III международная социологическая конференция "Продолжая Грушина"

СЕКЦИЯ 2 Мультимедийные измерения: новые подходы и технологии

«Преемственность данных при смене методов измерения»

Ермолаева Ольга Яковлевна, ***к.психол.н., член Группы европейских исследователей аудитории (GEAR), директор НП «Медиа Комитет»***

Москва ***28 февраля 2013 г.***

Преемственность данных при смене методов измерения

Проблема преемственности данных измерения встает каждый раз при смене методов измерения аудитории.

Переход от метода

- **Face-to-face на использование Дневников (Diary)**
- **Дневников (Diary) на телефонным опросам (day-after-recall), CATI**
- **Дневников (Diary)и телефонных опросов (day-after-recall), CATI на Peoplemeter**

Каждый метод измерения имеет свою специфику:

- **Diary дает данные по 15-минутным интервалам**
- **CATI - от 5 до 15 минутных интервалов**
- **Peoplemeter поминутную регистрацию просмотра передач**

Факт прослушивания радиостанции или просмотра телевизора для дневникового метода и телефонного опроса фиксируется самим респондентом

Подразумевается запись респондента в дневнике о прослушивании радио и просмотра телевизора при простом нахождении где-либо с включенным радиоприемником или телевизором и является субъективным определением.

Фиксация ситуации, когда, по мнению респондента, он действительно слушает радио или смотрит телевизор является сознательной оценкой.

Прослушивание радиостанции и просмотр телевизора при телефонном опросе также фиксируется самим респондентом, когда он отвечает на вопрос.

Факт просмотра телевизора при использовании Peoplemeter фиксируется самим респондентом при нажатие на «свою» кнопку на пульте в момент включения телевизора

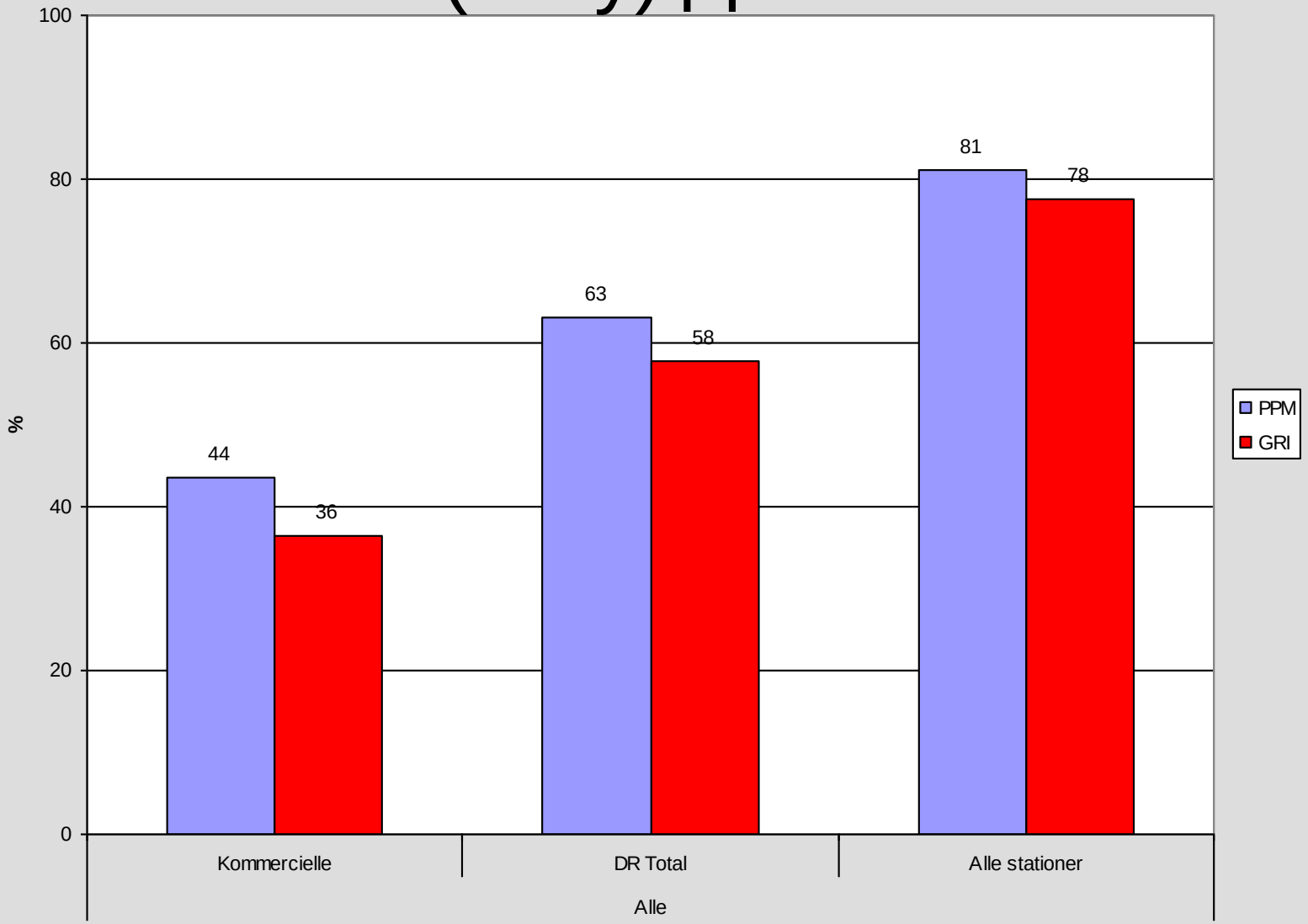
Факт прослушивания радиостанции и просмотра телевизора **при использовании систем PPM или Radiocontrol факт звучания той или иной радиостанции, просмотра того или иного телеканала происходит без активного участия респондента определения факта прослушивания.**

Это за него это делают PPM-ы или Radiocontrol часы, которые называются пассивными измерителями аудитории.

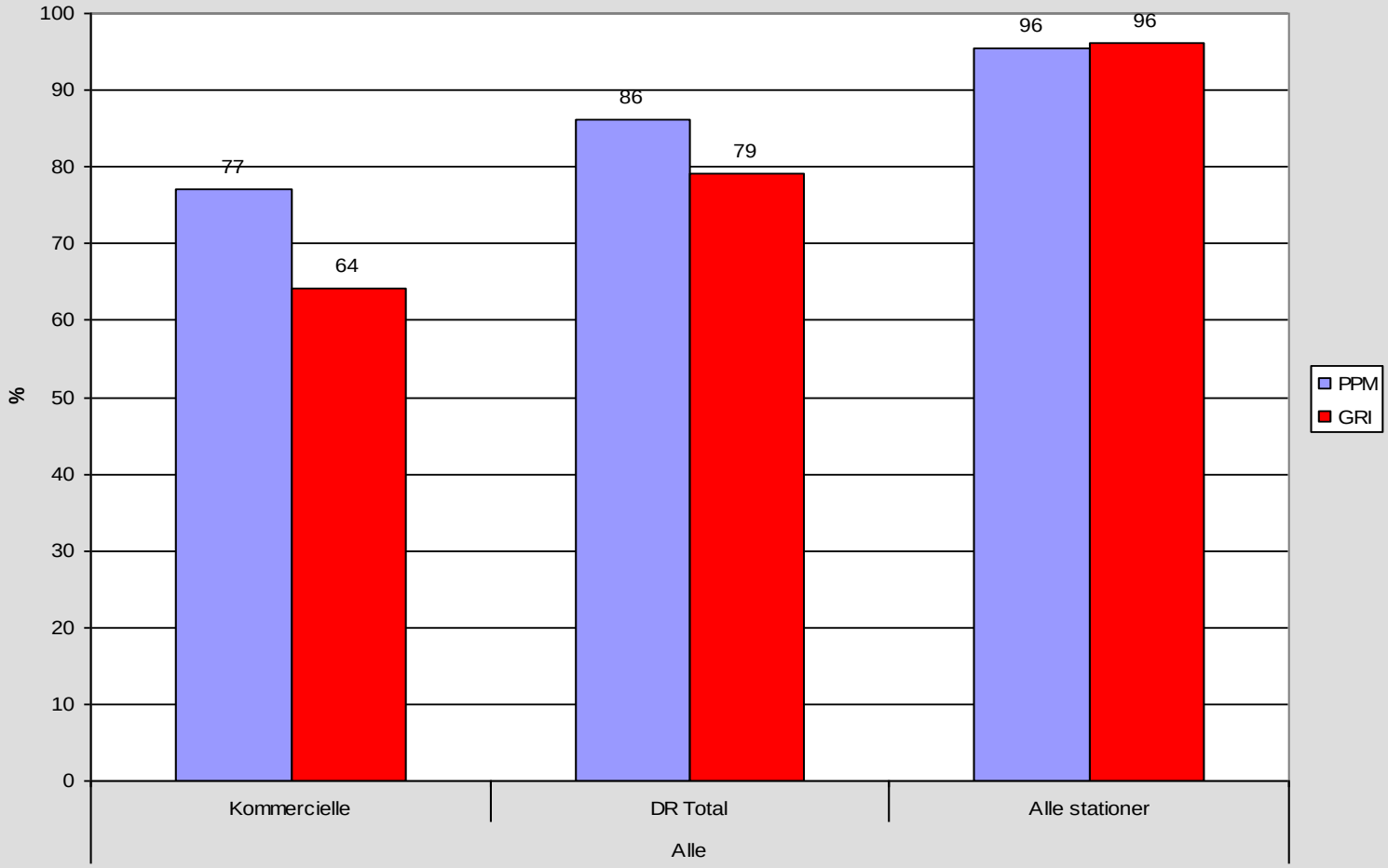
Звучание радио, телевизора в данном случае**, это объективно наблюдаемое явление и для фиксации прослушивания/ просмотра вмешательства респондента не требуется.**

Эта специфика методов существенным образом влияет на поученные данные по измерению аудитории

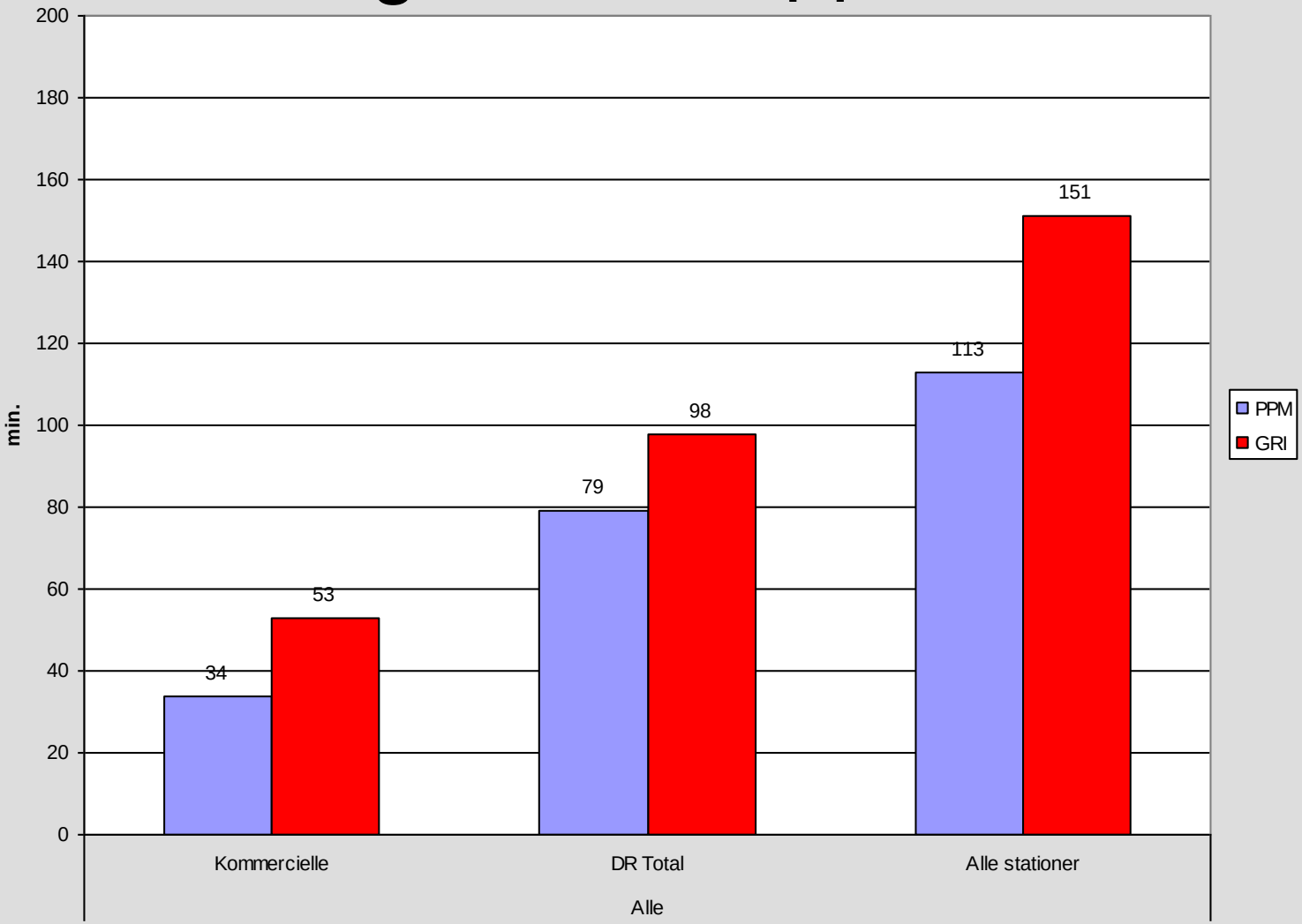
PPM Test – Conclusions
Reach (daily) Дания



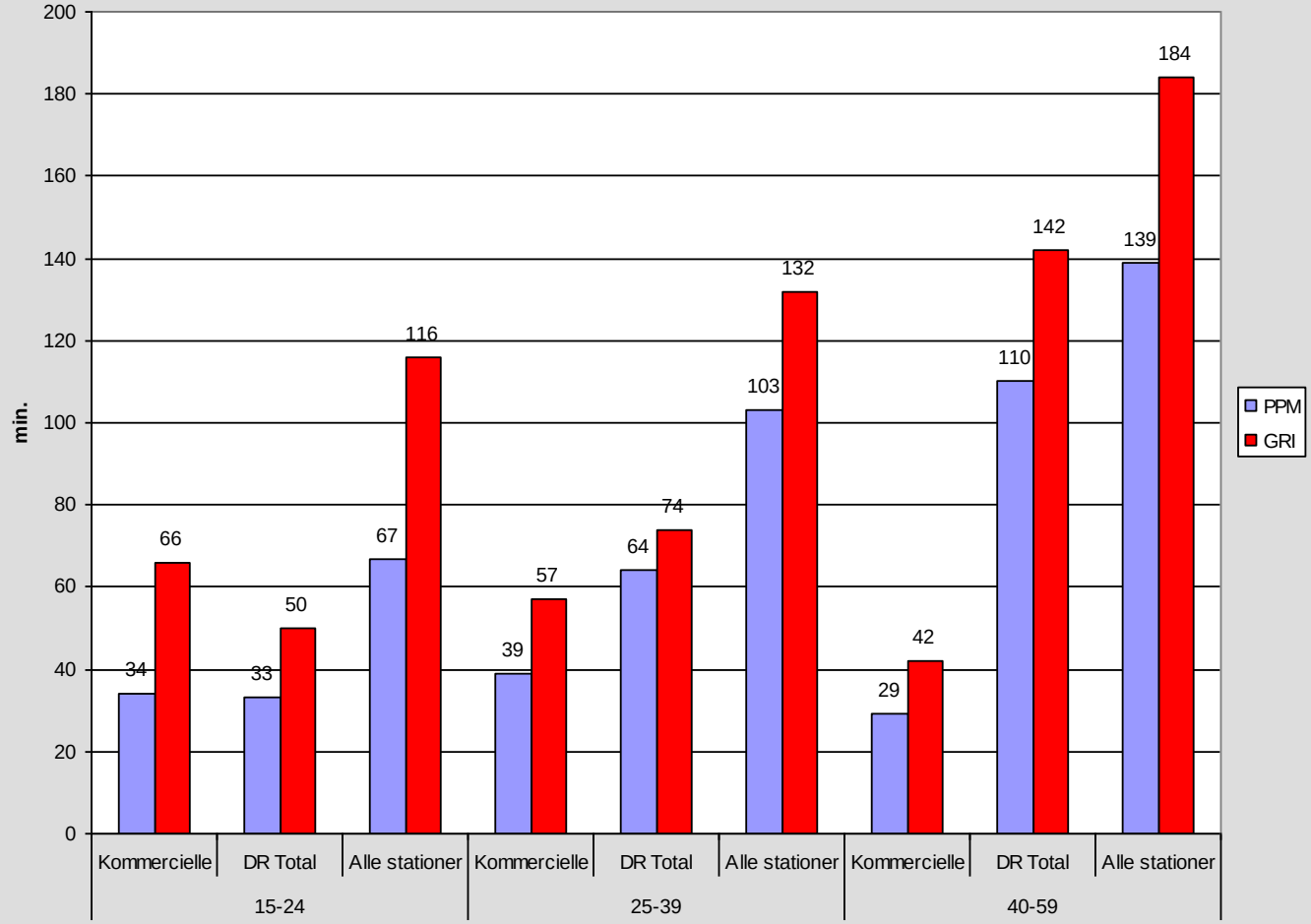
PPM Test – Conclusions Reach (weekly) Дания



PPM Test – Conclusions
Listening time - All Дания

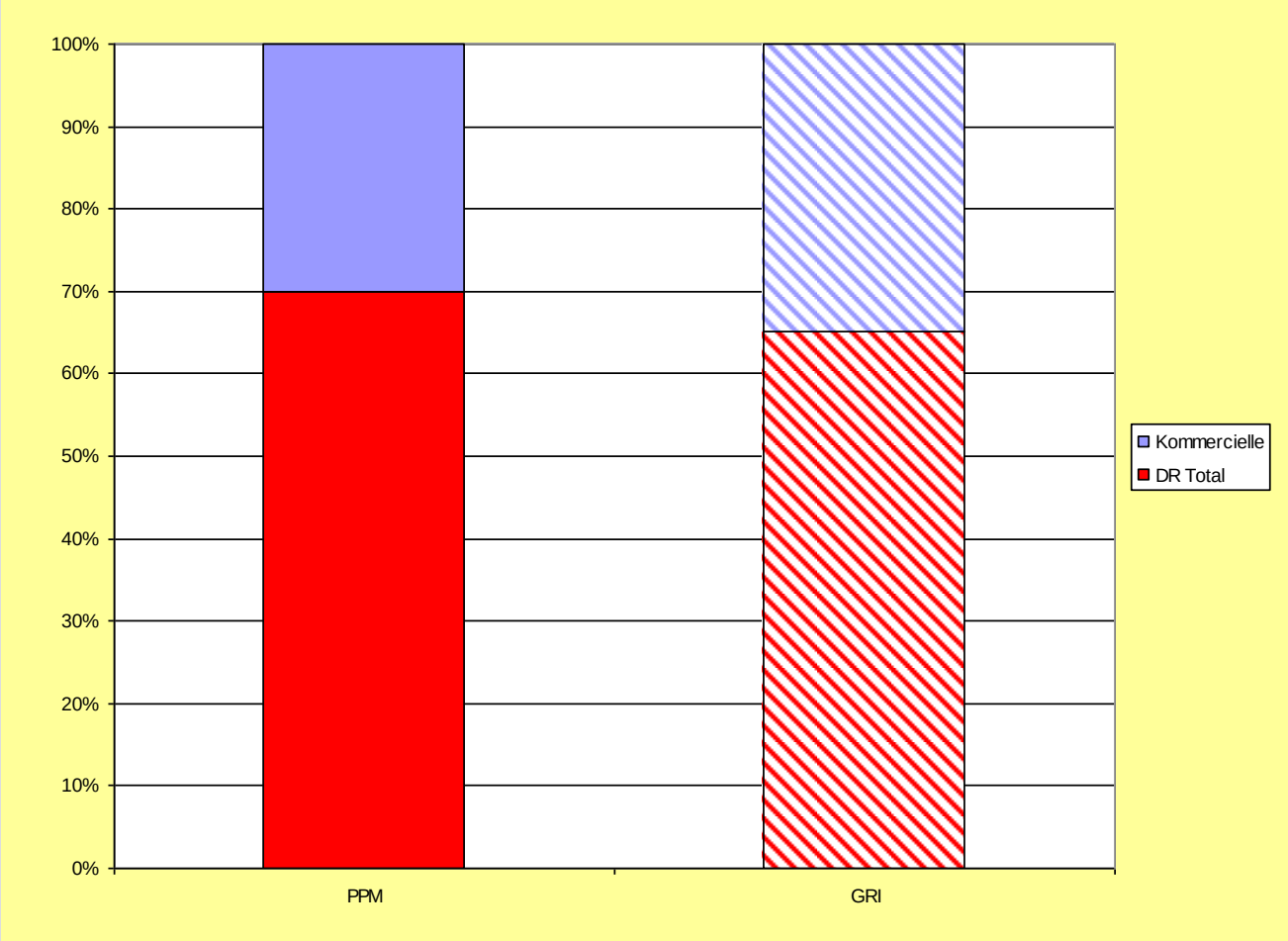


PPM Test – Conclusions
Listening time - Age Дания



PPM Test – Conclusions

Share Дания



PPM Test – Conclusions Results

- **Reach больше**
- **PPM-пассивный измеритель и не зависит от памяти респондентов и их способность определения станции.**
- **PPM регистрирует все пассивное или окружающее прослушивания**
- **Слушание других, а не только любимых станций регистрируется точнее**
- **Фиксируется большее количество станций, которые слушал респондент**
- **Время прослушивания снижается**
- **Утренний Пик аудитории на радио меньше, и наблюдается позже**

ТЕ же выводы следуют из тестов в других странах (США, Канада, Норвегия, Бельгия ...)

Points of attention:

- **Weekly Reach (недельный охват)-** также больше Reach Коммерческих станций (как группы) более чем на 20% выше.
- **Охват DR (общественное радио Дании**) также на 9% выше
- Такая же картина наблюдается и в возрастных групп
  На DR охват больше среди подростков (от 12 до 24 лет.)
  Охват Коммерческих станций выше среди пожилых (40-59 лет)
- **Daily Reach (Ежедневная аудитория)** растет (4%)
  У Коммерческих станций (как группы) также выше как и DR.

- Ежедневная аудитория в будни увеличивается, и для коммерческих станций и DR

- Ежедневная аудитория в выходные поднимается для Коммерческих станций и Д-р

Points of attention:

- **TSL** снижается на 25%
  TSL ниже у коммерческих станций
  Высокий спад среди мужчин, чем женщин
- **SHARE** для DR и Коммерческих станций почти такое же
- аудитория меньше утром, в течение дня день такой же
- особенно снижается время прослушивания по будням утром
  В выходные- практически такая же картина

Points of attention:

- Измерения аудитории с помощью PPM отличается от измерения аудитории другим методом

- Это новый способ измерения
- Возникает постоянная необходимость проанализировать, ЧТО именно измеряется.

Points of attention:

- Новый измерения с использованием PPM были хорошо приняты и СМИ, и рекламными агентствами, и рекламодателями.
- Больше внимания стали уделять радио и покупке эфирного времени
- Рекламодатели получили возможность покупать эфирное время на радио, так же, как на телевидении

По материалам Семинара «Измерения радиоаудитории в Скандинавии» Томас Педерсон. Москва, 23.04.07. НП « Медиа Комитет».