

ОТКУДА БЕРУТСЯ ЦИФРЫ ДЛЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ?

Источником всех базовых статистик медиапланирования является исследование аудитории. Существуют различные методы измерений аудитории. Мы планируем ряд статей о методах исследований аудиторий, которые существуют в различных странах. А сейчас мы говорим об измерении телевизионной аудитории Казахстана.

КАЗАХСТАНСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПАНЕЛЬ.

В Казахстане телевизионная аудитория измерялась с помощью постоянного дневникового панельного исследования, до 2008 года. Параллельно с этим исследованием, начиная с 2007 года измерение аудитории производилось с помощью технологии PPM (портативный телеметр). Описание данной технологии представлено в прочих разделах на нашем сайте.

Для того, чтобы начать исследование необходимо четко представлять, кого и где надо опрашивать. Во всех социологических исследованиях существует очень важное понятие “выборка”, т. е. определенная группа людей, которая репрезентирует (отражает) все население страны или ту часть населения, которая нас интересует.

Например, если в нашей стране 45% мужчин и 55% женщин, то в выборке должно быть такое же соотношение мужчин и женщин. Процедура отбора людей для опроса организовывается таким образом, чтобы каждый житель страны или города имел равный шанс быть опрошенным – это самый сложный и ответственный участок работы в любом исследовании.

Измерения телевизионной аудитории отличается от других исследований тем, что отобранные люди опрашиваются постоянно в течении длительного периода времени. Такая выборка людей называется панелью.

В случае с дневниковой панелью, каждому участнику панели еженедельно выдается ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ДНЕВНИК ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ, где фиксируется код семьи, код респондента, адрес местожительства, фамилия интервьюера. В этом дневнике телезритель в течении недели отмечает 15-ти минутные интервалы, во время которых он смотрел телевизор и телеканалы, которые он смотрел в это время.

Прежде чем выдать информацию о телесмотрении, осуществляется качественный контроль информации и проверяется множество параметров.

Одновременно с измерением аудитории происходит круглосуточная запись телевизионного эфира всех телеканалов. И путем наложения данных телесмотрения на запись эфира получают информацию о рейтингах программ, рекламных роликов и т.д.

Ранее существовавшая дневниковая панель в Казахстане состояла из 500 семей (это около полутора тысяч человек, начиная с 10-летнего возраста). Панель представляет только телевизионную аудиторию крупных городов. Она была создана в сентябре 1997 года.

ТВ-МЕТРОВЫЕ ПАНЕЛИ.

В большинстве стран Европы и США, в России, на Украине и в Прибалтике используется электронный метод измерения телеаудитории.

Дневники заменили специальными приборами – ТВ-метрами, которые подключаются к телевизору и автоматически фиксируют информацию о включении и переключении телеприемника.

Каждому члену семьи соответствует кнопка на пульте ТВ-метра и таким образом фиксируется присутствие у телевизора. Приборы накапливают информацию о телесмотрении и передают по модему данные на центральный компьютер.

Конечно же электронные измерения телевизионной аудитории имеют преимущества по отношению к дневникам. Как правило, ТВ-метры точнее заполнения дневников отражают колебания зрительской аудитории.

Однако, создание ТВ-метровой панели требует значительных инвестиций.

Создание ТВ-метровой панели в Казахстане – это следующий шаг развития рынка телевизионной рекламы. И на текущий момент данный шаг сделан.

TNS Gallup Media Asia