

НАКОПЛЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ от рейтинга к охвату

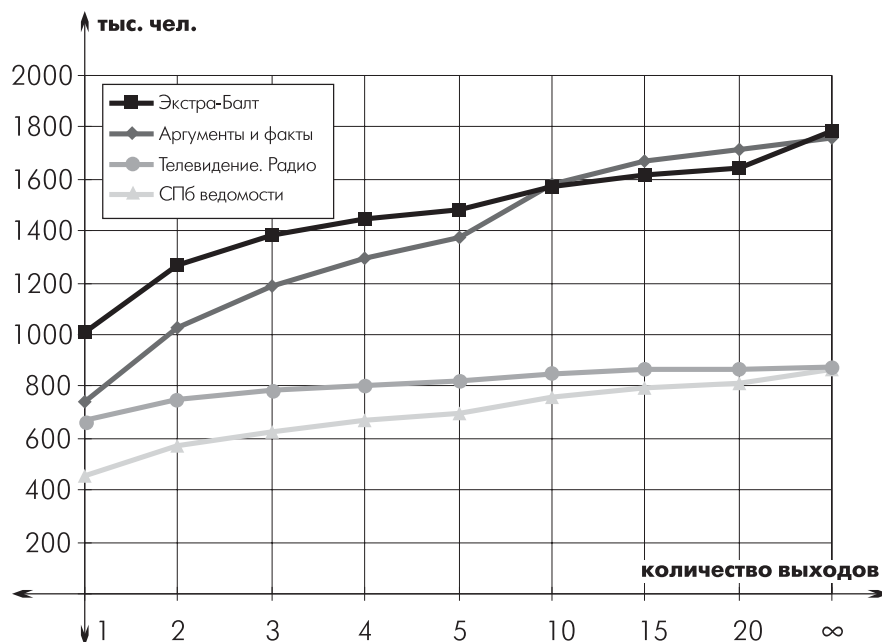


АЛЕКСАНДР
ЕРОФЕЕВ

Базовым показателем аудитории любого СМИ традиционно считается её размер, то есть число читателей, слушателей или зрителей, обратившихся к данному изданию или программе с определенной периодичностью. Хотя, казалось бы, этот показатель является наиболее бесспорным (и легко измеряемым), вокруг него до сих пор кипят страсти, связанные с поиском "правильного" рейтинга, который только и отражает точное количество людей, имеющих шанс увидеть рекламу, размещенную в конкретном медиаканале.

Накопление аудиторий печатных изданий

(апрель 1997 г.)



В начале был рейтинг...

Между прочим, слово "рейтинг" в наименьшей степени соответствует какому-либо из используемых профессиональных показателей размера аудитории и чаще всего действительно служит основой для манипуляций с данными. Так, например, можно в одной публикации сравнить "рейтинги" одних печатных изданий по показателю "аудитория вчерашнего дня" (один из наиболее жестких критериев определения размеров аудитории и, соответственно, наиболее низкий) и других – по критерию "аудитория за месяц" (один из самых "мягких" показателей, в большей степени связанный не с читаемостью, а с известностью издания). В этом случае даже лидеры рынка масс-медиа будут смотреться бледно на фоне малотиражных и малочитаемых изданий, оцененных по "выгодному" для них высокому рейтингу.

Очень часто разные исследовательские фирмы используют принципиально разные показатели аудитории как базовые в своих отчетах и публикациях. Например, для радио это может быть "аудитория вчерашнего дня" и "постоянная аудитория" (определяемая как число людей, слушающих радио не реже определенного количества раз в неделю). Соответственно, при сравнении возникает существенная разница, что дает повод многим усомниться в самой возможности получения надежной социологической ин-

формации об аудиториях СМИ. Между тем, данные двух-трех ведущих петербургских исследовательских фирм по аудиториям СМИ уже давно совпадают (по сравнимым рейтингам) с точностью до 80%.

Кроме того, рынок печатных изданий (и отчасти радиостанций) в Петербурге настолько стабилен, что во многих случаях можно без большого риска использовать для оценки ситуации результаты исследований полугодовой и годовой давности.

Однако в действительности заветный для рекламоносителя "рейтинг" (место СМИ по отношению к другим подобным в некой системе отсчета) представляет как для рекламодателя так и для рекламного агентства достаточно теоретический интерес – с его помощью можно определить приоритеты в размещении рекламы, но... и не более того.

Копись аудитория,
большая и маленькая!

Как правило, любой показатель размера аудитории оценивает ее с точки зрения определенного количества выходов издания и, соответственно, определенного количества выходов рекламы. Однако, чаще всего рассчитываемая в исследовании численность аудитории опирается на аудиторию одного выхода и невозможно навскидку определить, сколько раз человек, принадлежащий к "постоянной аудитории", увидит объявление, если оно было размещено, например, 4 раза. Между тем, достаточно редко рекламная кампания состоит из одного объявления.

Таким образом, для корректного определения размеров аудитории рекламной кампании (что, собственно, и должно интересовать рекламодателя) необходимо оперировать понятием "накопленной аудитории" (cover, "покрытие", число людей, которые видели/слышали данную рекламу хотя бы один раз за конкретный период времени). Для этого показателя можно точно рассчитывать показатели как эффекта так и эффективности (в отдале на вложенные суммы) рекламной акции.

Надо сказать, что динамика накопления аудитории различна по разным СМИ и зависит от особенностей формата медиаканала. Рассмотрим эффект накопления аудитории на примере нескольких петербургских газет (данные фирмы Gallup St.Petersburg, весна 1997 года, выборка 1000 человек, личные интервью, проект NRS).

Приведенные на графике зависимости достаточно хорошо демонстрируют как явную прозрачность самого

понятия “рейтинг” (аудитория «АиФ» уже при 4 выходах превышает аудиторию одного выхода на 75%, а при 10 выходах – более чем в 2 раза), так и особенности накопления аудиторий для разных типов изданий. Кстати, существенный рост аудитории «АиФ» по мере увеличения числа выходов – типичное явление для “новых” газет неэлитарной направленности, многие читатели которых покупают их на улице, время от времени (или, что правильнее – от сенсации к сенсации).

«Телевидение. Радио» – газета старая, ее аудитория проявляет высокую стабильность (почти все читатели – постоянные) и отсутствие существенного роста, эффективность рекламы в таких изданиях обеспечивается в основном за счет высокой частоты контактов.

«СПб Ведомости» менее стабильны, их профиль отражает общую динамику накопления аудитории ежедневными газетами.

«Экстра Балт» демонстрирует явно невысокое значение аудитории одного выхода (учитывая размеры тиража), однако при больших объемах размещения охват населения Петербурга существенно возрастает, такая динамика также характерна для бесплатных газет, имеющих очень большую долю непостоянных читателей.

Что делать?

Таким образом, только зная реальные показатели накопленной аудитории для конкретного издания, можно говорить об эффективности или неэффективности того или иного плана размещения рекламы. При этом показатели накопления аудитории лучше рассчитывать на конкретной целевой группе, что также часто приводит к нетривиальным результатам.

Сам процесс расчета накопления аудитории требует как специальной методики сбора данных (которая, в частности, применена в проектах NRS и TVMeters) так и, что более важно, модуля расчетов и моделирования аудитории на основании полученных ответов. Такой модуль является составной частью ряда распространенных программ медиапланирования, в том числе GALILEO, в которых применен алгоритм расчета вероятностей обращения к СМИ, известный как Venson model.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Александр Ерофеев – директор по маркетингу исследовательской фирмы “GALLUP St. Petersburg”. Тел. 325-2450, E-mail: alex@gallup.spb.su