



marketolog.info

информация для маркетинга

ADVERTOLOGY
НАУКА О **РЕКЛАМЕ**

Лекции Алексея Балабанова

Данный курс лекций, посвященный маркетинговым исследованиям и медиаизмерениям, был написан [Алексеем Балабановым](#) для листа общения [Рекламист](#) (<http://www.reklamist.ru>)

Мне доставило огромное удовольствие чтение материалов лекций потому, что написать про сложные вещи простым человеческим языком может только профессионал (в большинстве случаев получается наоборот).

Этот курс печатается с любезного разрешения автора. Читайте, изучайте и исследуйте.

- ▶ [Лекция 1. Какие бывают исследования.](#)
- ▶ [Лекция 2. Социально-демографические характеристики.](#)
- ▶ [Лекция 3. Что такое Репрезентативность, и как с ней бороться.](#)
- ▶ [Лекция 4. Измерение аудитории прессы.](#)
- ▶ [Лекция 5. Измерения аудитории TV](#)
- ▶ [Лекция 6. Измерения радио и наружки.](#)

Лекция 1. Какие бывают исследования.

► Исследования медиа бывают двух видов.

1. Исследования популярности медиа (рейтинги, и пр. медиаданные (МД)) собственно и называемые медиаисследованиями (МИ)
2. Исследования рекламы в медиа (мониторинг рекламы, и не только)

МИ базируются в основном на социологических исследованиях => их достоверность такая же как и достоверность любой социологии (зависит от: объема выборки, репрезентативности последней, методики исследования, etc.)

Мониторинг - "тупое" фиксирование выходов + измерение объемов + оценка затрат по ОФИЦИАЛЬНЫМ прайс-листам.

Мысль вслух. Многие МИ невозможны без точного мониторинга.

TV - реальное время выхода передачи (особенно в нашей стране ;-), 10 часовых поясов, волонтеризм местных ретрансляторов, обрезка рекламы) может отличаться на часы.

Поэтому опрос "смотрел - не смотрел" должен четко коррелировать с реальным временем выхода передачи(рекламы).

Пресса - региональные варианты центральных изданий заметно отличаются от центральных.

Тот же АиФ имеет свои вкладыши почти в каждом регионе.

Радио - сеть, отнюдь не значит полная ретрансляция, даже наоборот, на местах выбирают "коронку" из центрального вещания, а остальное заполняют тем что нравится местной редакции (и это правильно).

► Классификация МИ.

По периодичности МИ бывают:

- Разовые (проводятся один раз и все)
- Волновые (проводятся периодически "волнами" обычно с равными промежутками времени между волнами, периодичность обычно не чаще раза в квартал)
- Непрерывные (проводятся постоянно в течении длительного промежутка времени (годы))

Исследования любой периодичности имеют свои четкие границы применимости, но об этом дальше.

По способу получения данных:

- Опросные (респондента опрашивают путем интервью, дневников, анкет. В любом случае в опросе так или иначе принимает участие другой человек)
- Аппаратные (человек полностью исключен из процесса опроса. Респондент взаимодействует с прибором, который и снимает данные о его поведении)

Опросные методы проще и дешевле. Мы сами порой применяем их даже не догадываясь об этом. Когда Вы спрашиваете знакомых, "Ты смотрел XXX?" или "Ты читал вчера YYY?" собственно Вы занимаетесь тем же, что и КОМКОН с Gallup, только они действуют в куда больших масштабах.

Но опросные методы имеют один недостаток. Человеческий фактор. Мы ведь тоже после вопроса "Ты читал вчера YYY?" часто говорим, "А зря, почитай!" а это уже давление на респондента. Кроме того, человеку свойственно работать медленно, ошибаться, быть подверженным смене настроения, иметь различные моральные качества, наконец. Все это не может не влиять на качество получаемых исходных данных.

Аппаратные методы (т.н. "пиппметры") очень дороги. Прибор стоит порядка \$K (тысяч), а то

и больше. Прибор надо обслуживать, а главное снимать с него данные.

Проще всего это делать по телефону. Но это тоже проблема. Телефонизация то у нас не поголовная. Кроме того респондентов очень трудно контролировать.

Включил я телевизор, убрал звук в ноль и ... заснул, а прибор продолжает фиксировать, что я смотрю телевизор, пока он не отключится сам, или я не проснусь. Когда я спал часов пять, то математики это отловят, и сделают мне козу, а вот если прикорнул на часок, во время тягучей, слезливой мелодрамы, то фигушки.

Все эти недостатки компенсируются одним неоспоримым достоинством - данные получаются очень быстро (хоть в момент просмотра передачи) и с очень высокой точностью (в принципе можно разложить аудиторию ролика хоть по секундам).

Еще одна важная классификация - по длительности отношений с респондентом МИ бывают:

- Панельные (респондент опрашивается регулярно в течение какого то срока)

- С переменным составом респондентов (в выборке каждый раз новые люди)

Эта классификация характерна в основном для непрерывных (реже волновых) исследований.

Характерным примером панельных МИ может служить TVметрическая панель Galup.

Пример исследования с переменным составом респондентов - телевизионные измерения ФОМ (сейчас они не проводятся).

Основным достоинством панельных МИ является дешевизна. Панель существует очень долго, время жизни респондента в ней - может быть от нескольких месяцев до нескольких лет. На подбор респондента в панель мы тратимся только один раз, тогда как при полном обновлении выборки мы каждый раз должны тратиться на подбор респондентов. (почему? об этом чуть позже) Кроме того, в панельных исследованиях респондент обучается выполнять свои обязанности в панели (регистрация в пиплметрии, заполнение дневников, etc.) достаточно быстро. Значит меньше расходы на контроль. При переменном составе респондентов присутствие интервьюера почти всегда обязательно.

Как водится, недостатки - продолжение достоинств. "Старый" респондент частенько начинает "халявить" (например, заполняет дневник раз в два три дня, или за всех членов домохозяйства дневники заполняет один человек). С этим приходится бороться. Кроме того, панель, несколько сложнее поддерживать с точки зрения репрезентативности.

Тут необходимо небольшое лирическое отступление.

Репрезентативность.

Что это за штука и чем ее едят? Если Вы хотите чтобы Ваши МД действительно отражали медиапредпочтения ВСЕГО населения, то совсем не достаточно опросить просто домохозяек, или старушек у подъездов. Логично предположить, что старушки и их юные внуки смотрят несколько разные телепередачи, или читают не одни и те же газеты. Значит, нужно выяснить мнение всех социально демографических групп населения.

Старая восточная мудрость гласит, "чтобы узнать вкус дыни не обязательно есть ее целиком". Совершенно справедливо и для социологии, но ... при этом надо знать как отрезать кусочек. На примере с дыней. Если мы отрежем кусочек вдоль "экватора" дыни, то мы ни чего не сможем узнать о вкусе около "полюсов", а вот если мы вырежем ломтик в меридиональном направлении, то весь спектр вкуса будет к нашим услугам. Осталось только не спеша попробовать и написать отчет. Социолог скажет, что такой ломтик был репрезентативен относительно "меридионального распределения вкуса дыни". т.е в ломтике представлены все пояса вкуса в той же пропорции, что и в самой дыне.

Точно так же и в социологии. Нам нужна выборка, в которой все группы населения представлены пропорционально их распределению в генеральной совокупности (ГС - в нашем случае это все те кого мы хотим исследовать).

ВАЖНО! ГС обязательно!!! должна описываться в заголовке любого исследования в явном виде. Например "Все население региона старше 13 лет" или "Городское население региона старше 10 лет" Если этого нет, мы не знаем границ применимости полученных цифр.

Т.е. если у нас в ГС 12% неработающих женщин, то и в выборке обязано быть 12%, если, в

ГС шоферов автобусов 0.8%, то и в выборке должно быть столько же. Отсюда следует интересный вывод; "Ни одна выборка не является абсолютно репрезентативной!" Не думаю что где-нибудь существует выборка репрезентативная по цвету глаз респондентов, или по форме ушей, это просто ни кому не нужно. А вот репрезентативность по наличию домашних животных не помешала бы. Поэтому, всегда указывают относительно каких параметров репрезентативна выборка.

ВАЖНО! В описании выборки любого исследования обязательно!!! должна присутствовать фраза "... выборка, репрезентативная по (набор соц.дем. параметров)"

Ну вот с репрезентативностью разобрались. Теперь, о том как ее добиться.

Есть два основных способа:

Абсолютно случайная выборка, и квотная выборка. Представьте себе ведро в котором равномерно перемешаны шарики трех разных цветов, и самых разных размеров. Нам нужно узнать средний размер шариков каждого цвета. Мы зачерпываем горсть шариков (это и будет случайная выборка). Сортируем по цвету измеряем размер каждого и вычисляем средние по цветам. Но это только в том случае если шарики очень хорошо перемешаны. Если нет - возможны проблемы.

Та же история, но, мы знаем процентное содержание шариков каждого цвета (квоту) в ведре. Мы можем наугад отобрать по N1, N2, N3 (пропорционально их квотам) шариков каждого цвета (это и есть квотная выборка) измерить и получить средние по цветам. Так конечно надежнее, нет нужды думать о степени перемешанности по цвету. Но нужно знать квоту каждого цвета.

Но это все теория. Дело в том, что в реальной жизни очень трудно добиться абсолютной случайности. Поток пешеходов на улицах - имеет довольно строгую закономерность, в зависимости от части дня, конкретной точки, погодных условий, и еще кучи факторов. Расселение жильцов по квартирам тоже довольно закономерно. Случайную выборку получить крайне трудно. Приходится сильно исхитряться.

Наиболее применяем на практике комбинированный метод - случайная, квотная выборка. Это когда сперва делают случайную выборку, потом проверяют в ней квотность, а потом компенсируют нарушения квотности, тем или иным способом. (о этих способах придется говорить отдельно, поскольку это страшно тонкое место, а главное сильно влияющее на результаты исследований.)

Итак, Описание выборки мы теперь можем написать так "Случайная, квотная выборка, репрезентативная по (набор соц.дем. параметров)" О соц.дем. параметрах мы поговорим в следующий раз, а пока, в заключение, небольшое замечание относительно экономики.

Уже сейчас ясно, что только для построения сколь-нибудь обширной выборки, необходимо приложить достаточно много усилий. Если же говорить о построении панели то усилий еще больше (поддержание, контроль, компенсация естественной убыли). А по электронным СМИ можно проводить только панельные исследования (если вы хотите чтобы информация имела хоть какую-нибудь практическую ценность). Теперь, я надеюсь, ясно почему МД так дороги.

Лекция 2. Социально демографические характеристики.

В прошлой лекции мы уже говорили что наша выборка должна быть репрезентативна по соц.дем. параметрам. Теперь перечислим основные параметры в порядке убывания значимости.

Пол, возраст, социальное положение, образование, душевой доход.

Предвидя критику сразу оговорюсь. Душевой доход поставлен на последнее место не потому что имеет наименьшую значимость, а потому, что данные по доходам не всегда валидны.

Ну что поделаешь если в нашей стране не принято разглашать свои доходы. Респонденты частенько врут, и врут безбожно. Но это еще не все. Есть и объективные трудности.

Во-первых, необходимо знать не просто доход а долю общего дохода домохозяйства, приходящуюся на каждого его (домохозяйства) члена, или душевой доход. Когда речь идет о панели эта проблема разрешима. А вот когда исследование разовое, да в нем еще принимает участие только один из членов домохозяйства, то ошибка в определении душевого дохода, обычно очень существенна. Вот почему разовые исследования так часто расходятся с панельными именно в данных по доходам. Естественно рекламистам важно знать эту характеристику как можно точнее, но ни чего не поделаешь, приходится смириться.

Во-вторых, наше общество чрезвычайно социально мобильно. Если сегодня человек работает на достаточно денежной работе, то завтра может ее потерять, или устроиться на еще более денежную. Сообщить это интервьюеру зачастую забывают, пока интервьюер не заметит изменений в быте домохозяйства. Но это все относится только к дневниковой панели. Для пиплметрической же панели это вообще почти невозможно отследить.

Теперь пара слов об остальных параметрах. Пол и возраст - очевидно.

Социальное положение важно прежде всего потому, что определяет круг общения, который зачастую сильно влияет на медиапредпочтения. Образование само собой тоже определяет медиапредпочтения, но в меньшей степени чем круг общения.

Таким образом мы получили ранжированный список соц.дем. параметров.

Переходим к соц.дем. характеристикам.

Соц.дем. характеристики аудитории это те же самые характеристики аудитории что и для ГС, но разложенные по соц.дем. параметрам.

Покажем это на примере рейтинга, но сперва дадим его определение (на всякий случай вдруг кто не знает).

Рейтинг - отношение числа людей ответивших положительно на вопрос о просмотре передачи (чтении газеты, и пр), к объему выборки, выраженное в процентах.

Иными словами, если мы опросили 1 000 человек, и 253 сказали нам, что вчера смотрели программу "Время", то рейтинг вчерашнего "Времени" - $253/1\ 000 = 25.3\%$.

А вот теперь, рейтинг того же "Времени" среди мужчин - $152/480 = 31.7\%$ (мужчин в популяции 48%, а ответили положительно, допустим 152 мужчины).

Рейтинг среди женщин соответственно - $101/520 = 19.4\%$.

По аналогии мы можем определить все соц.дем. характеристики данной передачи.

Для чего это нужно - чуть позже, а пока небольшое Лирическое отступление.

Часто можно встретить такое определение рейтинга "Рейтинг - отношение числа смотревших передачу к объему ГС", так вот, ЭТО НЕВЕРНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ. Судите сами, подобным образом можно определить рейтинг только путем референдума (всенародного опроса), а его вряд ли под силу провести даже самой крупной компании. Кроме того, подобное определение как бы исподволь внушает нам, что рейтинг является характеристикой всей ГС. Фигушки! Рейтинг характеризует только нашу выборку, а в каких взаимоотношениях он находится с ГС зависит от того, насколько наша выборка репрезентирует ГС, от методики исследования, объема выборки, и т.д.)

Продолжаем разговор. Для чего нужны соц.дем. характеристики аудитории? Да для нас рекламистов. Если вы сможете формализовать вашу целевую аудиторию (например, домохозяйки 20 - 50 лет) - то сможете вычислить рейтинг (и не только) в этой целевой

аудитории, а следовательно узнать сколько же человек контактировало с Вашей рекламой. Как? Очень просто. Рейтинг в ЦГ надо умножить на объем ЦГ. Получится число людей из ЦГ смотревших данную передачу. Это называется проекцией рейтинга на население (в данном примере на ЦГ). Выражается эта величина обычно в тысячах человек и обозначается (000's).

И вот тут начинаются тонкости. Если мы возьмем ЦГ "мужчины и женщины в возрасте 16-20, с высшим образованием" то сами понимаете, рейтинг будет равен нулю. Не бывает таких (не есть конечно вундеркинды, но их очень мало и вряд ли он попали в выборку). К чему я клоню? К тому что на очень мелких ЦГ медиаданные становятся невалидными. Тут самое время сказать о точности. Есть одно негласное, хотя абсолютно верное правило. "Нельзя опираться на мнение менее чем 70 человек"! Это очень удобное правило. Им крайне легко пользоваться. Видим рейтинг в 1.75%, знаем что выборка 1 000 человек, и прямо с порога этому исследователю и говорим "Фигня мол у тебя а не исследование". Мало того, что положительно ответили только 17 человек, так ты еще где-то половинку человека разыскал, помер, что ли во время просмотра?

Откуда взялось это правило? Вообще говоря, его можно вполне строго доказать с помощью методов теории вероятности. Но, можно я делать этого не буду?

Желающие возьмут учебник и :

Теперь о половинке человека. Такое частенько случается с медиаметристами. И происходит это от особенностей расчетов проводимых при получении медиахарактеристик. И эти особенности мы рассмотрим в следующей лекции. Итак, на выборке в 1000, валидные рейтинги только более 7% все, что ниже, как говорит Юри "плюс минус два крокодила". Очень кстати верное замечание. Но ТерВер (теория вероятности), наука хитрая, и математики уже давно (конец 19 века) исхитрились мерить этих крокодилов. Называют они их правда "доверительным интервалом".

Не углубляясь в подробности скажу, что доверительный интервал расширяется (крокодилы больше) и при уменьшении рейтинга и при уменьшении объема выборки. Да такие рейтинги тоже несут некоторую информацию, однако доверять им можно только с некоторой оглядкой.

Отсюда один интересный момент. Чем сильнее мы ограничиваем ЦГ пересечением соц.дем. параметров, тем менее точны в этой ЦГ рейтинги. Действительно объем выборки в каждой соц.дем. группе меньше чем во всей выборке, а в пересечении соц.дем. групп еще меньше. Значит в соц.дем. группе представленной в выборке менее чем 70 респондентами рейтинги - ни какого смысла не имеют.

И последнее. Теперь мы можем написать наше описание выборки из прошлой лекции, например так: "В исследовании использована случайная, квотная выборка, репрезентативная по полу и возрасту. Объем выборки - 1 500 человек." и далее "Генеральная совокупность - все городское население Тверской области. (города с населением более 100 000 человек)" Надеюсь, господа, всем понятен смысл этого описания? В нем четко обозначены основные параметры исследования, позволяющие судить подходит ли результаты этого исследования для решения наших задач или нет.

Такое исследование совершенно бесполезно для Марка и Юри (по географическому признаку) (Белорусь и Прибалтика), рекламному агентству из города Выдропужска (20 000 человек) для планирования рекламных кампаний в своем городе - тоже, а вот для кампаний рассчитанных на всю область - вполне!

Лекция 3. Что такое Репрезентативность, и как с ней бороться.

Кратенько повторим то, что нам стало известно. Мы знаем теперь как делается выборка, знаем что она должна быть репрезентативна по как можно большему числу соц.дем. параметров, но только теоретически. Юрий совершенно законно задавал вопрос, а как этого добиться практически, так вот, сейчас мы попытаемся найти на него ответ. Но сперва опишем проблему, так как она встает на практике перед медиаисследователями. Итак, руководитель бригады интервьюеров (бригадир) получает задание, обеспечить опрос по данной анкете такого-то количества мужчин и женщин всех возрастов, и представить заполненные анкеты к такому-то сроку. Вы бригадир. Ваши действия? (Остановитесь пожалуйста и подумайте как бы Вы действовали, прежде чем читать дальше)

Есть много методов получения нужной выборки. Самые распространенные среди них:

1. метод "любителей опросов", (простите господи, я не помню как он называется по классике)

2. маршрутный метод

Суть первого, в некотором районе (обычно берется избирательный участок) проводится акция сплошной безадресной рассылки. Предлагается всем принять участие в социологическом опросе, и заполнить прилагаемую анкету. Затем из откликнувшихся выбираются (случайным образом) домохозяйства с подходящим составом. По выбранным адресам рассылаются интервьюеры, для заполнения анкет (дневников, опросных листов, etc.) результаты сводятся в базу и проверяются на репрезентативность. Если она нарушена, доопрашиваются необходимые респонденты из имеющегося пула согласившихся, (но не все в домохозяйстве, а, допустим, только мужчины старше 40). Обычно, доопрашивать приходится очень не многих. Если домохозяйства выбраны в соответствии с их представленностью (репрезентативностью) в ГС, то отклонения от репрезентативности составляют примерно 1-2 человека на сотню.

Суть маршрутного метода - выбирается некий маршрут в заданном районе (опять же избирательный участок) случайным образом выбирается дом и квартира в которую нужно обратиться, и по этим маршрутам высылаются интервьюеры. Далее как и в первом методе. Все казалось бы хорошо, но только для разовых и волновых исследований. При непрерывных исследованиях, особенно при панельных, все это работает только при наборе респондентов. В процессе функционирования панели имеет место быть, естественная убыль (т.е. людям свойственно; рождаться, умирать, менять свой социальный статус, жениться/разводиться, ездить в гости к родственникам, ездить на дачу на пару месяцев, в общем жить, не утруждая себя заблаговременным предупреждением об этом социологов). Все эти издержки (с точки зрения социологов) человеческой жизни изрядно портят репрезентативность панели. Самое главное, что их довольно трудно предугадать, да и известно о них становится только "постфактум", когда добирать респондентов уже поздно. Что делать?

Можно набирать чуть больше респондентов, чтобы в случае естественной убыли иметь возможность получить данные с выборки заранее объявленного размера.

Можно! Только, денег жалко. Каждый лишний респондент обходится в определенную сумму, и терять его голос не хочется.

Можно обрезать выборку. Объявлено 3 000 человек, но если реально будет 2998, то на точности это почти никак не скажется. Однако, опять жалко денег.

Выброшенных респондентов-то, тоже опрашивали => тратили деньги. Кроме того, потеря пары респондентов в масштабе такой страны как Россия почти ни чего не значит, а вот для того локального региона, из выборки в котором выбрасывается конкретный респондент, репрезентативность нарушается весьма существенно. Да и потеря в объеме выборки, (а он - один из основных факторов точности конечных результатов) отрицательно влияет на валидность данных для региона.

Вроде бы замкнутый круг! Но тут, вступают в дело математики. Они говорят: "Если у вас выборка репрезентативна, то один человек из данной соц.дем. группы представляет (репрезентирует) мнение N человек из ГС (где N - целое число). " А почему именно целое?" Математикам все равно, что целое, что дробное. "А пусть один человек представляет (репрезентирует) N целых, M десятых, человека. Главное, чтобы общая сумма ГС сошлась." Это нормальный ход. Математики правы. Они имеют ввиду, что мнение в каждой соц. дем. группе распределено равномерно.

Лирическое отступление.

Мысль о том, что есть некий средний представитель соц. дем. группы, не нова. Ее высказали еще лет 70 назад сразу несколько социологов. Правы ли они, нет ли, не нам судить. Придется принять это мнение. Именно на представление о "среднем" мнении соц.дем. группы и зиждутся все дальнейшие расчеты.

По сему, математики предлагают "ремонттировать" выборку. Т.е. присваивать каждому респонденту определенный Вес (коэффициент, на который нужно умножать мнения респондента, для восстановления репрезентативности). Этот процесс называется "взвешивание исходных данных"

Взвешивание - единственный способ восстановления репрезентативности в панельных исследованиях без потери точности. Ясное дело, что это достаточно искусственный способ. И именно тут может "собака порыться". Дело то в том, что способов взвешивания существует, ну, о-о-о-чень много. И от того, какой способ применен, зависят все МД. Это самое узкое место в медиаисследованиях.

Вся беда в том, что весовые коэффициенты можно определять по разному, а самое главное, достаточно неконтролируемо.

Например, самый простой способ, когда численность соц.дем. группы делят на количество имеющихся респондентов из этой группы, а затем говорят, что один респондент представляет мнение столько-то человек, (рейтинг при этом вычисляется как отношение числа ответивших положительно в выборке, умноженных на норму представительства, к объему ГС. Именно отсюда растут ноги неправильного определения рейтинга обсуждавшегося в прошлой лекции.)

Так вот, такой способ довольно сильно задирает рейтинги. В среднем процента на два от величины рейтинга. Кроме того при резкой смене соц.дем. состава (это о TV) рейтинг передачи может испытать заметный всплеск или провал (процентов до 10 от величины рейтинга). Для дневниковой панели (интервалы по 15 минут) это не очень страшно, а вот пиплметры дают полный бред "рейтинг необоснованно скачет".

Но, самое главное, здесь есть лазейка для манипуляций рейтингом. Вот, хотим мы поднять средний рейтинг одного из каналов. Набираем в панель побольше тех кому этот канал нравится (скажем домохозяек), а нарушение репрезентативности, компенсируем взвешиванием. Что получается, по нашему каналу данных с выборки поступает больше, а по остальным, меньше. И пусть эти данные и учитываются с большим весом, но вероятность пропуска передачи выше. Получается что общий рейтинг TV остается на прежнем уровне, но рейтинг нужного нам канала завышается, за счет остальных (был такой вполне реальный случай). Самое смешное, что поймать медиаметристов за руку в этом случае практически невозможно.

Максимум что можно сделать, потребовать матрицу взвешивания, и по ней оценить отклонения от репрезентативности. Если какая-то из соц.дем. групп постоянно лидирует по численности (идет с весом единица), то "это ж-ж-ж не с проста!"

Есть и еще один интересный способ мухлеза. Когда выборка реально репрезентативна допустим только по полу и возрасту, а репрезентативность по другим параметрам подтягивают взвешиванием. Тут вообще может быть все что угодно. И опять же, почти не ловится.

В общем есть одно интересное правило. Если медиаметрист неохотно дает ключевые данные своего исследования, увиливает от вопросов, и вообще слишком много говорит о коммерческой тайне, значит почти наверняка мухлюет.

Допрашивайте его, разбирайтесь как он это делает и предлагайте исправить.
Если не хочет, старайтесь распространить эту информацию как можно шире.
Официально заявляю. Все методики измерений медиа известны давно, абсолютно открыты, и не могут являться объектом коммерческой тайны. Более того, отсутствие данных о методике измерений, является нарушением всех имеющихся в мире соглашений о медиаизмерениях.

Не рейтингом единым.

Мы все время говорили о рейтинге. Это безусловно ключевая величина. Однако, не единственная. Есть и другие медиахарактеристики знание которых порой значительно облегчает жизнь. Мы затронем их несколько позже, когда будем говорить об исследованиях в конкретных медиа. И в следующий раз мы поговорим об измерениях прессы. Это очень обширная тема, поскольку методик там много, (прессу начали измерять первой, еще в начале века), медиахарактеристик тоже хоть отбавляй, а главное, она похожа всех больше всего интересует.

Лекция 4. Измерение аудитории прессы.

► Начнем с классификации прессы Пресса бывает:

По периодичности:

- ежедневная (не менее 3 раз в неделю)
- еженедельная (3 раза и меньше)
- ежемесячная
- непериодическая

По типу издания:

- газеты
- журналы
- рекламные издания (обычно распространяемые бесплатно)

По распространению:

- общероссийские, общеэстонские, общеполарусские, и т.д. смысл понятен. Иногда их еще называют центральными, но это не совсем верно
- региональные (распространяются в отдельном экономико-географическом регионе)
- местные (локализованное распространение в отдельном городе, районе города, административном образовании)

► Теперь о способах измерения.

Прессу измеряют опросными методами. Вообще говоря, применять аппаратные методы тоже пытались, но результат превзошел самые худшие опасения скептиков. Так что аппаратные методы измерения прессы следует отнести скорее к разряду медиаметрических курьезов. В основу метода измерения прессы (как и любых других медиа) должен бы быть положен принцип day after recall (воспоминания вчерашнего дня). Но, часто от этого принципа приходится отходить. Т.е. спрашивать не только о вчерашнем дне, а и о событиях почти любой давности. Тут нужно быть осторожным, чем более отдаленные события заставляют вспоминать респондента, тем больше его ответы "пальцем в небо".

Дальше идут измерительные техники. Их довольно много (более десятка считая экзотические), но наиболее применимых - две. По принципу определения рейтинга они делятся на:

- "недавность" чтения (recent reading),
- частотность чтения (reading frequency).

Недавность.

Рейтинг определяется по результатам ответов на вопрос "читал/не читал за последний период публикации?" Период публикации, для ежедневных - вчера, для еженедельных - неделя, для ежемесячных - месяц. Метод всем хорош, кроме проблем с длиннопериодическими

изданиями (неделя, месяц). Волна, (а измерения прессы чаще всего волновые), проходит недели две. Значит в нее попадут вопросы только о двух-трех номерах еженедельных газет (журналов). С ежемесячными еще хуже, для них рейтинг полученный по недавности - рейтинг одного конкретного номера.

Вообще говоря эта техника более фактографична, и менее утомительна для респондента, (требуется ответить да/нет). Значит можно впихнуть в опрос побольше изданий. Причем, их порядок в анкете не слишком важен.

Частотность.

Респонденту предлагается ответить на вопрос "Сколько из последних N номеров вы читали?" (N - 4, 6 или 12). "Почувствуйте разницу". Респонденту предлагается проделать довольно серьезные умственные усилия. Естественно, к концу интервью, его внимание притупляется, и он начинает ошибаться. Поэтому, анкету волей не волей приходится делать короче, применять всяческие ухищрения позволяющие облегчить заполнение. Использовать интервьюеров следящих за правильностью заполнения анкеты.

Но, метод позволяет охватить довольно большой промежуток времени, и (это важно), ни как не привязан к времени появления издания в продаже/почтовом ящике.

Я слышал мнение, что рейтинги полученные с использованием недавности, чуть выше "частотных" однако, ни кто в России, на сколько мне известно, этого не проверял должным образом.

Иногда на практике применяют и комбинированные методы. В анкете присутствуют вопросы и по недавности и частотности, но рейтинг определяют обычно только по одной из техник. Принципиальных противопоказаний к созданию т.н. "композитного" (с использованием обеих техник сразу) рейтинга нет, однако такие рейтинги считаются весьма спорными. Вообще социология сама по себе довольно спорная наука, но куда деваться, иначе бы вообще ни каких медиаданных не было бы.

Пару слов еще об одной известной технике, FRY (first read yesterday) по-русски - "читал вчера впервые". Респондента спрашивают "Читал ли ты издание вчера?" И если ДА, то "Впервые ли читал вчера?" Во-первых, соблюдается принцип day after recall, => данные хорошо сшиваются с измерениями электронных медиа (а там этот принцип возведен в культ). Во-вторых, можно измерить некоторые важные величины, например "проникание" издания в аудиторию (временное распределение аудитории по первому контакту с изданием).

Лирическое отступление.

Помните дискуссию про "2 недели"? Так вот, именно тот факт, что максимум продаж (и даже максимум осведомленности) наступает не сразу после публикации, а спустя некоторое время во многом зависит от того, как издание проникает в аудиторию.

И наконец, в-третьих, эта техника может применяться в панельных исследованиях. Есть еще и другие преимущества.

Все бы хорошо, только вот выборки для техники FRY должны быть гигантскими, для получения хотя бы приемлемой точности. => Эти исследования очень дороги.

Раз уж мы упомянули о дополнительных параметрах прессы, нехило бы остановиться на этой теме подробнее.

Наиболее интересны две характеристики:

частота прочтения (иногда говорят интенсивность чтения), и количество читателей одного экземпляра издания.

Для понимания того как получаются эти характеристики сперва необходимо сделать

Лирическое отступление.

Важнейшей характеристикой любого МИ является "определение чтения". Не думайте это не отвлеченная философия, это насущная необходимость.

Действительно, кто вот так "на вскидку" скажет как провести грань между читал и не читал. Прочитал от корки до корки? Рейтинг большинства изданий будет нулевым! Редкий человек прочитывает всю газету, включая рекламу, выходные данные, состав редакции. Взял в руки? Рейтинг бесплатных изданий рассовываемых по почтовым ящикам будет запредельным. Ту же "Экстра М" в моей семье ТАК "читает" не менее двух человек. Я, когда вынимаю из

почтового ящика и несусь к мусоропроводу, чтобы убедиться, что он уже забит этим изданием до уровня второго этажа, и жена когда обнаруживает газету на тумбочке в коридоре, и ворча (видимо в знак протеста против таких критериев чтения) несет ее выбрасывать уже с восьмого этажа.

Понятно что от определения чтения зависят многие медиахарактеристики. Но определение чтения - палка о двух концах. Если поставить слишком жесткие условия рейтинги большинства изданий будут слишком малы (велик доверительный интервал), если слишком мягкий, рейтинги некоторых изданий необоснованно завышаются.

Вернемся к частоте прочтения. Обычно для ее определения в анкету включают дополнительный вопрос (кроме FRY там он не нужен). Частота почтения характеризует среднее количество контактов ОДНОГО человека с одним номером издания. Для ежемесячных глянцевого журналов частота чтения 2,5 - 3 не вызывает удивления, а вот для ежедневной газетки в 4 полосы А3, и 1,3 многовато.

Теперь, количество читателей одного экземпляра. Вот этот то параметр как раз и может определяться двояко. Можно поделить количество читателей (рейтинг умножить на объем ГС) на реальный тираж (как его определять - отдельный вопрос). А можно включить дополнительный вопрос в анкету.

Вот для количества читателей ограничения вводить трудно.

Маленькая история.

В одном агентстве ("Денсу" кажется) установили график чтения "Московского рекламного обозрения". Издание это было весьма дорогим (ок. \$300 годовая подписка) и довольно полезным. Поэтому сперва читал генеральный (ставил галочку в графике), передавал заму, тот читал, ставил галочку и передавал дальше, и т.д.. Все это делалось для того, чтобы не потеряли. (потерявший ехал в редакцию покупать утерянный номер за \$25).

Это конечно курьез. Но формально, у МРО было более 10 читателей одного экземпляра.

Теперь перейдем к ситуации описанной Юри.

Как может быть 6 читателей каждого экземпляра у ежедневной газеты? По логике вещей действительно не может. Для этого газета должна быть по меньшей мере очень дорогая и содержать массу жизненно важной информации. Или для нее должны быть созданы условия корпоративного чтения, что блестяще описал Сергей Чаплыгин (пиво с меня, сообщите какого и сколько, и заезжайте в гости)

"То, о чем говорится в вопросе, называется "Вторичный круг чтения". У деловой прессы (Эксперт, Профиль, Деньги) он действительно примерно равен 6.

Что это значит? Мой генеральный директор по дороге на работу покупает "Ъ-Daily".

Прочитывает его. Потом его читает: я, мой напарник, медиа-директор, кто-нибудь еще из сотрудников. Таким образом, один экземпляр читает 6 человек."

Есть правда более вероятный вариант для ежедневной газеты. Ваши друзья из Gallup спутали накопленную за неделю аудиторию со средней аудиторией каждого номера. Тогда при количестве читателей одного экземпляра, близком к единице (что для ежедневных газет весьма характерно) действительно, все сходится.

Вот собственно и все на сегодня. Конечно про измерения прессы можно еще рассказывать и рассказывать, но время поджимает. Я и так уже на день просрочил выпуск.

Лекция 5. Измерение аудитории TV.

В отличие от прессы, телевидение процесс достаточно непрерывный. Поэтому, для его измерения лучше всего применять непрерывные исследования. Нет, конечно, можно проводить и волновые и даже разовые, но применимость на практике таких исследований довольно низка. Во первых измеряются только регулярные передачи, или рубрики. Очевидно, что для многих передач и рубрик рейтинг довольно сильно меняется в зависимости от темы, содержания, и т.д.

Чаще всего используются панельные исследования. (дневники, и пиплметры).

В прошлой лекции я уже говорил, что определение чтения - крайне важная штука.

Определение просмотра - тоже играет огромную роль.

Итак, что же значит смотрел? Самое распространенное определение просмотра - "Находился в комнате с включенным телевизором." Да-да, именно так. При этом, можно читать газеты, есть, пить, работать, играть, НО если это все происходит в комнате с включенным телевизором, значит - смотрел.

Определение конечно спорное, и спорят о нем много, но тем не менее определение остается самым распространенным. Почему? Потому, что любое другое определение приводит к неразберихе. У каждого человека имеются свои, порой оригинальные представления о просмотрении/не просмотрении телевизора. Вот например моя матушка, садится в кресло, одевает очки, и начинает смотреть.

Минут, эдак через 20, глаза у нее постепенно начинают закрываться, и она благополучно засыпает.

- Мам! Иди уже ложись спать, по настоящему. Чего ты в кресле маешься!

- Нет! (проснулась) Я смотрю!

- Ну, и про что показывают?

- М-м, кино какое-то.

- Слушай, я уже два раза на хоккей переключался.

- Да? И какой счет?

Вот Вам и определение. Я уверен, что она не смотрит, она вполне уверена, что смотрит.

Рекламные блоки она естественно не видит и не слышит. А вот если в кино стрельба начнется, или там музыка тревожная зазвучит, обязательно проснется, отсмотрит эпизод, и уснет опять. Содержание фильма она конечно пересказать не сможет, но основные моменты, жанр, качество работы оператора, описать - вполне.

Так смотрела она или нет?

Чтобы не путаться, и вводят самое мягкое определение просмотра. "Находился в комнате с включенным телевизором." Почти любой рейтинг телевидения подразумевает именно этот критерий.

Второй интересный момент. В качестве интервала измерения берется обычно 15 минут. Это исторически сложившийся интервал. В принципе можно мерить и другими интервалами, но для совместимости применяют именно 15 минутки. Чем это плохо. Во-первых, возникают проблемы начала и конца передач (когда они не совпадают с концом интервала). Во-вторых, мы можем говорить о рейтинге передачи, на худой конец 15 минутки, но, ни чего не можем сказать о рейтинге рекламного блока. А ведь есть пульт. Зеппинг - скачки с канала на канал в попытках уклониться от надоедливой рекламы, ни кто не в силах померить в рамках 15 минуток.

Но 15 минутка - очень удобна при дневниковых исследованиях. Респондент не перегружен, при некотором навыке, вообще перестает замечать, что дневник заполняется. Посмотрел, отметил, и забыл.

Пиплметры меряют рейтинг непрерывно. Вернее, они засекают канал, и наличие респондента у телевизора, а так же все изменения этих параметров. По ним и вычисляются рейтинги. Интервал здесь не играет роли. (обычно объявляют, что это секунда) Но чаще всего конечные данные приписывают конкретным частям передачи. (передача, реклама, анонс, продолжение передачи) Таким образом, мы уже можем посчитать реальное

количество контактов с рекламой, а не усредненное за всю передачу. Казалось бы чего еще можно пожелать? Но пиплметрия чрезвычайно дорога, и главное крайне тупа. Есть даже шуточка "Объектом исследования в пиплметрии выступает Телевизор, а ни как не население".

Представим себе такой случай. Трансляция хоккейного матча затянулась на 10 минут (овертайм). После нее в программе "Спокойной ночи малыши". Пиплметр тупо фиксирует, что "Спокойной ночи:" смотрели в основном взрослые мужики. Здесь может помочь мониторинг - четкое, посекундное фиксирование начал и концов всех передач и частей передачи, рекламных блоков. Беда в том, что мониторинг обычно опаздывает, где то на сутки. Кроме того, мониторишки-то люди, и им свойственно ошибаться. В общем, временной интервал в пиплметрии, скорее всего, секунд 30 - минута.

В заключении немного о методиках.

Дневниковая панель.

Всем участникам панели раздаются однотипные дневники. Обычно они содержат программу передач (свою для каждого региона) и сетку из пятнадцатиминутных интервалов.

Респондента просят отмечать те интервалы во время которых он смотрел телевизор. Дневник обычно выдается на неделю. В конце недели дневники собираются (и выдаются новые).

Затем данные заносятся в компьютер, обрабатываются, и генерируется отчет за неделю.

Время готовности обычно половина отчетного периода.

Пиплметрия.

В домохозяйства - участники панели устанавливаются приборы, являющиеся фактически TV тюнером с памятью. Прибор фиксирует что телевизор включен на конкретном канале. Кроме того, прибор содержит систему регистрации. Каждый член домохозяйства, входя в комнату с включенным телевизором обязан зарегистрироваться, (нажать свою кнопку на приборе, или пульте ДУ), выходя из комнаты, отменить регистрацию. Таким образом прибор фиксирует кто смотрел и какой канал был включен. Данные, обычно поздно ночью автоматически сбрасываются в центр обработки. Чаще всего используется обычная телефонная линия, и модем. Это довольно неудобно, наличие телефона в домохозяйстве - обязательно, а это, сами понимаете, нарушение репрезентативности, в некотором роде. Кроме того телефонам свойственна неприятная особенность плохо работать => потери данных => нарушение репрезентативности => необходимость сложных методик взвешивания.

После обработки, готовые рейтинги накладываются на реальную сетку вещания. Срок готовности отчета зависит от скорости предоставления реальной сетки. Обычно --это сутки.

В следующий раз мы рассмотрим радио, наружку, и нестандартные медиа. Потом, скажем несколько слов о мониторинге, и я перестану злоупотреблять Вашим вниманием.

Лекция 6. Измерения радио и наружки.

Радио

мерить просто, и одновременно, крайне сложно. Дело в том, что в стандартном FM диапазоне может уместиться весьма много каналов (до 50). Реально приходится мерить до 10 каналов в каждом областном центре. При этом, если вещание почти любого телевизионного канала можно довольно четко разделить на передачи, а передачи в свою очередь классифицировать по рубрикам, то с радио, это в большинстве случаев, не получается. Вещание некоторых радиостанций в большинстве своем представляет сплошной поток, изредка

прерываемый краткими новостями или рекламой.

Поэтому радио меряют по частям дня (утро, день, вечер). Вопрос обычно звучит так; "Слушали ли ВЫ радио XXX?" Если "Да", то "Когда Вы слушали? Утром? Днем? Вечером?" Все! Чаще всего это единственные данные, на которые можно опереться. Иногда, кроме времени прослушивания, определяется и место прослушивания. (Дома. В автомобиле. На работе. Другое.) Но, реально здесь измеряется только впечатление слушателя. Оно может иметь к реальной радиостанции очень опосредованное отношение. Они же в большинстве своем похожи как две капли воды. Если диктор не объявляет периодически "Вы слушаете радио XXX", то различить практически не возможно. В общем, проблем больше чем решений.

Медиаметристы, правда, периодически объявляют, что вот именно их новый пиплметр сможет так мерить радио, но вот только ни одних данных по радио, полученных с помощью пиплметров, я пока не видел. И поверьте, вряд ли увижу.

Уж больно много проблем в измерениях радио.

С мониторингом не проще. Во-первых, затраты. На каждый канал нужен человек, а если учесть, что многие станции повадились вещать почти круглосуточно, то и все два. Во-вторых, понятное дело, многообразие каналов, полная неопределенность во времени выхода рекламы, в стиле и жанре передач. И, наконец, расплывчатость понятия "реклама" на радио. Если DJ вдруг ни с того ни с сего в перерывах между песнями начинает расхваливать продукцию фирмы XXX, а потом, плавно перейдя на фирму YYY вдруг заявляет что спонсором программы является фирма ZZZ (а все они в одном секторе рынка) то, что это? Реклама? Блаженный треп? Или, например, те же игры со слушателями. "...призы предоставлены фирмой XXX - ведущим производителем ..." Поэтому, радио мониторят обычно выборочно. Допустим две недели в месяц. И точность этих мониторингов - очень и очень сомнительная.

Наружка

Вот чего в России не делают, так это нормальных измерений наружки. Причин этому две.

- Дикость рынка.
- Отсутствие единых правил для владельцев конструкций.

Действительно, владельцам конструкций нравится устанавливать цену в зависимости от степени безграмотности рекламодателя, и уровня собственной жадности. Поверхность может простаивать месяцами, а цена все равно будет запредельной, в надежде на то, что вот завтра придет "лох" и все окупится.

Лучшее что могут предложить владельцы дотошному клиенту это потоки пассажиров и пешеходов мимо поверхности. Нет, периодически попытки измерения наружки предпринимаются, но носят локальный и довольно кустарный характер, а главное, они не массовые. Таким образом, нарушается основной принцип медиаисследователя "Все данные из одного источника". Действительно, если фирма XXX исследовала свои поверхности по одной доморощенной методике, а YYY по другой, не менее доморощенной, то, как сравнивать поверхности этих фирм. Паче того, методик Вам они естественно не дадут, это у них коммерческая тайна (да и страшно, вдруг я возьму да и найду в них ошибки). И "куды таперь бедному крестьянину податься?"

Поскольку в России все так плохо (как в странах бывшего СССР - не знаю), придется описывать как надо и как можно, т.е. буржуйский опыт, и личные разработки. Итак. В отличии от всех остальных медиа, типов методик измерения наружки весьма много. Классификация типов методик измерения наружки.

- Социологические методики.
- Мониторинговые методики
- Расчетные (экспертные) методики

Начнем по порядку.

1. Социологические методики.

Это методики основанные на изучении поведения людей. Хороши они именно этим. Если вы помните, что все остальные медиа меряются именно социологическими методами. Плохи, естественно, жуткой трудоемкостью, и очень сомнительной точностью. Типичная социологическая методика - методика стандартных маршрутов (МСМ), широко применяемый в США.

Суть МСМ - опросы населения относительно стандартных маршрутов перемещения по городу. Ловят живого, теплого человека и ну пытаться его на предмет как он ездит, кто он такой и пр. Обычно это происходит на заправке, (на мойке, в автосервисе,) с которыми предварительно заключено соглашение, о том, что жертве будет оказана какая-нибудь мелкая услуга за счет социологов. Это называется предварительное интервью. Если респондент подходит, интервьюер коварно напрашивается к нему в гости, и уж там оттягивается по полной программе. Всех членов домохозяйства опрашивают о стандартных маршрутах их перемещения в будни и выходные. Опрашивают дотошненько, с картой, с проверочными вопросами. Затем, слегка пытаются, о том какую рекламу они видели на путях своего следования. После того как окончательно измочаленное, но довольное счастливым избавлением от интервьюера семейство падает без сил, интервьюер, затаившись в ожидании новой жертвы, обрабатывает полученные данные, выбирая стандартные маршруты семейства. Затем по этим маршрутам легко вычисляются т.н. "шоуинги" для каждой поверхности.

Лирическое отступление.

Шоуинг - число людей (в процентах от ГС) _имевшее возможность_ контактировать с поверхностью за определенный период времени. Вам это ни чего не напоминает? Вспомните, GRP - число людей, контактировавшее с рекламой за определенный период времени (именно это значит прямая сумма рейтингов).

Теперь понятно? 100 шоуингов - эквивалентно 100% GRP. (Проценты для шоуингов употреблять не принято. Один шоуинг - сам по себе, как бы, один процент.) Очень удобно для т.н. медиамикст (планирование кампании с использованием различных медиа).

Определить охват (Reach) в МСМ тоже крайне просто. Более того, он весьма постоянен (маршруты-то стандартные), можно даже один раз построить табличку Шоуинг - Reach, и не заморачиваться расчетами охвата для каждой новой кампании.

В Америке, если Вы вдруг скажете, что хотите арендовать такой-то и такой-то щиты на столько-то времени, Вас в лучшем случае осмеют (в худшем, особенно если будете настаивать, вызовут перевозку душевно больных). Там покупают шоуинги, и то, КАК наружники наберут Ваши шоуинги Вас не должно волновать.

Преимущества и недостатки.

Методика, безусловно, хороша, НО для мелких и средних Американских городков, (в крупных щитовой рекламы очень мало). Там жизнь медленная и стандартная. Человек ездит на работу, ходит в бар, в кинотеатр, к врачу, адвокату, и пр. И все это одними и теми же маршрутами многие, многие годы (Тоска!!! Я бы не выдержал и взбесился.) У нас эту методику не применишь. Посудите сами. На улице "Ленина" - в дождь огромная лужа, приходится обходить за два квартала, на "Коммунистической" асфальт к осени так разбивают, что ездить нельзя, а зимой она перекрыта - асфальт чинят. А, храни бог, дефолт,

половина населения меняет место работы. В общем, какие уж тут шоуинги. Чем еще плоха методика? Дороговизной и трудоемкостью. В Штатах измерения проводятся раз в несколько лет (обычно под выборы) и этого вполне хватает.

2. Мониторинговые методики

В старушке Европе пошли по другому пути, полностью отказавшись от социологии. И жизнь там имеет другой ритм, и плотность населения повыше, и расстояния поменьше, так что жить в одном городе, а работать в другом - нормально.

Типичная мониторинговая методика - методика GFK (GFK - крутейшая немецкая социологическая и медиаметрическая фирма).

Суть методики.

Если измерить потоки по всем маршрутам, с которых данная поверхность видна, (а лучше снять на VHS), причем сделать это в разное время суток, во все дни недели, во все времена года, то мы получим исчерпывающую информацию о количестве контактов с поверхностью (можем рассчитать GRP). НО мы ни когда не сможем получить Reach. Данных явно не достаточно. И их приходится дополнять. Скрупулезные немцы не останавливаются на GRP (это как вы помните только наличие _возможности_ контакта, а ни как не контакт) и определяют т.н. количество Эффективных контактов. Т.е. определяют не сколько людей МОГЛО контактировать, а сколько КОНТАКТИРОВАЛО. Формально, вводится некий коэффициент, (для каждой поверхности свой) определяющий эффективность контактов с данным щитом.

Коэффициент определяется по специальной методике. Она весьма и весьма сложна. Используется т.н. "серый щит" - поверхность с изображением практически ни чем не отличающимся от других. Для этого "серого щита" социологическими методами определяются эффективные контакты в разных временных и интерьерных обстоятельствах. Строятся мат. модели, для различных видов и типов поверхностей, их расположения, времени суток, сезона, и пр. В общем кошмар!!! Краткое описание методики - листов 200, текста картинок и формул. Немцы - одним словом.

Но результаты превосходят все ожидания. Проверки показывают полное совпадение с расчетными эффективными контактами. Отличная методика. Она уже применяется в Польше и Чехии, не говоря уж о западной Европе. У нас, ее тоже пытались внедрить, жалко дефолт помешал.

О достоинствах методики сказали, теперь недостатки. Помните поговорку "Что для Русского - здорово, то для Немца - карачун", так вот обратное тоже верно. Ну не в состоянии наш гражданин провести все нужные измерения с немецкой аккуратностью. Причем хитрые немцы наряду с методикой придумали мощнейшую систему контроля, так что половину измерений в России придется отбраковывать, а это лишние затраты на переделку и перепроверку.

И еще один недостаток. Эти данные принципиально не совместимы с данными по другим медиа. В Европе медиамикс считают профанацией (и я склонен с ними согласиться), а значит, планируют кампании отдельно для каждого медиа. Наша же проамериканская система медиапланирования требует совмещения данных по всем медиа. Конфликт! Кроме того, методика не позволяет определить Reach а значит и все производные медиа параметры.

3. Расчетные (экспертные) методики

Эти методики хороши тем, что требуют очень маленьких финансовых, и очень больших интеллектуальных затрат. Чего греха таить, люблю я такие ситуации, когда нужно хорошенько думать и мало тратить. Именно поэтому я и взялся разрабатывать методику этого типа для Москвы.

Построить мат. модель при наличии данных о потоках по основным магистралям пара пустяков. Данные есть. НО, стерегут их злые дядьки из ГИБДД. У них даже целый НИИ есть, который эти данные планомерно собирает. Когда я понял, с какой точностью они это делают, ну, в общем, "офигел" - слишком мягкая характеристика.

Но, у дядек из ГИБДД есть импортная губозакатывательная машинка мощностью в три мегабюрократа. Все как в старой сказке "Игла в яйце, яйцо в утке, утка". В общем, когда я

прошел все инстанции, месяц подождал официального ответа и прорвался на прием к главному бюрократу, то услышал "не считаем целесообразным в данный момент ввиду недостаточного наличия отсутствия перспектив в дальнейшем". Я им половину прибыли от продаж обещал (и налом обещал), мировую славу, благодарность потомков, и пр. Но бюрократ, даже если он бюрократ от науки, все равно бюрократ.

Ладно. Кратко опишем методику. Если известны потоки в каждой точке основных магистралей, то исходя из представлений о законе сохранения мы можем вычислить потоки на улицах их соединяющих. Далее, зная эти потоки, мы легко вычисляем потоки на улицах соединяющих соединительные магистрали. Имея данные о среднем количестве пассажиров в разных типах транспорта, мы вычисляем пассажиропоток для автотранспорта. Немного социологии, и мы знаем средний маршрут, который москвич проходит пешком (обычно это одна остановка наземного общественного транспорта). Оцениваем потоки пешеходов => GRP для

пешеходов. Вот собственно и все в общих чертах.

Точность, понятно, плюс минус два крокодила (как говорит Юри), но это все же лучше чем ничего. Особенно если учесть что себестоимость данных очень низкая. Измерения-то уже проведены и оплачены другими организациями.

Чем плохи подобные методики? Ну, во-первых, низкой точностью. Во-вторых, Reach, опять же, не определяется. Его можно рассчитать, но это опять дополнительные измерения (была у меня одна мысль по этому поводу, но увы).

Вот собственно и все.

Теперь пара слов о мониторинге наружки. Тут все просто. Тупо объезжаются щиты (где-то раз в две недели), тупо фиксируется картинка, тупо заполняется база. Все.