

Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение

Е.Б. Кметь,

канд. экон. наук, доц., доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Россия, г. Владивосток, ул. Гоголя 41; e-mail: kmeteb@yandex.ru)

Аннотация. Предлагаемая в статье методика обработки результатов опроса в SPSS позволяет всесторонне описать медиапредпочтения целевой аудитории и идентифицировать типы потребителей масс медиа, что повысит эффективность информационного продвижения рекламодателя. Изучение медиапредпочтений целевой аудитории конкретного продукта является одним из направлений исследований, предшествующих планированию эффективного продвижения. Непрерывное развитие мирового медиапространства и медиапредпочтений целевых потребителей диктует необходимость мониторинга этих медиапредпочтений и наличия оптимальной технологии обработки результатов опросов потребителей.

Abstract. Offered in an article processing technique poll results in SPSS allows comprehensively describe the media preferences of the target audience and identify the types of consumers of mass media, which will increase the efficiency of information promoting the advertiser. The study of media preferences of the target audience of a particular product is one of the areas of research, planning preceding the effective promotion. The continuous development of the global media space and media preferences of target consumers necessitates monitoring and the availability of these media preferences optimal processing technology customer surveys.

Ключевые слова: исследование медиапредпочтений, медиаисследования, медиапредпочтения, информационное потребление, типы потребителей масс медиа.

Keywords: study of media preferences, Media research, media preferences, information consumption, types of consumer mass media

Современное медиапространство, медиаповедение населения в целом и медиапредпочтения потребителей конкретных товаров и услуг стремительно эволюционируют. Расширяются классические и появляются новые, инновационные медиа каналы и формы передачи информации. Этим процессам развития одновременно присущи как некие единые черты в глобальном масштабе (глобализация), так и специфические особенности в рамках каждой отдельной страны или региона (демассовизация) [1]. Если глобализация предполагает стирание национальных границ в аудиториях средств массовой информации (далее – СМИ), то демассовизация выражается в нацеленности на более узкие сегменты и фрагментации аудиторий, вызванной увеличением доступных СМИ и особенностями медиапотребления жителей отдельных регионов. При этом отмечается параллельность протекания этих процессов.

Целый ряд научных работ посвящен методикам выделения типов медиа поведения аудиторий СМИ [2]. Представленные в работах идеи способствуют непрерывному совершенствованию форматов существующих СМИ, оптимизации их функционирования, так как помогают прогнозировать появление новых медиа и основные направления эволюции медиа пространства, напрямую связанные с изменениями медиапотребления. Измерение неоднородности поведения аудиторий СМИ позволяет в полной мере задействовать скрытый потенциал, предлагая разные форматы эфира и услуги, облегчает понимание социальных последствий различных видов использования.

Особый интерес в последнее десятилетие вызывает медиа поведение пользователей Интернет и аудиторий новых СМИ, доступ к которым открыли мобильные устройства. Например, единая типология медиа-пользователей (United

Media-User Typology - MUT), предложенная Brandtzaeg, построена в зависимости от частоты, разнообразия использования и содержания предпочтений, основным критерием типологии Карла Янга является тип личности, классификации Ассаэля базируется на особенностях использовании бренда и товарной категории [2].

Следует подчеркнуть, что проблема выделения типов медиа потребления актуальна и для планирования эффективной рекламной деятельности. В этом «безбрежном океане» медиапространства рекламодатели осуществляют информационное продвижение своих продуктов, направленное на целевую аудиторию воздействия (далее – ЦА), включающую как конечных потребителей, участников закупочного центра, так и другие группы воздействия, проявляющие интерес к продукту и влияющие на его продажи. Для изучения медиапредпочтений ЦА исследовательские компании предлагают количественные и качественные off-line и on-line исследования, которые позволяют осуществить эффективное медиапланирование [3, 4].

Следует подчеркнуть, что портрет отдельных групп ЦА должен быть определен еще в процессе разработки товара, но для планирования информационного продвижения нас интересуют медиапредпочтения этих групп. Однако простого описания медиапредпочтений в разрезе отдельных групп целевой аудитории порой недостаточно, так как медиапредпочтения этих групп могут как совпадать или частично пересекаться, так и значительно различаться внутри конкретной группы. Соответственно, в медиапредпочтениях ЦА можно выявить устойчивые, единые медиапредпочтения для всех групп - устойчивое ядро и специфические медиапредпочтения, продиктованные как типами потребителей масс медиа, так и региональными особенностями медиапотребления.

Уточним направление этих исследований. Исследования в области информационного продвижения, или как чаще их называют «коммуникационные исследования», охватывают достаточно много направлений (рисунок 1). Инициаторами отдельных направлений являются рекла-

модатели, других - такие субъекты рекламного рынка как медиа каналы, подрядчики рекламного рынка, рекламные агентства и исследовательские компании.

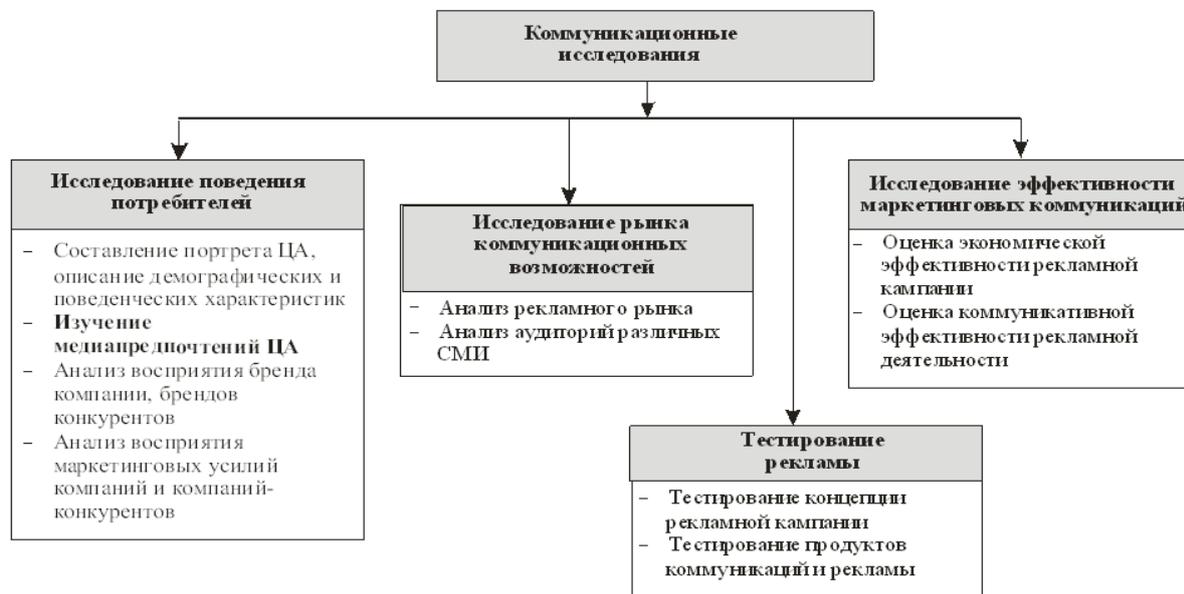


Рис. 1 Направления исследований в области информационного продвижения.

Одним из ключевых направлений являются исследования медиапредпочтений целевой аудитории воздействия. Целевые аудитории воздействия конкретного продукта достаточно своеобразны, и тем более специфичны их медиапредпочтения. Именно медиапредпочтения позволяют сформировать концептуальный подход к продвижению товаров и услуг.

Методика. В данной статье позволим себе опустить описание обязательных этапов полевых исследований, а сконцентрируем основное внимание на методике анализа результатов опроса целевой аудитории воздействия, целью которого является выявление ее медиапредпочтений. Предлагаемая методика анализа позволяет уточнить содержание этой информации:

- описать медиапредпочтения отдельных групп целевой аудитории;
- выделить устойчивые типы потребителей масс медиа.

При проведении анализа полученных данных предполагается использование программы IBM SPSS Statistic (далее – SPSS), что значительно упрощает процесс обработки данных и позволяет получить необходимую статистическую информацию.

Методика анализа, представленная в таблице 1, отображает последовательность решаемых задач, методы обработки данных в SPSS и визуализацию полученных результатов в отчете. Позволим себе не затрагивать стандартную расшировку результатов анализа в SPSS.

Таблица 1

Методика анализа медиапредпочтений в разрезе групп ЦА в SPSS

N	Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для метода обработки данных - команды меню)	Визуализация результатов обработки в отчете
1	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ в разрезе социально-демографических характеристик респондентов: пол, возраст, образование, уровень дохода, местожительство, национальность, состав и жизненный цикл семьи и т.д.		
1.1	Гендерная структура респондентов	Линейные распределения для одновариантного (альтернативного) вопроса, закодированного с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) - Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов
1.2	Структура респондентов по регионам	Линейные распределения для одновариантного вопроса - Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)	Линейчатая или лепестковая диаграмма, построенная по доле ответов респондентов
1.3	Рейтинг и ТОП населенных пунктов	Линейные распределения для одновариантного вопроса - Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)	Линейчатые диаграммы, построенные по доле ответов респондентов
1...	Рейтинги и ТОРы для других социально-демографических характеристик респондентов		

2.	СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ		
2.1	Структура степени доверия к источникам информации (личные, локальные, массовые)	1.Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов - <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i> 2.Построение линейных распределений для многовариантных переменных - <i>Команда главного меню Анализ/ Создать многовариантную переменную/ Частоты (Analyze/ Multiple Response/ Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная по доле набранных ответов для множественных (многовариантных) вопросов
2.2	Структура медиа потребления	1.Создание многовариантных переменных (или наборов множественных ответов) для каждого типа медиа – <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i> 2. Построение линейных распределений для множественных ответов по каждому типу медиа - <i>Команда главного меню Анализ/ Создать многовариантную переменную/ Частоты (Analyze/ Multiple Response/ Frequencies)</i> 3. Построение сводной таблицы с общей структурой потребления (таблица 2)	Круговая диаграмма, построенная по доле набранных ответов для множественных переменных (рисунок 2)
3	ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ РЕСПОНДЕНТОВ В КАЖДОМ ТИПЕ МЕДИА-КАНАЛОВ		
3.1	Рейтинги и ТОРЫ СМИ в каждом типе медиа каналов (Интернет, телевидение, пресса, ...), рейтинги и ТОПы программ (ресурсов) в каждом типе медиа (программы, передачи, ресурсы)	1.Создание многовариантных переменных (или наборов множественных ответов) для каждого типа медиа – <i>Команда меню Анализ/ Множественные ответы/ Создать множественные наборы (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i> 2. Построение линейных распределений для множественных ответов по каждому типу медиа - <i>Команда главного меню Анализ/ Создать многовариантную переменную/ Частоты (Analyze/ Multiple Response/ Frequencies)</i>	Линейчатые (столбиковые) диаграммы, построенные по доле респондентов
3.2	Выявление взаимосвязи между медиапредпочтениями и социально-демографическими характеристиками респондентов и построение рейтингов и ТОРов СМИ и программ (ресурсов) в разрезе социально-демографических характеристик	1.Создать наборы множественных ответов для построения таблиц сопряженности – <i>команда меню Анализ/ Таблицы /Создать множественный набор (Analyze /Tables /Multiple Response Sets</i> 2.Построить таблицы сопряженности (Custom Tables) между наборами множественных ответов, описывающими медиапредпочтения в каждом конкретном типе медиа, и характеристиками респондентов – <i>Команда меню Анализ/Таблицы /Пользовательские таблицы (Analyze /Tables /Custom Tables).</i> 3.Выбор результатов с наибольшими отклонениями по медиапредпочтениям в разрезе социально-демографических характеристик, оценивается наибольший процент респондентов 4. Построение линейных распределений для множественных ответов по каждому типу медиа с условиями выбора, соответствующими определенным характеристикам респондентов <i>Команда главного меню Анализ/ Создать многовариантную переменную/ Частоты (Analyze/ Multiple Response/ Frequencies)</i> - флажок <i>Output или Условие вывода (Filter out unselected cases)</i>	Настраиваемые таблицы, построенные с помощью конструктора таблиц Линейчатые (столбиковые) диаграммы, построенные по доле респондентов
4	ВЫДЕЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫХ ТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАСС МЕДИА		
4.1	Выделение в ЦА устойчивых типов потребителей масс медиа	1.Проведение факторного анализа с целью выделения групп с взаимосвязанными медиапредпочтениями – <i>команда меню Анализ/ Таблицы /Мобильные таблицы (Analyze /Tables /Custom Tables)</i> 2. Вычислить факторные оценки как новые переменные для дальнейшего анализа – в диалоговом окне <i>Факторный анализ Значения факторов (Factor Analysis: Factor Scores)</i> установить флажок <i>Сохранить как переменные (Save as variables)</i> 3. Интерпретация результатов факторного анализа и предыдущих этапов анализа	

Таблица 2

Общая структура информационного потребления ЦА

Позиция ранга	Тип медиа-канала	Кол-во носителей	Респонденты		Ответы	
			Кол-во	%	Кол-во	%
1	Интернет, в том числе:		132		1235	62,5
	Поисковые системы	14	132	88,0	213	17,2
	Популярные сайты	23	107	71,3	208	16,8
	Электронная почта	13	136	90,7	208	16,8
	Видео-порталы	20	118	78,7	207	16,8
	Музыкальные порталы	22	96	64,0	150	12,1
	Информационные порталы	34	94	62,7	147	11,9
	Блоги	12	80	53,3	102	8,3
2	Газеты	52	121	80,7	201	10,2
3	Журналы	39	103	68,7	185	9,4
4	Телевидение	42	135	90,0	285	14,4
5	Радио	29	50	33,3	71	3,6
	Всего				1977	100,0

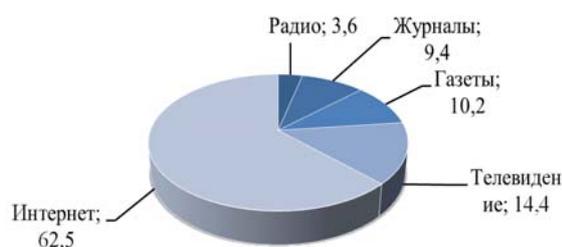


Рис. 2 Структура информационного потребления ЦА, % ответов

Технология анализа, представляющая собой последовательность статистических процедур, реализуемых в SPSS, и представлена на рисунке 3. Рассмотрим более подробно технологию анализа данных в статпакете SPSS, являющихся ресурсной базой для дальнейшего медиапланирования.

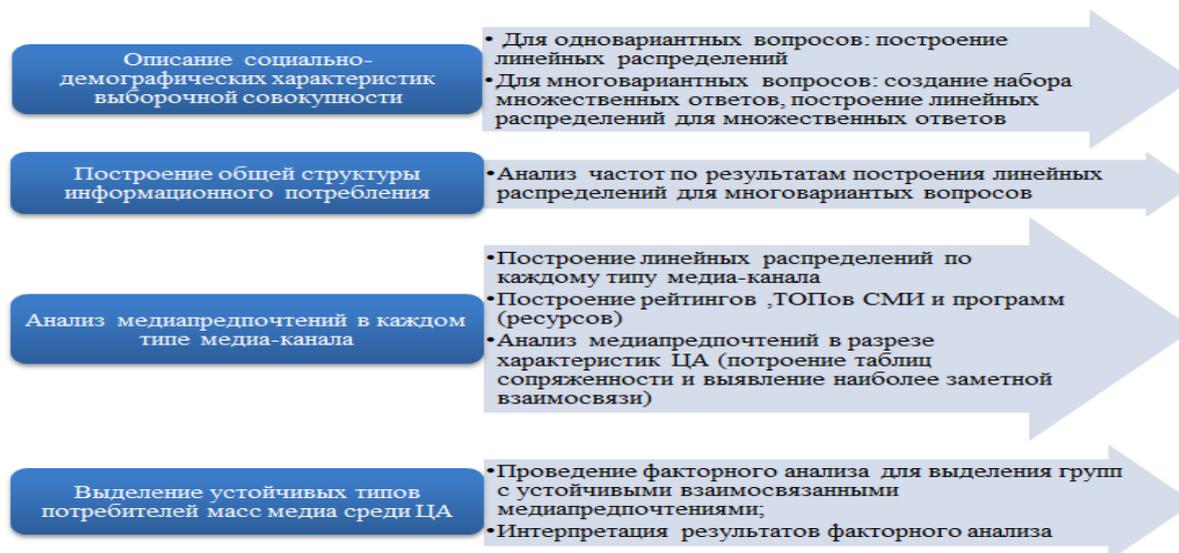


Рис. 3 Технология анализа медиапредпочтений целевой аудитории в статпакете IBM SPSS Statistic

Следует отметить, что кодирование множественных вопросов, позволяющих отследить медиапредпочтения ЦА в медиа каналах, возможно двумя способами:

- при помощи дихотомических вопросов («да-нет»/1-0), количество переменных при этом равно количеству СМИ, и последующим созданием дихотомических наборов;

- с использованием метода множественных категорий, когда множественные ответы кодируются количеством переменных, равных количеству возможных ответов в вопросе. Например, если в анкете просят указать не более пяти телевизионных каналов, то переменных будет пять, а количество вариантов в каждой переменной будет соответствовать общему количеству названных респондентами СМИ.

В первом случае, многовариантная переменная создается для значений «да» (например, 1, в том случае если «нет» - 0), во втором случае - с указанием категорий (например, от 1 до 39, которые соответствуют названиям СМИ). Оба варианта позволяют строить линейные распределения для множественных вопросов.

Определить взаимосвязь между медиапредпочтениями и характеристиками респондентов поможет конструктор таблиц сопряженности, который активируется командой меню Анализ/Таблицы/Мобильные таблицы (Analyze/Tables/Custom Tables), а создаются наборы множественных ответов для таблиц командой меню Анализ/Таблицы/Создать множественный набор

(Analyze/Tables/Multiple Response Sets). К сожалению, выявление взаимосвязи возможно только на основе различия частот и процентов.

Для выделения в ЦА групп медиа потребления был выбран факторный анализ команда меню Анализ/Снижение размерности/Факторный анализ (Analyze/Dimension Reduction/Factor), который для большого числа исходных признаков (медиапредпочтений) позволяет создать сравнительно узкий набор «свойств», характеризующих связь между группами этих признаков и называемых факторами.

В диалоговом окне Факторный анализ: Описательные (Factor Analysis: Descriptives) в группе Статистики (Statistics) устанавливаем флажок Одномерные описательные (Univariate descriptives), в группе Корреляционная матрица (Correlation Matrix) – флажки Коэффициенты (Coefficients) и КМО и критерий сферичности Барлетта (KMO and Barlett's test of sphericity). В диалоговом окне Факторный анализ: Выделение факторов (Factor Analysis: Extraction) использовать метод Главные компоненты (Principal component), установить флажок График собственных значений (Scree plot). В диалоговом окне Факторный анализ: Вращение (Factor Analysis: Rotation) в группе Метод (Method) устанавливаем флажок Варимакс (Varimax). В диалоговом окне Факторный анализ: Параметры (Factor Analysis: Options) устанавливаем флажок Исключить по величине (Exclude cases listwise) и Не выводить коэффициенты с низкими значениями (Sup-

press small coefficients), в окне Абсолютное значение меньше (Absolute value below) – значение 0,3.

Для оценки приемлемости факторного анализа следует обратить внимание на величину КМО (приемлемая адекватность более 0,7), приемлемым результатом критерия сферичности Барлетта является $p < 0,05$. Из-за сложности интерпретации рекомендуется проводить анализ для медиапредпочтений в одном типе медиа канала, например в Интернет (предпочитаемые поисковые системы, социальные сети, информационные порталы и т.д.). Обязательным условием для проведения факторного анализа является кодирование множественных вопросов при помощи дихотомических переменных.

После получения групп факторов, логически согласованных с результатами предшествующих этапов анализа, можно вычислить факторные оценки как новые переменные для дальнейшего анализа, для этого в диалоговом окне Факторный анализ Значения факторов (Factor Analysis: Factor Scores) достаточно установить флажок Сохранить как переменные (Save as variables).

Дальнейший анализ требует привязки медиапредпочтений выделенных групп респондентов к их характеристикам, т.е. составление портрета групп медиа потребления.

Представленная методика обработки данных в SPSS позволяет:

- Сформировать концептуальный подход к продвижению товаров и услуг, определяющий общую стратегию продвижения и распределение усилий по информационному продвижению между типами медиа каналов. Например, в общей структуре продвижения усилия концентрируются на продвижение в Интернет (контекстную рекламу, SMM), телевидение и профессиональную прессу.

- Осуществить отбор конкретных СМИ (ресурсов Интернет, телевизионных каналов и профессиональных изданий) и форм представления информации в них для информационного продвижения. Для этого строятся полные рейтинги и ТОПы, которые включают лидеров, далеко оторвавшихся от других объектов рейтинга.

- Выделить устойчивые типы потребителей масс медиа среди ЦА с четким портретом, прописанным в характеристиках респондентов, и определенными медиапредпочтениями. В дальнейшем эта структурированная информация позволит определить устойчивое ядро медиапредпочтений для всех групп и специфические медиапредпочтения, продиктованные как типами потребителей масс медиа, так и региональными особенностями медиапотребления.

Библиографический список:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб пособие/ В.Н.Бузин, Т.С. Бузина. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 495 с.
2. Brandtzaeg, P.B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 5, September 2010, Pages 940–956
3. Кметь Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности

российских компаний на рынке стран АТР. Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте '2012». – Выпуск 2. Том 25. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2012. – ЦИТ:212-084, -118 с. – С. 91-96

4. Кметь Е.Б. Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях/ Практический маркетинг: Журнал ВАК. – М. 2013. N 3, С.33-40