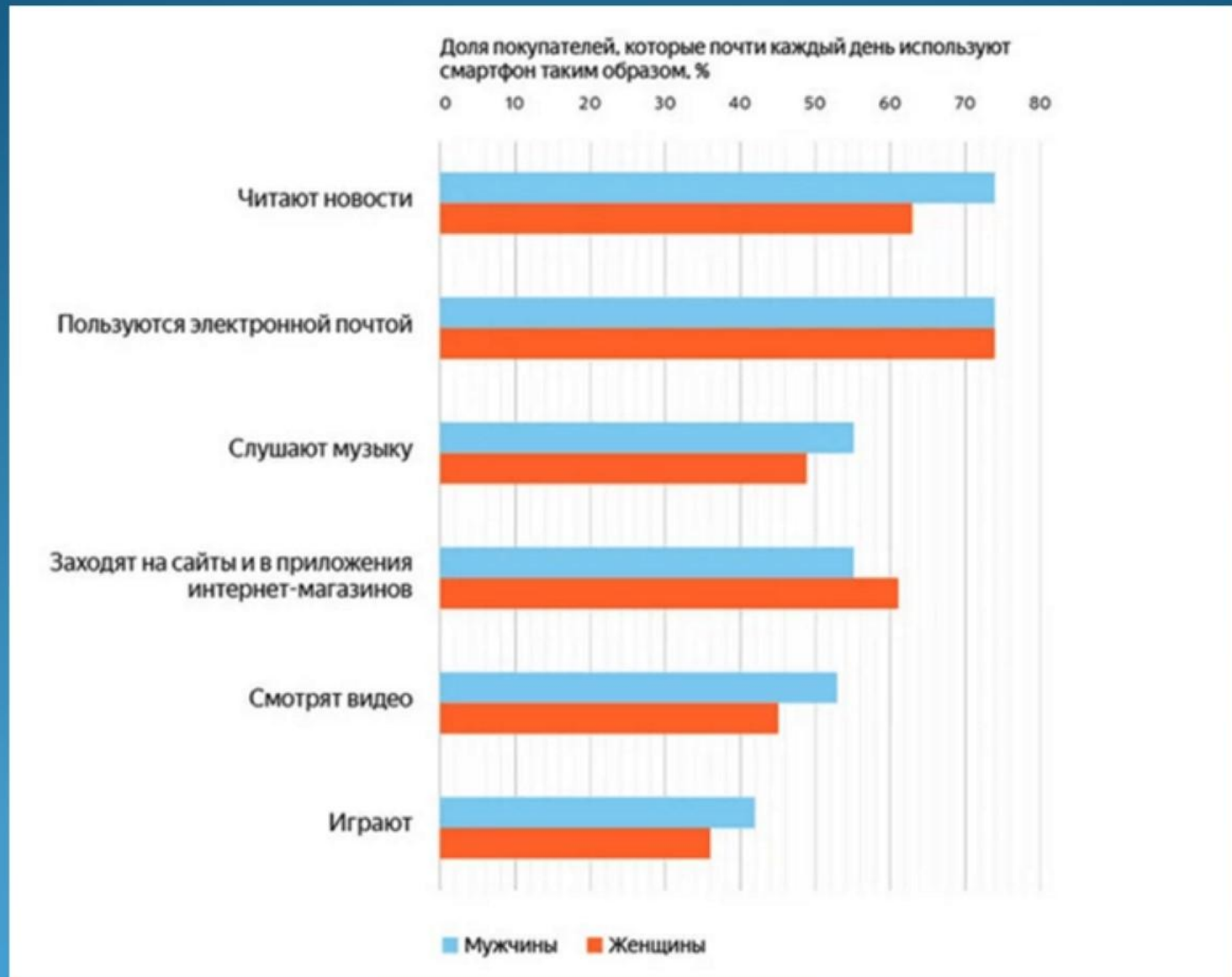
1.1. Качественные и количественные критерии аудитории

- социально-демографические;
- социально-культурные характеристики.

Состав аудитории СМИ по роду занятий



1.2. Критерии потребления



2. Составление «целевой аудитории»

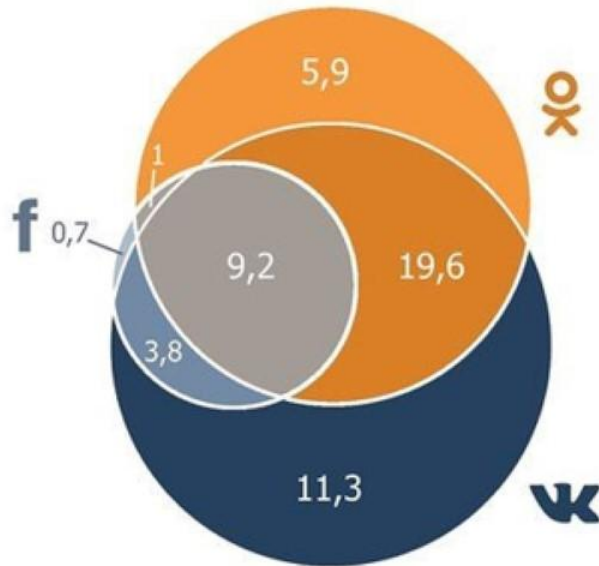
2.1. Сегментирование «целевой аудитории»

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.

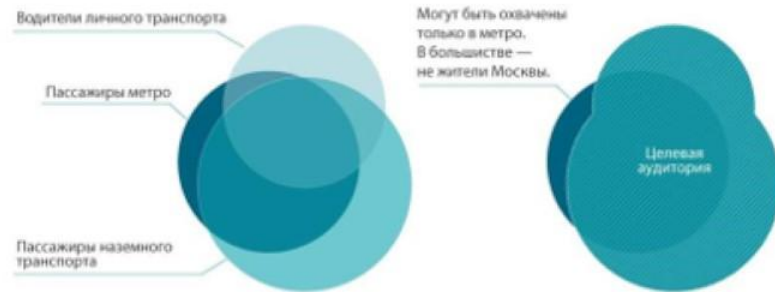


2.2. Пересечение параметров



Пересечение активной аудитории социальных сетей в Рос

Пересечение аудитории метро и наземного транспорта



13

НЬЮТОН
НАЦИОНАЛЬНЫЙ 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?».

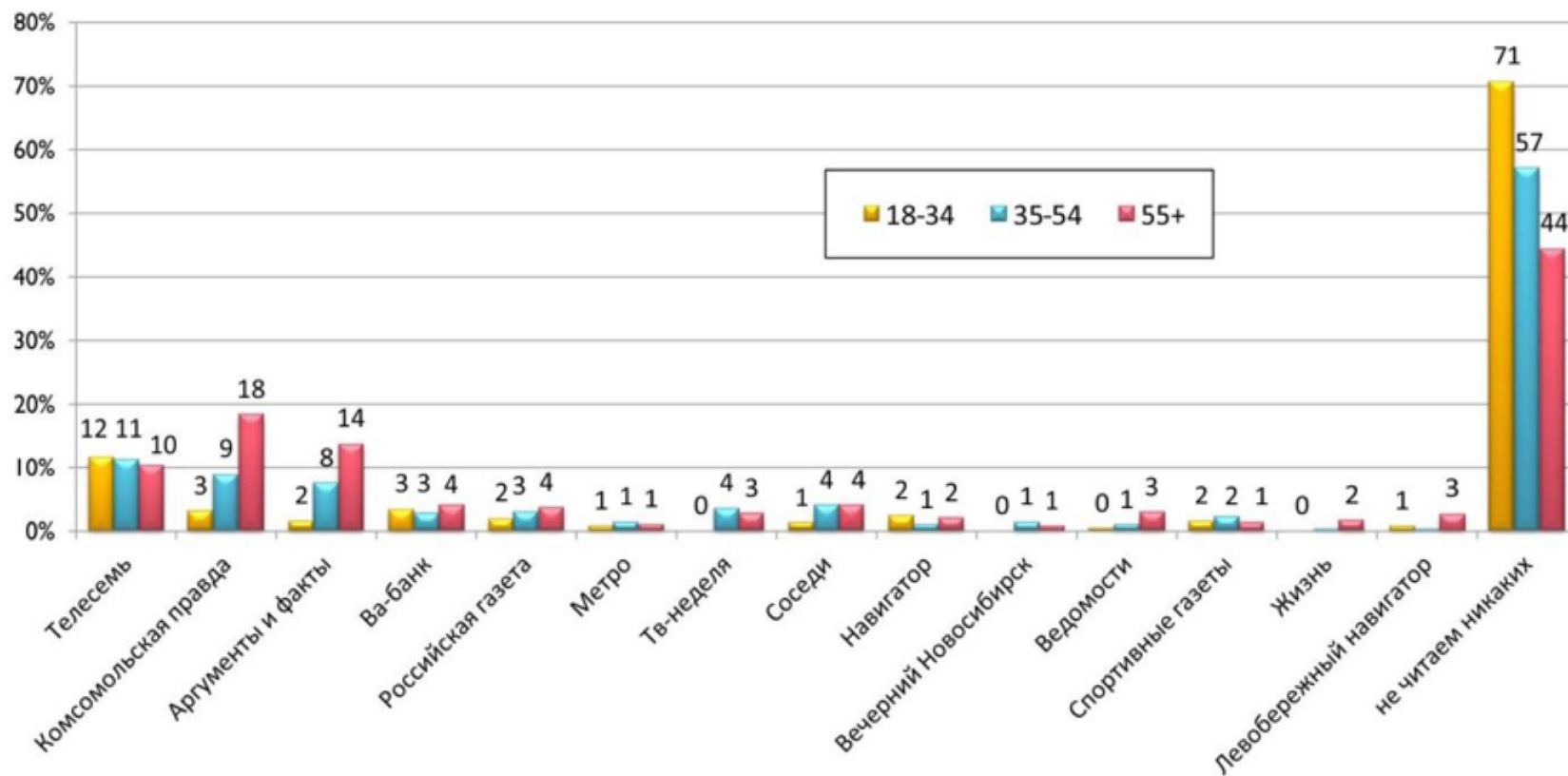
Количественные исследования позволяют:

- 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.



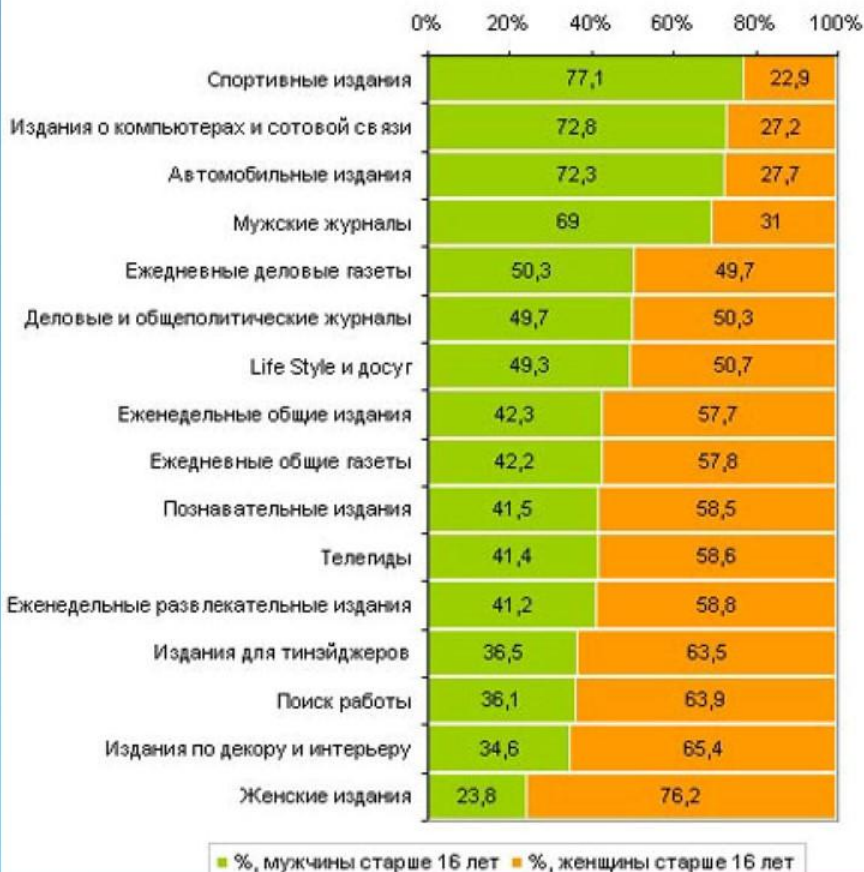
Примеры данных об аудитории (1)

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

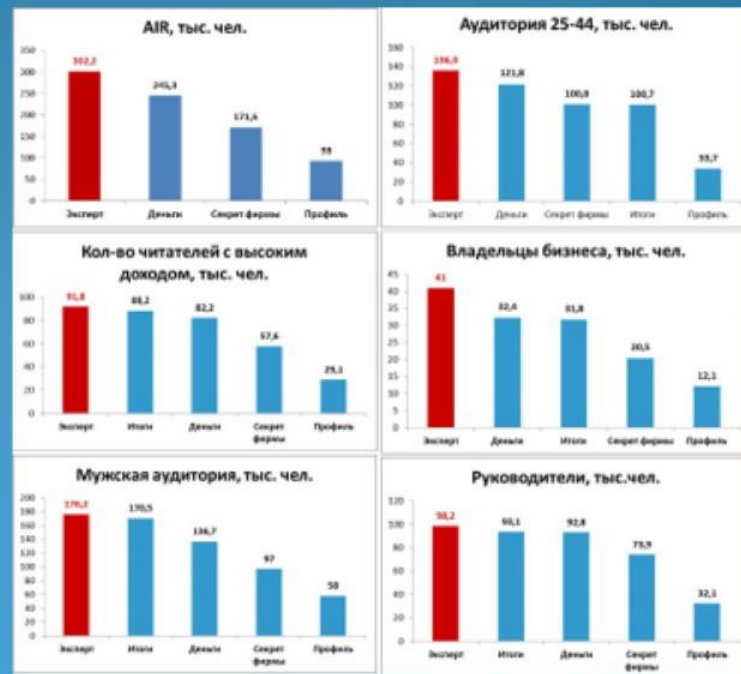
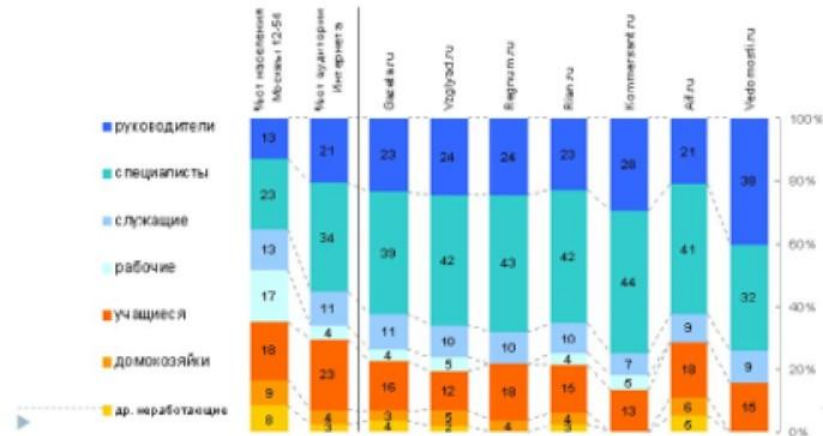


Примеры данных об аудитории (2)

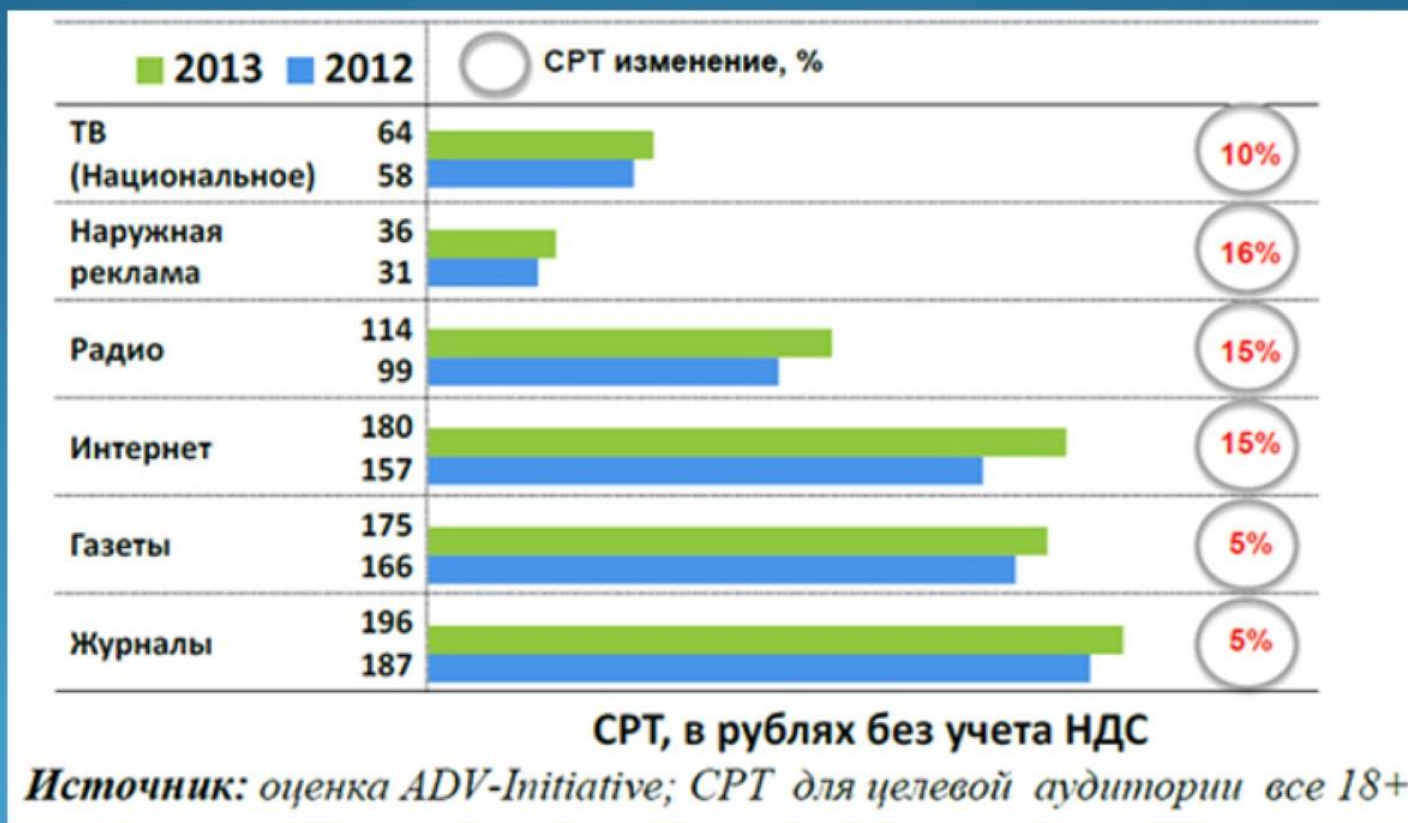
Демографические характеристики аудитории печатных СМИ в Санкт-Петербурге по тематическим группам



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

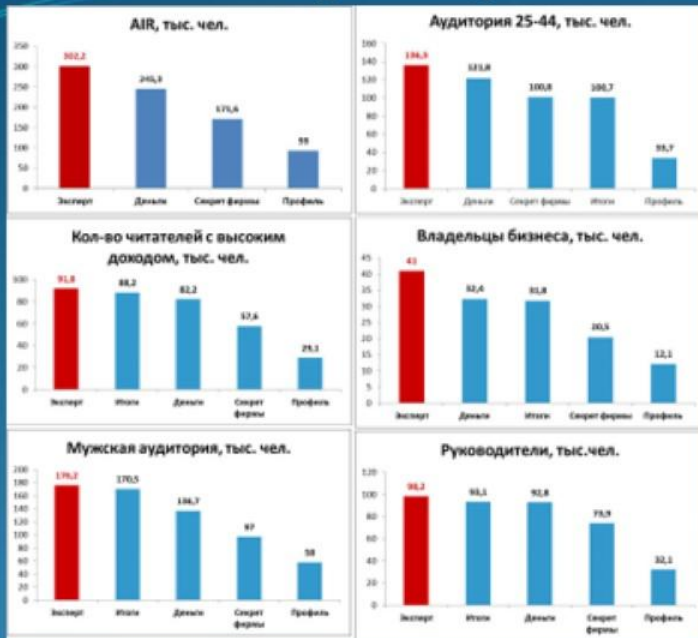
Методы и приемы, используемые при сборе информации об аудитории различных медиаканалов:

- **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).

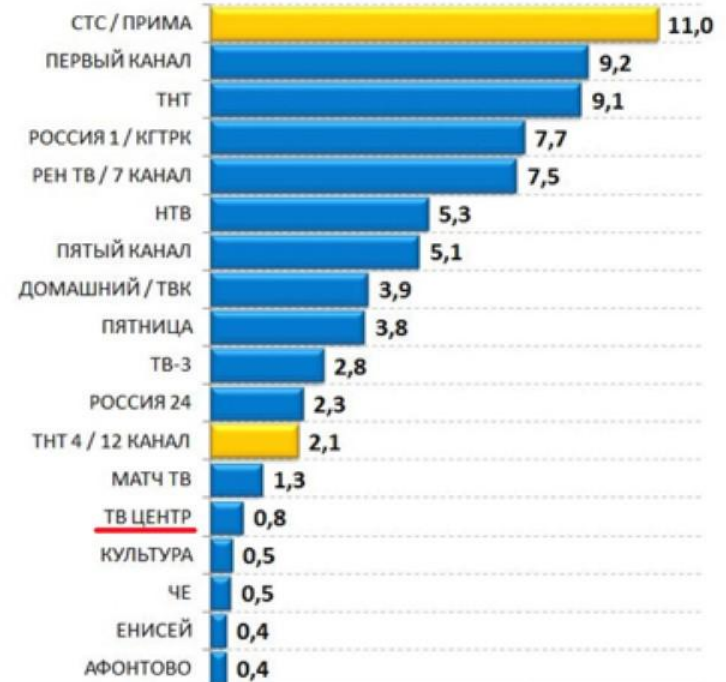
Достоинства и недостатки разных способов сбора информации

| 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. |

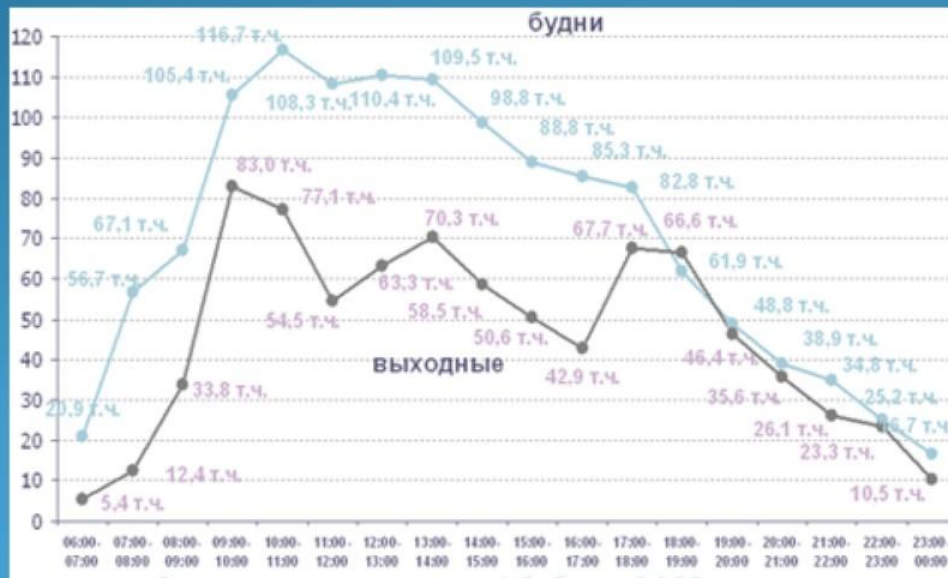
Примеры данных об аудитории



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



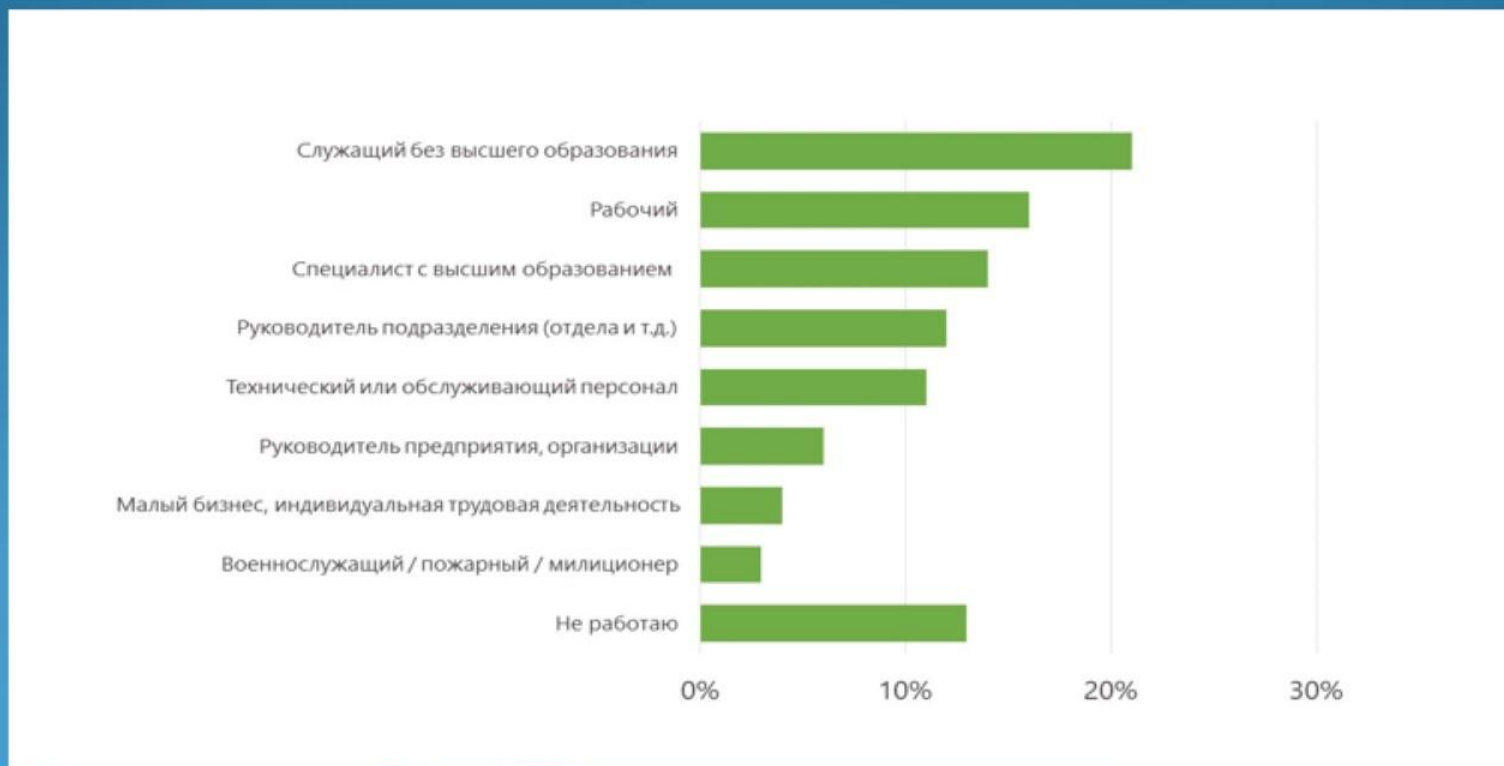
По данным Mediascope аудитория 10-45 лет

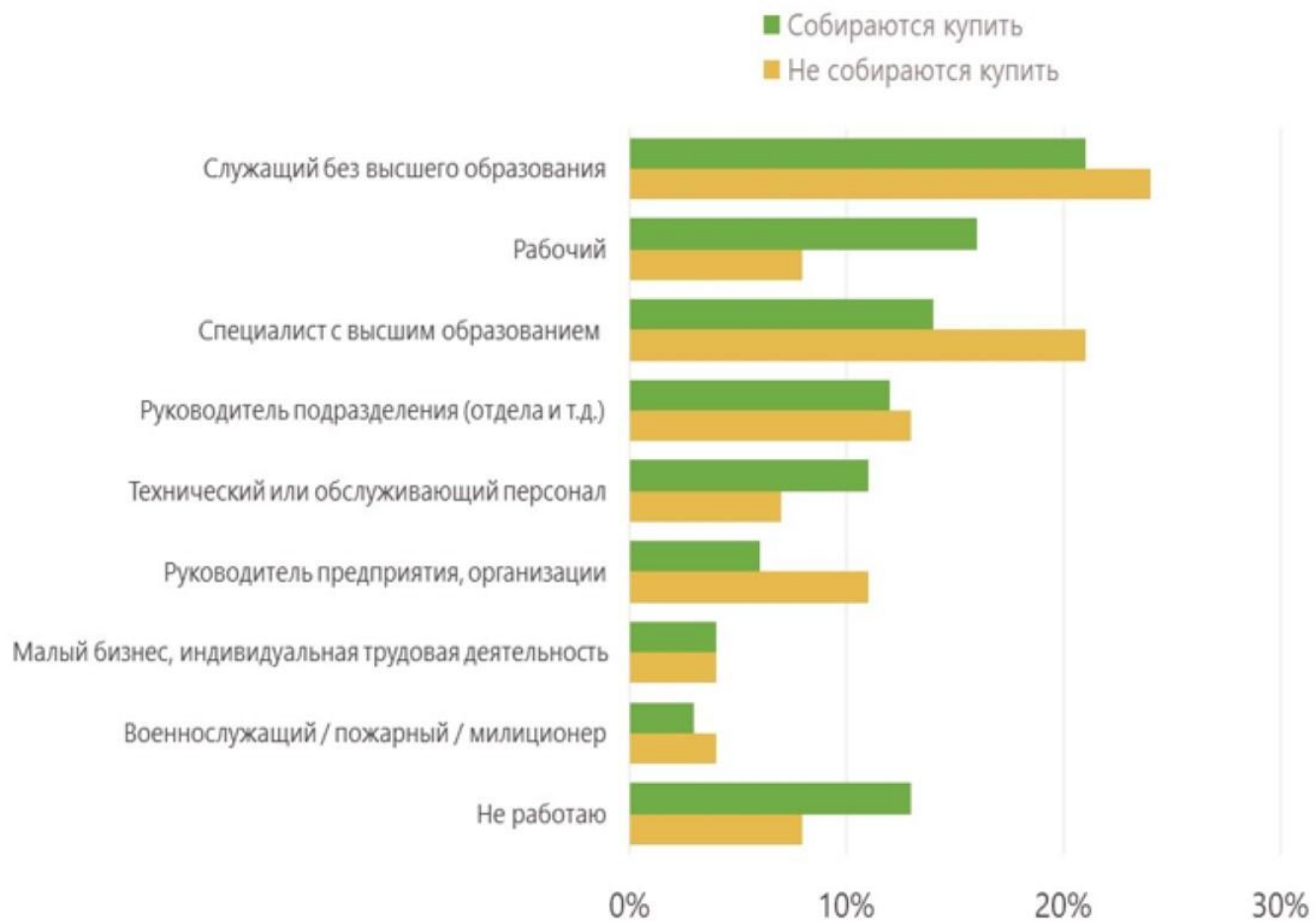


3. Аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании

Пример

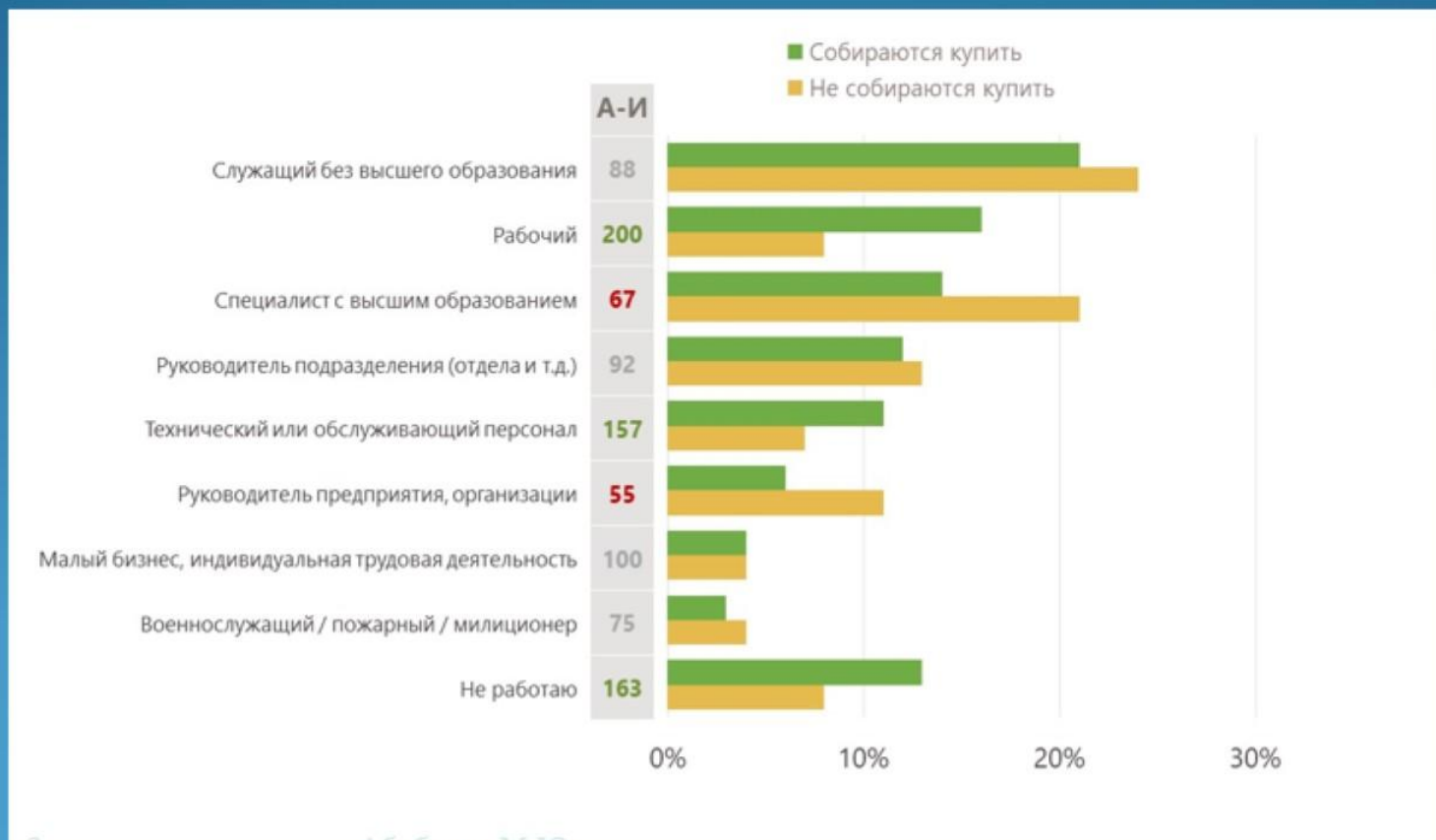
- Вы собираетесь купить продукт в будущем?
- К какой категории Вы могли бы отнести себя по роду деятельности?





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

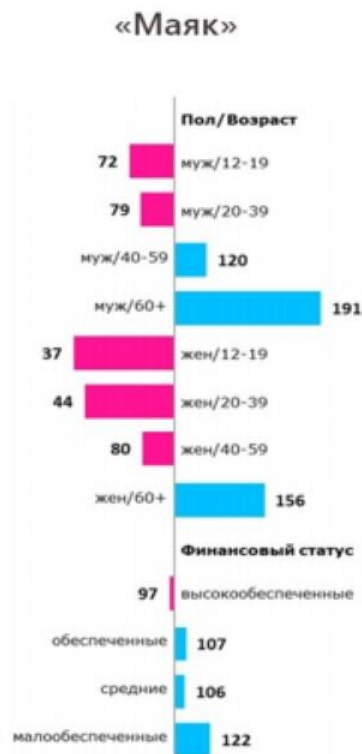
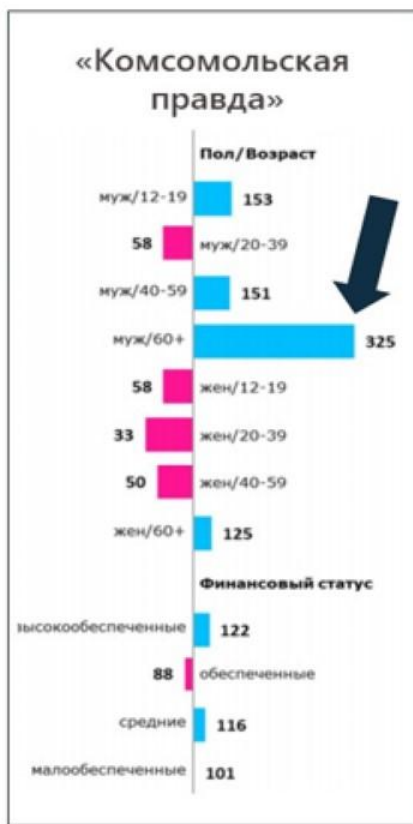
1) В медиапланировании:

- 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

