

Секция «Журналистика»

Обзор методов исследования аудитории: оффлайн и онлайн

Цейтина Марина Львовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: centina@mail.ru

Рост объёма интернет-рекламы в 2011 году в России составил рекордные 56% и впервые превысил объём рекламы в печатных СМИ. Роль интернет-рекламы возрастает, рекламные бюджеты перераспределяются.

«В веб-среде эффективность расходов на рекламу может быть измерена более точно, что отражается на точности планирования маркетинговой стратегии», поэтому по итогам рекламных размещений в Интернете посчитать показатель возврата инвестиций (ROI - Return On Investment) можно более точно, чем в печатных СМИ. А в условиях жесточайшей конкуренции на рекламном рынке крупные рекламодатели стали требовательно относиться к ROI и аудиторным измерениям.

Планирование любой рекламной кампании невозможно без определения целевой аудитории. Рекламодатель должен понимать к кому он обращается, кто покупатель его товара или услуги, а также знать стоимость контакта с ним. Ранее так важный для рекламодателей «охват аудитории» теряет свои позиции, уступая качеству контакта, «реакции на рекламу».

Данные маркетинговых и медиа-исследований используются на всех этапах планирования рекламной кампании: при выборе медиа, времени и цикличности размещения, прогнозировании результатов и измерении эффективности.

Исследованиями аудитории СМИ (данные по составу, объемам аудитории, частоте контактов) и оценками эффективности рекламных кампаний занимаются исследовательские компании.

TNS Gallup измеряет аудитории оффлайн-СМИ: ТВ (TV Index), Пресса (NRS), Радио (Radio Index) и онлайн-СМИ (Web Index). Также у компании есть подразделение TNS Gallup AdFact, которое занимается измерениями затрат на рекламу, мониторингом информационных сообщений.

Так называемые аудиторные счетчики Google Analytics, Яндекс. Метрика, Openstat, WebTrends дают специфическую для интернета информацию.

Исследование Web Index предоставляет рекламодателям и медийным агентствам более привычный для них пул статистик. Цель - создать технологию изучения аудитории сайтов российского Интернета, сопоставимую по типу выходных данных, с другими медиа.

Сравним способы сбора информации и технологии измерения аудитории, выходные данные TNS Gallup (медиаисследования по статистической модели) и интернет-счётчиков по пунктам:

1. составу аудитории,
2. объемам аудитории
3. частоте контактов
4. прогнозы и оценка эффективности

Сравним конкретно медиапараметры, термины, ограничения и применимость. Подсчет контактов со СМИ является основой для оптимизации медиапланов. Этой величине присуща неоднозначность, поскольку число контактов зависит от определения самого понятия контакта и от выбора процедуры его измерения. При использовании разных методик получают отличающиеся (иногда очень существенно) друг от друга результаты и никакое усовершенствование методик пока не помогает устранить этот момент.

Литература

1. Jack Z. Sissors, Roger B. Baron. Advertising Media Planning, 7th ed. – USA: The McGraw-Hill Companies. Inc, 2010. – 481p.
2. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жак Бюген; [пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова]. – М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010. – 560с.
3. Старых Н.В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие для студентов. – М.: Факультет журналистики
4. Шматов Г.А. «Медиапланирование». Е-бург.: «Уральский рабочий», 2002. – 307 с.
5. Исследования СМИ: методология, подходы. методы. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Слова благодарности

Хочу поблагодарить своего научного руководителя, к.ф.н., доцента кафедры рекламы и связей с общественностью Старых Нину Владимировну.