

Тема 2. МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ КАК ПРОЦЕСС ПОЛУЧЕНИЯ МЕДИАДАННЫХ

Вопросы. 1. Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований.

2. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная и неслучайная выборка.

3. Методы сбора информации: опросные и аппаратные.

4. Исследования Интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.

Выбор медиа по соответствию целевой аудитории основан на медиаданных. Оценивая имеющиеся показатели, необходимо помнить, что сравнивать можно только те данные, которые получены при одной генеральной совокупности. Медиаданные это результат медиаисследований – специальных социологических исследований, направленных на изучение медиа.

Медиаисследования – основа медиапланирования, источник характеристик медиа. Цель медиаисследований – изучение медиа, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей, читателей, интернет-пользователей. Основная часть современных медиаисследований – это медиаизмерения, т.е. получение информации о контактах аудитории с конкретным медиа. Данные таких исследований позволяют определить не только степень популярности определенных информационных каналов, но и охарактеризовать их

аудиторию. Результатом являются базы данных, содержащие сведения о медиапредпочтениях населения, а также характеристики аудиторий различных медианосителей (пол, возраст, место жительства, образование, занятость, социальное и семейное положение, уровень доходов и др.).

Виды медиаисследований

Все медиаисследования можно классифицировать по нескольким параметрам. Наиболее распространены следующие две классификации.

1. *По географическому* признаку медиаисследование может быть (географическая репрезентативность):

- 1) локальное (г. Казань);
- 2) региональное (Республика Татарстан);
- 3) макрорегиональное (Среднее Поволжье);
- 4) национальное (Российская федерация).

Локальное исследование проходит чаще всего в определенном населенном пункте (городе). *Региональное* исследование репрезентирует население определенного региона (область, край, республика, например, Республика Татарстан). *Макрорегиональное* исследование предполагает репрезентацию данных в рамках какого-то макрорегиона. Часто в России выделяется 10 макрорегионов: Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Волго-Вятский, Поволжский, Северо-Кавказский, Уральский, Восточно-Сибирский, Западно-Сибирский, Дальневосточный. В силу значимости (численности населения, его материального уровня и высокой потребительской активности) отдельным макрорегионом выделяется Москва и Московская область. *Национальные* исследования аудитории предполагают репрезентацию всего населения страны, в том числе отдельную репрезентацию различных типов населенных пунктов (столица, большой город-«миллионник»,

крупные города от 100 000 до 1 000 000 человек, города с населением менее 100 000 человек, сельские населенные пункты). Для России следует отметить высокую стоимость национального исследования, а также то, что в силу исключительного социально-культурного многообразия России такое исследование может недостаточно точно отображать поведение определенной группы, в силу чего национальные исследования не всегда востребованы. Поэтому могут проводиться исследования определенных групп населения, география исследования при этом превосходит рамки отдельного региона, но не дотягивает до национального уровня, например такие российские исследования, как R-TGI компании ComCon или исследования «российской» аудитории телевидения, радио и прессы компании TNS Gallup Media. Перечисленные исследования репрезентируют только население городов с численностью жителей более 100 тысяч человек, т.е. менее двух третей реального населения России.

2. По периодичности проведения можно выделить медиаисследования:

- а) единовременные (разовые);
- б) волновые;
- в) панельные.

Разовые исследования проводятся единовременно для достижения определенной текущей цели, например разовое исследование медиапредпочтений потенциальных потребителей по определенному товару. Причины проведения разовых исследований – необходимость получения специфической информации, которую не дают стандартные регулярные исследования. Для оценки изменений аудитории медианосителей или изменений в потреблении того или иного продукта требуются регулярные исследований, которые проводятся с определенной периодичностью, например, два, три или четыре и более раз в год. Такие регулярные исследования называются *волновыми*. Например, проект R-TGI компании

ComCon – дневниковое исследование, которое проводится четыре раза в год и репрезентирует население городов с численностью населения более 100 тысяч жителей. Основной плюс регулярных исследований – возможности построения динамики процессов. Точность полученной динамики зависит от ряда факторов: постоянный инструмент сбора информации, постоянная структура опросника, постоянная структура выборки. Волновое исследование чаще не предполагает постоянного состава респондентов, их персональная выборка значительно меняется от волны к волне.

Панельным исследованием является волновое исследование, использующее постоянную или мало изменяемую выборку респондентов. Постоянная выборочная совокупность – панель. Но устоялась точка зрения, что панельные исследования – это только непрерывные исследования, использующие постоянную или мало изменяемую выборку. Такие исследования могут длиться годами. В России примером непрерывного панельного исследования может служить проект по измерению телевизионной аудитории TV Index компании TNS Gallup Media.

Выборка в медиаисследованиях

Медиапланирование опирается на результаты исследований аудитории, поэтому необходимо знать способ получения этих результатов, ограничения и преимущества определенных исследовательских методов и методик, используемых при получении информации об аудитории медиа. Это, а также характеристики выборки исследования определяют получаемые показатели аудитории и работу с ними при планировании медиаразмещения рекламной кампании.

Выборка является базовой характеристикой исследования. Принцип выборки: чтобы получить данные по определенной группе населения, нет необходимости проводить сплошную исследова-

ние всей этой группы населения или опрашивать ее большую часть. Достаточно опросить небольшое количество, и мнение этой небольшой части выбранной группы населения в определенной степени будет соответствовать мнению всей группы. В результате использование выборочного метода позволяет получать исследовательские результаты при меньших затратах. Отсюда вытекает основная проблема выборки – каких именно людей и сколько надо опросить, чтобы полученные результаты максимально соответствовали реальности, т.е. чтобы мнение выборки отражало мнение всей группы населения.

Основными понятиями, которыми оперирует выборочный метод, являются генеральная и выборочная совокупности.

Генеральная совокупность – это вся группа населения, которую собирается изучать исследователь, и из которой он будет выделять выборку исследования. Например, если необходимо получить информацию о читательской аудитории Набережных Челнов, то генеральной совокупностью в этом случае должно быть все грамотное (т.е. умеющее читать) население Набережных Челнов. А поскольку потребителей исследовательских данных в силу ряда причин редко интересуется аудитория «детских» изданий, то в качестве генеральной совокупности может выступать, к примеру, все население старше 16 лет. Другой пример, исследование телевизионной аудитории компании TNS Gallup Media, которое в качестве генеральной совокупности использует людей старше четырех лет, проживающих в домохозяйствах с работающим телевизором.

Исследователь ориентируется на две группы потребителей – представителей рынка СМИ и представителей рекламного рынка. В случае с региональным рынком прессы можно иметь дело с двумя факторами: во-первых, практически отсутствие детских изданий на региональных рынках, что означает отсутствие покупателей на данные о чтении в детской и «младшей» подростковой группах; во-вторых, у детей отсутствует значительный объем самостоятель-

ных затрат, поэтому к этой группе довольно редко обращаются при медиапланировании кампаний и рекламный рынок не сильно огорчится, если не обнаружит данных о ней. В случае с телевидением, значительную роль играют интересы телекомпаний, определенную долю эфира которых занимают передачи для детей, поэтому увеличение генеральной совокупности до четырех лет является необходимостью для исследователя.

Выборочная совокупность – совокупность людей, которая статистически отражает (репрезентирует) генеральную совокупность и в которой проводится исследование. Суть формирования выборки в том, что невозможно (организационно, финансово и т.д.) исследовать всю генеральную совокупность. Между тем, для получения определенной информации исследователю достаточно опросить лишь некоторую часть генеральной совокупности. Но эта часть должна повторять структуру генеральной совокупности по определенным значимым социально-демографическим характеристикам. Эти характеристики называются контрольными параметрами исследования, и ими обычно выступают пол, возраст, занятость и количество человек в исследуемом домохозяйстве.

Применительно к исследованию аудитории каждого из медиа-средств могут появляться дополнительные контрольные параметры. Например, для исследования аудитории прессы значимыми параметрами могут дополнительно выступать способы получения прессы (подписка, розница и т.д.). Для радио это будет, соответственно, наличие приемников с возможностью принимать те или иные диапазоны – УКВ, FM, AM, радиоточка, наличие радио в автомобиле.

Информация о реальной структуре генеральной совокупности получается из данных официальной статистики. Получение информации о реальном распределении показателей дополнительных контрольных параметров требует проведения установочных исследований. Соответствие структуры выборки структуре гене-

ральной совокупности является одним из условий репрезентативности.

Репрезентативность – свойство выборки, позволяющее корректно переносить, (проецировать) выводы исследования на всю генеральную совокупность. Репрезентативность определяется двумя условиями:

1) соответствием выборки генеральной совокупности, т.е. такой ее структурой, при которой, например, выборка по Набережным Челнам представляет собой Набережные Челны в миниатюре;

2) случайностью отбора респондентов в выборку. У каждого человека в генеральной совокупности должна быть равная вероятность попасть в выборку. Если определенная часть людей, попавших в выборку, отказывается от сотрудничества с исследователем, то приходится добирать выборку. Такой добор означает изменение равенства вероятностей попадания в выборку, что оказывает искажающее влияние на результаты исследования.

Виды выборки

В российской практике медиаисследований используются термины *случайная* и *неслучайная выборка*. При формировании случайной выборки у каждого представителя генеральной совокупности существует одинаковая вероятность попасть в выборку. Неслучайные выборки формируются без учета принципов теории вероятности, поэтому возможность попасть в выборку у различных представителей одной и той же выбранной для исследования группы (генеральной совокупности в целом) может быть различной. Отсюда возникает различие случайных и неслучайных выборок: у случайных (вероятностных) выборок можно оценить величину ошибки выборки и, следовательно, значимость полученных результатов, а у неслучайных (невероятностных) – нет.

Неслучайные выборки реже, но используются в области медиаисследований аудиторией.

Виды неслучайных выборок

Среди них выделяются несколько:

1) Доступная – самая простая неслучайная выборка. Например, если на занятии со студентами проводится простой опрос касательно их отношения к рекламе, то это будет опрос среди доступной выборки. Значимость полученных результатов при такой выборке невелика, так как она содержит трудно определяемый размер ошибки и не репрезентирует генеральную совокупность, но она может использоваться для получения тестовых результатов, например, для того чтобы проверить однозначность восприятия формулировки вопросов в анкете или вопроснике.

2) Стихийная (добровольная) выборка используется при исследованиях мнения аудитории СМИ. Пример такой выборки – интерактивные опросы на ТВ или в интернете, когда спрашивается мнение о чем-то с выбором одного из вариантов ответа. Выборка формируется стихийно (участвуют в ответах только те, кто сам хочет это сделать.) Стихийная выборка также не может репрезентировать все население, более того характеристики людей, добровольно принимающих участие в исследовании, несколько отличаются от средних характеристик всего населения. В случае интерактивного опроса выборка резко ограничена только зрителями программы или подписчиками группы в социальной сети.

3) *Целевая* выборка формируется исходя из цели исследования. Такая выборка часто используется при сравнительных исследованиях. Например, среди читателей газеты «Вечерний Н-ск» можно провести исследование их чтения газеты «Утренний Н-ск» и отношения к этой газете. Результаты не будут отражать мнение генеральной совокупности, а только читателей газеты «Вечерний Н-ск», но полученная информация позволит газете «Утренний Н-ск» отстроить конкурентное взаимодействие с газетой «Вечерний Н-ск» и оценить возможности перетягивания аудитории от одного издания к другому.

4) *Квотная* выборка формируется так, чтобы процент представителей определенных групп в выборке соответствовал их проценту среди генеральной совокупности.

5) *Бессистемная неслучайная* выборка – наиболее близка к случайной выборке и производит впечатление случайного отбора. Например, бессистемным будет опрос каждого десятого посетителя торгового центра, потому что не у каждого представителя генеральной совокупности есть равная вероятность попасть в этот торговый центр – некоторые представители генеральной совокупности очень редко делают покупки в крупных торговых центрах, часть проживает в других частях города и т.д.

Виды случайных выборок

1) *Простая случайная выборка*. При формировании этой выборки у каждого представителя генеральной совокупности одинаковые шансы попасть в выборку исследования. Если, отобрав представителя генеральной совокупности в выборку, мы не исключаем его из базы последующих отборов, то такая выборка называется *повторная*, так как у человека есть вероятность попасть в выборку еще раз. Такая выборка используется нечасто, в основном при проведении комплексных и масштабных исследований. Если среди уже отобранных представителей генеральной совокупности отбор не продолжается, то такая выборка называется *бесповторной*.

При формировании случайной выборки могут использоваться таблицы или генератор случайных чисел. Скажем, каждой единице отбора присваивается номер, а генератор случайных чисел выдает номера, которым будут соответствовать единицы отбора, попадающие в выборку. Или в таблице случайных чисел случайно задаем точку отсчета, а далее отбираем каждую точку с равным количественным шагом.

При проведении телефонных опросов случайность выборки достигается с помощью случайного генерирования телефонного

номера. Вторым вариантом процедуры случайного генерирования телефонного номера предполагается, что случайным образом получается первый телефонный номер, а все остальные получаются пошагово. Например, к случайно полученному номеру 222-2222 будем добавлять 25 и получать таким образом последующие номера.

2) *Случайная механическая (систематическая) выборка*, которая получается выбором каждой n -й единицы отбора. Генеральная совокупность составляет 1000 единиц отбора (например, представители СМИ, у которых нужно узнать отношение к рейтинговым исследованиям), из которых уже сформирован список. Достаточно опросить 200 единиц, следовательно, шаг выборки будет равен $1000/200 = 4$. Случайным образом определяем стартовую точку и начинаем отбирать каждую четвертую единицу, в результате формируем выборку.

Систематическая случайная выборка используется в исследованиях по причине того, что она требует меньше времени, ресурсов и усилий на свое формирование, чем простая случайная выборка. Точность этого типа выборки зависит от точности и полноты списков с единицами выборки. Кроме того, для данного типа выборки существует ошибка периодичности, т.е. если продолжить пример с опросом изданий, используя данную выборку, есть риск столкнуться с ситуацией, что каждый четвертый издательский дом окажется преимущественно государственным и результаты будут сильно искажены в сторону ответов этого типа издательств.

3) *Стратифицированная (серийная) выборка* – так как исследователь не всегда готов положиться на случайность отбора единиц выборки, то иногда ему обязательно нужно добиться репрезентации определенной группы населения, чего не может гарантировать случайная выборка. Генеральная совокупность делится на однородные части (страты) по заданному признаку, отбор респондентов может быть осуществлен из каждой страты отдельно. Например, среди населения России можно выделить страты по

критерию проживания в определенном типе населенного пункта (крупный город, село и т.п.). Случайным образом проводится отбор среди жителей крупных городов, затем среди жителей городов поменьше, т.е. представителей другой страты и т.д.

4) *Гнездовая (кластерная) выборка* предполагает отбор в качестве единиц исследования не отдельных респондентов, а групп, с последующим сплошным опросом в отобранных группах. Гнездовая выборка репрезентативна в том случае, если состав групп в максимальной степени схож по основным демографическим признакам респондентов. Если взять в качестве примера тип населенного пункта, в котором проживают потенциальные респонденты, то кластерная выборка предполагает, что у нас есть множество групп, в которых есть определенная доля жителей крупных городов, жителей городов поменьше и сельских жителей. Доля тех или иных жителей в группе определяется их долей в генеральной совокупности.

При проведении крупных исследовательских проектов, какими являются, например, все стандартные рейтинговые исследования и измерения аудитории медиа, редко используются чистые типы выборки. Для таких исследований формируются многоступенчатые выборки, которые рядом исследователей рассматриваются как одна из форм кластерной выборки. Например, телевизионная панель Gallup Media использует многоступенчатую стратифицированную случайную адресную выборку. При ее построении выделяются страты макрорегионов и типов населенных пунктов (от городов с населением более 1 миллиона человек до городов с населением более 100 тысяч человек). В каждой страте случайным образом отбираются определенные населенные пункты. В отобранных городах случайным образом отбираются избирательные участки, списки которых с подробным перечислением улиц можно найти в свободном доступе. Эти участки описываются, чтобы исследователь мог знать количество домохозяйств на участке и их

точный адрес. На последнем этапе среди отобранных избирательных участков случайным образом отбираются адреса домохозяйств, которые станут участниками телевизионной панели.

Использование выборки предполагает, что необходимо оценивать соответствие результатов, полученных на выборке, реальности. Эта оценка означает определение ошибки исследования. Всего при проведении исследований выделяются такие ошибки, как ошибка выборки, ошибка измерения, случайная (неконтролируемая) ошибка. Из перечисленных типов ошибок складывается ошибка всего исследования.

Ошибку выборки также часто именуют стандартной ошибкой. Определение ошибки выборки возможно только для случайных выборок, где у каждого респондента равная вероятность попасть в выборку. Вычисление ошибки выборки – это определение расхождения между результатами исследования и результатами, которые показала бы сплошная перепись генеральной совокупности. Вычисление стандартной ошибки – это процесс определения разницы между выборкой и генеральной совокупностью с определенной степенью уверенности. Ошибка может возникнуть случайно или в силу недостатков процедуры исследования. Когда используется случайная выборка, вероятность ошибки может быть определена благодаря связи между выборкой и нормальным распределением.

Ошибка выборки подразумевает два понятия – уровень доверия и доверительный интервал. Точность полученных результатов оценивается исходя из попадания в доверительный интервал при определенном уровне доверия. Например, исследователь может с уверенностью в 95 % (уровень доверия) сказать, что полученный им результат – 30 % людей, смотревших телепрограмму среди генеральной совокупности, будет лежать в 3 %-ном интервале (доверительный интервал), т.е. с вероятностью 95 % можно утверждать, что передачу видело от 27 до 33 % населения.

Поэтому чаще исследователями используется более высокий доверительный уровень 95 %, т.е. оценка вероятности, что 95 % ответов попадут в заданный интервал, который в этом случае составит две стандартные ошибки.

Уровни доверия и соответствующие значения расстояния стандартного отклонения:

CL (%).....50 60 68 70 80 90 95 97,5 99 99,9

K0,68 0,84 1 1,04 1,28 1,64 1,96 2,24 2,58 3,29

На уровне доверия 95 % результат, полученный по формуле, умножается на коэффициент, равный 1,96. Из-за этого оценку полученного значения на доверительном уровне 95 % также иногда называют оценкой «двойной точности».

Таким образом, важность использования случайных выборок при проведении исследований и измерений аудитории медиа заключается именно в возможности оценить степень отклонения значений аудитории, полученных в ходе исследования, от значений, существующих в действительности. Эта возможность особенно важна, так как данные, используемые при медиапланировании, имеют одной из задач оптимизацию бюджета. Поскольку речь часто идет о больших бюджетах, то важно понимать, насколько будут точны значения, полученные при планировании коммуникационной кампании, и насколько верно были израсходованы средства.

Методы сбора информации

Немаловажной характеристикой оценки возможностей исследования также являются методы и методики сбора информации. *Метод* – это способ регистрации ответов респондентов, оказывающий влияние на точность результатов. *Методика* – это система организации вопросов, которая позволит нам получить тот или иной набор показателей аудитории.

В медиаисследованиях используют два вида базовых методов:

- 1) опросные методы;
- 2) методы электронной регистрации (аппаратные методы) – только для электронных СМИ и интернета.

Исторически развитие исследовательских методов начиналось именно с анкетных и опросных методик. С их разработкой связано развитие и совершенствование выборочного метода, методов обработки данных, методов и показателей анализа результатов, общим является наличие свода вопросов по изучаемой теме. При анкетировании этот свод вопросов называется анкета, а при опросе – вопросник или опросный лист. Базовое отличие двух методик заключается в том, что при анкетировании респондент самостоятельно отвечает и регистрирует свои ответы, а при опросе вопросы респонденту задает интервьюер и он же регистрирует ответы.

В настоящее время в рамках измерения медиааудитории можно выделить следующие методы:

1. Анкетирование:

а) *личное* – анкета лично раздается респондентам и через некоторое время после заполнения собирается. Обычно это время от нескольких минут до нескольких часов. Чаще всего опросный лист состоит из небольшого перечня (10-20) вопросов, которые могут носить как открытый, так и закрытый характер с вариантами ответов;

б) *почтовое* – рассылка анкет для самостоятельного заполнения по случайно отобранному списку почтовых адресов с последующим возвратом анкет на адрес исследователя. В качестве источника адресов создания выборки почтового анкетирования могут выступать списки избирателей, адресные книги или различные справочники. Для помощи респонденту в заполнении анкеты в конверт рассылки вкладывается инструкция по заполнению анкеты. Для стимулирования возврата анкет в конверт рассылки также вкладывается конверт с обратным адресом. Сейчас в рамках исследований почтовый опрос почти не используется, так как продолжительность почтового опроса может составлять до 6 недель, что ли-

шает его оперативности, а также небольшой процент возврата анкет.

в) *с использованием газет* – характеризуется низким уровнем возврата (обычно не более 5 % аудитории соответствующих изданий, радиостанций и телевизионных передач, к тому же эти 5 % это аудитория с определенными психографическими и возрастными характеристиками, например, более активная, более социально обеспокоенная, более молодая). Уровень ответов на газетное анкетирование низок, они не способны репрезентировать не только генеральную совокупность, но и саму аудиторию издания, в котором размещена анкета. Газетные анкеты становятся редчайшим примером методов исследования аудитории медиа.

г) *с использованием электронной почты* – сегодня практически заменило собой почтовое анкетирование и анкетирование с помощью самих СМИ. Анкета при этом может высылаться на адрес электронной почты, выборка формируется по справочным базам, в том числе с использованием социальных сетей. В ряде случаев базы формируются на основе данных, полученных при регистрации на тех или иных интернет-ресурсах.

д) *дневниковый метод* предполагает самостоятельное заполнение дневника респондентом. Данный метод был разработан в 1937 г. американским исследователем Гарнетом Гаррисоном и представлял собой попытку заимствовать все лучшее из существующих на тот момент методов исследования аудитории. Дневник состоит из таблиц с перечислением телевизионных и/или радиостанций в строках и 15-минутными интервалами в столбцах. В результате, заполняя дневник, респондент указывает, в какие интервалы он смотрел/слушал ту или иную станцию. Дневник рассчитан на заполнение в течение одной недели и предполагает, что респондент заполняет его по мере прослушивания/просмотра или в конце каждого дня. Одна из особенностей дневника заключается в том, что он используется в основном для измерения аудитории электронных СМИ.

Минус дневникового метода в том, что дневники, лежащие в домохозяйстве, могут быть заполнены кем угодно и могут запол-

няться не каждый день. Заполнение дневника может быть сделано в конце недели вместо заполнения в конце каждого из семи дней. Отсюда может появиться значительная ошибка, так как респонденты полагаются на собственную память.

Первоначально дневник использовался в качестве дополнительного инструмента получения информации в рамках телефонных исследований аудитории. Так, Клод Хупер использовал дневники для получения данных о прослушивании радио в местах, не доступных его основному методу телефонного опроса в силу отсутствия телефонной связи. В такие места дневники рассылались по почте с инструкциями респонденту по самостоятельному заполнению дневника. Последующие американские исследовательские компании также распространяли дневники по почте, что определило у этого метода высокий уровень отказов при его использовании в США. В России дневник используется практически во всех медиаисследованиях компании КомКон-2, а также при региональных исследованиях аудитории радио по проекту NRS к «Gallup Media».

2. Опрос или интервью:

а) *Личное* интервью предполагает непосредственный контакт респондента с интервьюером в режиме «живого» времени. Вопросы задает и фиксирует ответы респондента интервьюер. Метод эффективный, так как позволяет получить непосредственные ответы от респондента, в том числе дающие его психологическую характеристику, но метод дорогостоящий.

В рамках крупных национальных измерений аудитории метод личного интервью используется для проведения установочных исследований. В качестве самостоятельного инструмента получения информации личное интервью находится в некоторой «конкуренции» с телефонными опросами, так как позволяет проводить интервью большей продолжительности, задавать более глубокие, детальные и даже наглядные вопросы, что ведет к большей точности получаемых данных. В отличие от телефонного интервью, где респондент может просто положить трубку, начавшееся личное интервью трудно оборвать. Эти достоинства хороши для исследо-

вания аудитории прессы и радио. Соотношение достоинств и недостатков личного интервью делает этот метод более подходящим для исследования аудитории СМИ, прежде всего печатных. В рамках исследований аудитории личное интервью также используется для получения общей оценки аудитории, конкурентной ситуации, а также для отслеживания динамики и структуры аудитории.

В России при исследовании аудитории СМИ личное интервью используется в рамках таких исследований, как региональная часть проекта NRS компании «Gallup Media». Личное интервью является наиболее распространенным методом, используемым при исследовании аудитории прессы.

б) *Телефонное* интервью имеет много достоинств, основные из которых – оперативность получения информации и низкие затраты на проведение исследования по сравнению с личным интервью. Телефонное интервью является одним из лучших методов сбора информации по критерию цена/оперативность.

Низкая стоимость метода определяется следующими его особенностями: не требуется значительных затрат на формирование выборки, которая отбирается случайным образом из базы телефонных адресов или пошаговым методом из телефонной книги; относительно небольшой штат интервьюеров может опросить по телефону значительное количество респондентов всего за один вечер; телефонное интервью позволяет использовать географически разбросанную выборку с небольшими затратами, избегая при этом недостатков почтового исследования; возможность непосредственного контролирования интервьюеров; наличие прямого контакта интервьюера с респондентом позволяет дать пояснения по непонятным ему вопросам.

При проведении телефонного опроса уровень отказов в среднем составляет 15-20 %, а с учетом номеров, по которым интервьюеры не смогли связаться даже после многократных повторов (обычно от 3 до 5 попыток), может достигать 40 %, но это меньше, чем 65 % отказов при дневниковом методе. Телефонный звонок

не дает респондентам времени обдумать (или спланировать) свои ответы в отличие от дневников. Ответы респондентов, возможно, более точны.

Телефонный звонок не дает респондентам времени обдумать (или спланировать) свои ответы в отличие от дневников. Ответы респондентов поэтому, возможно, более точны. Телефонный опрос может быть проведен достаточно быстро при наличии специального программного обеспечения (в частности, САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing), которая позволяет организовывать безбумажную технологию опроса (номера телефонов, тексты вопросов появляются на экране у интервьюера); формировать выборку телефонных номеров для каждого опроса; контролировать процесс интервью). В Москве системы САТИ стоят у большинства исследовательских компаний.

Однако у телефонного опроса есть и ряд недостатков, в частности, отсутствие у многих стационарных телефонов и отсутствие полных телефонных баз. Телефонный опрос ограничен по времени, он эффективен при продолжительности не более 20 минут. Если данное ограничение по времени превышено, то исследователь рискует столкнуться со следующей ситуацией – респонденту начинает надоедать участие в интервью, и он его прекращает, просто бросив трубку. Соответственно прерванное интервью не может использоваться при обработке результатов и увеличивает у исследования уровень отказов от ответов. Ограничение по времени проведения телефонного интервью означает необходимость сокращать количество вопросов в опросном листе исследования. Также вопросник телефонного опроса не позволяет использовать вопросы с большим количеством вариантов ответов или сложными вариантами ответов.

Оперативность и низкая стоимость телефонного опроса ведет к тому, что он широко используется при исследованиях аудитории СМИ. В России с его помощью собирается информация о чтении прессы и прослушивании радио в рамках исследований компаний «Gallup Media» и «КомКон-2».

3. Исследования интернет-аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории.

Установка счетчиков веб-аналитики является самым простым и популярным способом измерения интернет-аудитории. Самые распространенные сервисы по анализу пользователей: Google Analytics, Liveinternet, Яндекс.Метрика, Rambler Top100, Рейтинг@Mail.ru. Эти сервисы предоставляют HTML-коды, которые необходимо установить на свой сайт. Счетчики дают возможность собрать информацию о компьютере, операционной системе, браузере пользователя, количестве просмотренных страниц, количестве пользователей на сайте за любой период времени. Такие сервисы веб-аналитики, как Liveinternet, Rambler Top100 и Рейтинг@Mail.ru позволяют узнать данные не только о своей аудитории, но и об определенном сегменте интернет-аудитории в целом, соотношении аудиторий различных интернет-ресурсов, их характеристиках. При этом счетчики типа Google Analytics и Яндекс.Метрика считаются закрытыми, так как только администратор сайта может посмотреть статистику конкретного интернет-ресурса. Эти системы веб-аналитики дают наиболее полную картину действий аудитории: количество уникальных пользователей, визитов и просмотров страниц, источники трафика и поисковые слова, карта кликов и т.д. Кроме того, можно узнать источники трафика пользователей, с каких сайтов пользователи, кто они (возраст, пол, география) и сколько времени проводят на сайте. Счетчики веб-аналитики дают возможность узнать общую информацию об аудитории, настроить SEO-оптимизацию и создать эффективную коммуникационную кампанию для привлечения новых пользователей. Однако счетчики не показывают реального количества людей, не могут дать детальной информации о предпочтениях аудитории.

Для более корректного подсчета пользователей используется метод панельных маркетинговых исследований. Такие услуги в России оказывают несколько компаний, самая крупная из которых – TNS. В ее исследованиях принимают участие респонденты

в возрасте от 12 до 64 лет. Данные собирают двумя способами: установка кода на страницах сайтов-клиентов TNS (site-centric) и с помощью программного обеспечения на компьютере пользователя (user-centric) для замера посещения сайта. Собранная информация дает полное представление о портрете пользователей конкретного сайта. Стоит отметить, что такие исследования осуществляются постоянно.

Клиенты TNS могут получить оценку не только аудитории своего сайта, но и отрасли в целом, сравнить охват и другие показатели сайтов между собой. Результаты исследований TNS являются общепринятым «стандартом» на российском рынке для рекламодателей и рекламных агентств.

Подобные исследования интернет-аудитории проводит американская компания comScore, специализирующаяся на анализе мобильного и web-интернета. Преимущество этого сервиса в том, что кроме данных по российским сайтам предоставляет еще информацию по посещаемости как в отдельных странах, так и данные по всему миру. Аналогичные услуги по анализу интернет-посещаемости в России предоставляет и компания Gemius.

Вариантов методов сбора исследовательской информации много. Каждый из методов обладает определенными преимуществами, такими как скорость, стоимость, точность и т.п., что определяет его использование.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные направления медиаисследований.
2. Дайте определение выборочного метода.
3. Что такое репрезентативность и ее основные условия?
4. Охарактеризуйте основные виды неслучайной выборки.
5. Охарактеризуйте основные виды случайной выборки.
6. В чем специфика медиаисследований в интернете?