Министерство образования РТ

Казанский Государственный Технический Университет им.А.Н.Туполева

Гуманитарный факультет.

**Реферат по медиапланированию на тему:**

**Медиаисследования.**

 Работу выполнил:

 Студент гр.7202

 Рязяпов М.Ш.

 Работу проверил:

 Галанин С.Ф.

Казань 2007.**Содержание:**

1.Введение……………………………………………………………….…..3 стр.

Глава 1.

История исследования аудитории на Западе…………..…….…….4 стр.

Глава 2.

Базовые понятия медиапланирования…………………………….....6 стр.

Глава 3.

Медиаисследования………………………………………….……….....8 стр.

Глава 4.

Способы регистрации информации.………………………………...14 стр.

5.Заключение.…………………….………………………………………17 стр.

6. Список использованной литературы…………………………………..18 стр.

7. Приложения…...........................................................................................19 стр.**Введение.**

Медиапланирование (mediaplaning) - планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров коммуникативной эффективности плана рекламной кампании. Многие рекламодатели думают, что медиапланирование - это ненужный грамотному российскому бизнесмену инструмент, придуманный на Западе крупными рекламными агентствами для выкачивания денег из богатых клиентов, но на сегодняшний день медиапланирование - важный инструмент прогнозирования и анализа, без знания которого работать на рынке рекламы в настоящее время сложно, а завтра будет просто невозможно и, исходя из этого цель моей работы заключается в том, чтобы дать характеристику такого процесса как медиаисследования.

Сущность термина - в соединении американского media, обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с любимым отечественным планированием. То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Иначе говоря - о достижении максимальной эффективности рекламной кампании, поскольку без профессионально "обсчитанного" медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли обоснованы. Медиаплан создаётся для того, чтобы донести рекламное сообщение до определённой части населения, причём, в течение заданного времени и определённое количество раз, эффективное для достижения целей рекламной компании.

**Глава 1.**

**История исследования аудитории на Западе.**

На Западе первые серьезные шаги в аудиторометрии осуществлялись в 20-30-х годах в США, когда возникла проблема определения объемов аудитории радиослушателей в зоне устойчивого приема сигнала. Тогда же сложились такие методы опроса, как анкетирования с высылкой анкет по почте и интервьюирования face-to-face. Чуть позже, с развитием телефонизации в США и в связи с осознанием того факта, что радиоинформация недолго задерживается в памяти слушателей, возникли две разновидности методик. Первая предполагала телефонный опрос в процессе прослушивания, вторая – на следующий день после выхода передачи в эфир. В тот же период возникли первые коммерческие социологические службы, специализировавшиеся исключительно на измерениях аудитории. Тогда же сформировались первые методы исследования аудитории газет и журналов помимо регулярного анализа редакционной почты и отслеживания данных о сбыте тиража, один из этих методов предполагал выяснение узнаваемости марки издания. Респондентам предъявляли примерно десяток логотипов всевозможных изданий и просили ответить на ряд вопросов. Другой метод заключался в том, что респонденту предъявляли список изданий и выясняли, что он читал в них на протяжении определенного хронологического периода. В Европе первый опыт в области аудиторометрии принадлежит британской государственной корпорации ВВС (Би-Би-Си), которая с середины 30-х годов ведет ежедневные замеры аудитории. В начале 40-х годов в США произошло этапное событие. В эксплуатацию был введен прибор, называвшийся аудиометр. Он подключался к стационарному радиоприемники и позволял фиксировать режим его работы. Таких аппаратов было изготовлено более 1000. Однако кризис этого сбора измерений возник с появлением переносных и автомобильных приемников.  В 40-е годы ответом социологов на технические усовершенствования рынка стало введение новой опросной методики, именуемой дневниковой панелью. Ее базовые особенности сохранились и по сей день. Суть в том, что определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом определенных социально-демографических характеристик и с учетом сетки вещания. Группа постоянных респондентов выбирается на коммерческой основе и с учетом определенных социально-демографических характеристик. В 70-е годы появились приборы, позволяющие проводить измерения телеаудитории полуавтоматизированным электронным способом. Вначале это были пульты управления телевизорами. Кнопки пульта стали использоваться для фиксации не только самого факта включения, но и количества смотрящих зрителей. Прибор получил название «people meter» (ТВ-метр). На протяжении четверти века этот прибор постоянно совершенствовался, требуя все меньше и меньше вмешательства со стороны телезрителя. На сегодня это самый совершенный и одновременно самый дорогостоящий способ измерения телеаудитории. Исследования аудитории СМИ в России Современные российские средства массовой информации и СМИ СНГ как никогда ранее нуждаются в объективных и систематических исследованиях на всех уровнях - федеральном (общенациональном), региональном и местном, а также и в анализе зарубежных исследователей. Впервые в истории массовых коммуникаций СМИ в 1988-1992 годах выступили против системы, являясь частью этой системы, и сыграли решающую роль в крушении СССР и коммунизма, проведении глубоких реформ во всех областях жизни России и СНГ. Создался новый тип СМИ переходного общества, который до сих пор мало изучен. Существующие проблемы постсоветских СМИ стимулируют рост исследований, которые направлены на поиск выхода из  системного кризиса, в котором находятся СМИ России и стран СНГ. Этот кризис охватывает ее экономические,  профессионально - творческие, этические и организационные стороны.

**Глава 2.**

**Базовые понятия медиапланирования.**

1. Охват - это отношение аудитории к Генеральной Совокупности. Охват = аудитория ГС. Отношение "системного понятия" к подсистемному показывает, во сколько раз одно больше другого. Отношение "количества контактов аудитории" к "аудитории" показывает, сколько в среднем, приходится контактов на одного человека. Это и есть "частота" - количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

 2. Частота контактов - это отношение количества контактов аудитории к аудитории. Частота контактов равно количеству контактов аудитории. Как видно из формулы, показатели: "аудитория", "частота контактов", "количество контактов аудитории" - взаимосвязаны.

3. Количество контактов аудитории - это произведение аудитории и частоты контактов. Количество контактов аудитории равно аудитории «Х» частота контактов. Такие взаимопереходы особенно важны, так как по условию одних задач могут быть известны численные значения аудитории и частоты контактов, по условию других задач - численные значения аудитории и количества контактов аудитории. По двум известным величинам можно найти третью.

4. Количество контактов к ГС - относительный показатель количества контактов аудитории (удобен при сравнении СМИ и рекламных кампаний).

5. Отношение частоты контактов к ГС - относительный показатель частоты контактов.

6. Доля целевой аудитории - отношение целевой аудитории к аудитории.

7. Доля целевых контактов - отношение количества целевых контактов к количеству контактов. Доля целевых контактов равна количеству целевых контактов аудитории.

8. Доля целевой группы - отношение целевой группы к ГС. Доля целевой группы равна целевой группе ГС.

9. Целевой охват- отношение целевой аудитории к целевой группе. Относительный показатель целевой аудитории. Целевой охват равен целевой аудитории, группы.

10. Драйв-тайм – время, в которое максимально большая аудитория потенциальных слушателей едет на автомобилях на работу и с работы с 6.00 до 10.00 и с 16.00 до 19.00 часов; самое эффективное и самое дорогое время радиоэфира.

11. Прайм-тайм– временной отрезок, в течение которого телевизионный или радиоэфир может собрать максимальную аудиторию. Обычно приходится на вечерние часы (19.00 – 23.00), хотя в разных странах он может начинаться и заканчиваться в разное время в зависимости от продолжительности рабочего дня и национальных традиций проведения досуга.

**Глава 3.**

**Медиаисследования.**

Современное российское общество, все полнее включаясь в рыночные отношения, остро нуждается в информации о состоянии рынка, о различных аспектах поведения населения. В связи с этим все более важной становится роль социологических исследований. Среди прочего, они крайне важны и для планирования рекламных кампаний. В конце 80-х, когда рекламный бизнес в России только еще зарождался, оценивать аудиторию СМИ особой необходимости не было.

Однако в последние годы такая необходимость сделалась вполне очевидной: значительно увеличились объемы рекламы, возникла конкурентная борьба за рекламное пространство, возросла его стоимость. Сегодня рекламодатель должен тщательно и обоснованно подходить к выбору носителей рекламы и к медиапланированию в целом.

 Социологические исследования и нужны, прежде всего, для получения объективных и достоверных данных, на основе которых определяются оптимальные пути медиапланирования.

 Медиаисследования существуют двух направлениях:

1. Исследования популярности медиа (рейтинги и прочие медиаданные (МД), собственно и называемые медиаисследованиями (МИ).

МИ базируются в основном на социологических исследованиях, следовательно, их достоверность такая же, как и достоверность любого социологического исследования (зависит от объема выборки, репрезентативности последней, методики исследования ).

2. Мониторинг (и не только) рекламы в медиа.

Мониторинг - фиксирование выходов + измерение объемов + оценка затрат по официальным прайс-листам.

Многие МИ невозможны без точного мониторинга

TV - реальное время выхода передачи может отличаться на часы. Особенно это актуально в нашей стране, где имеют место быть: 10 часовых поясов, волюнтаризм местных ретрансляторов, обрезка рекламы. Поэтому опрос "смотрел - не смотрел" должен четко коррелировать с реальным временем выхода передачи (рекламы).

ПАНЕЛЬ (panel)

Группа людей, отобранная для проведения исследования. Суть панельного исследования состоит в том, чтобы непрерывно получать в течение некоторого периода времени информацию от каждого из членов панели. При помощи панельных исследований изучается теле- и радиоаудитория. Информация может собираться при помощи дневников, а в случае измерения телевизионной аудитории при помощи специальных приборов - people meter.

Пресса - региональные варианты центральных изданий заметно отличаются от центральных. К примеру, "Аргументы и факты" или "Комсомольская правда" имеют 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).

PEOPLE METER

Прибор, позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели. Приборы устанавливаются на каждый телеприемник в семье, принимающей участие в исследовании. Они круглосуточно фиксируют просмотр телеканалов. У прибора есть пульт дистанционного управления, на котором для каждого члена семьи выделена отдельная кнопка. Участники исследования нажимают свою кнопку каждый раз, когда входят и выходят из комнаты, где находится включенный телевизор.

ДНЕВНИК (diary)

Метод исследования, при котором респонденты в течение некоторого времени (от недели и дольше) заполняют специальные дневники. В дневниках может фиксироваться информация о просмотре телепрограмм или прослушивании радиостанций и т.п.

В практике медиаисследований принята следующая терминология:

 ***Потенциальной аудиторией телеканала*** называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

 ***Телезритель*** - это человек, который находится в комнате с включенным телевизором. Исследования телеаудитории - это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи или рекламной кампании в целом.

 ***Выборка –*** та часть генеральнойсовокупности, которая подвергается процессу исследования. Она должна объективно отражать генеральную совокупность, т.е. повторять ее по важнейшим характеристикам.

 ***Репрезентативность*** – соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности.

Итак, если исходить из того, что нам необходимо получить репрезентативную выборку, то не мешало бы определиться с параметрами, если мы говорим об исследованиях СМИ. В порядке убывания значимости их можно расположить в следующем порядке:

• Пол.

• Возраст.

• Социальное положение.

• Образование.

• Душевой доход.

***Измерение аудитории*** - это исследование, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода. На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел,/не смотрел, читал,/не читал и т.д.), так и субъективной - мнений, оценок, предпочтений и др. Лица, отобранные специальным образом для проведения опроса, называются респондентами. Они составляют выборку опроса. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентировала (представляла) структуру генеральной совокупности.

 ***Генеральная совокупность -*** это та группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В зависимости от целей исследования в качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами и т.д. В соответствии с теорией статистики, если выборка репрезентирует генеральную совокупность (соответствует ей структурно и имеет достаточный объем), то полученные в результате исследований данные позволяют судить о генеральной совокупности в целом. Существуют научно обоснованные процедуры построения репрезентативной выборки. Как правило, выборка должна быть случайной, респондентов следует отбирать из базы данных, имеющей достаточный охват, точность и актуальность. Случайная выборка подразумевает, что все респонденты имеют равную вероятность быть отобранными. Идеального объема выборки для различных методик в мировой практике не установлено, однако, как показывает практика, достоверность данных заметно повышается при увеличении объема выборки приблизительно до 1200 человек. Дальнейшее увеличение ее объема дает лишь незначительное повышение надежности исследований.

 По срокам участия респондентов в исследовании различают разовую выборку, используемую для одного измерения, и панельную, участие респондента в которой рассчитано на продолжительный, заранее определенный срок. Замена респондентов в панели - естественная или вынужденная - создает оборот, или ротацию панели, что имеет и свои положительные, отрицательные стороны. Слишком быстрый оборот не позволяет проследить существование каких-либо тенденций, поскольку наблюдаемые изменения, скачки данных могут объясняться как некоторым изменением, произошедшим в реальности, так и образованием новой выборки. Напротив, медленный оборот обеспечивает стабильный состав респондентов, что снижает вероятность влияния субъективных факторов на выводы о тенденциях телесмотрения. Отсюда ясно, что плавные изменения в панели, вызываемые как естественными, так и вынужденными причинами, более предпочтительны. Очевидно, что разовая выборка, предполагающая ежедневную смену респондентов, может нам предоставить лишь рейтинги замеряемых временных интервалов или телепередач. Это позволяет получить только самые общие представления о рекламной кампании, а именно медиапоказатель GRP.

 При планировании рекламной кампании медиапланеру необходимо знать охват (Reach) целевой аудитории и частоту (Frequency) контакта, а также получить ряд других характеристик, вытекающих из этих базовых показателей.

 Получить оценки этих важнейших медиапоказателей для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований. В основу первых таких исследований, легла методика day-after-recall (воспоминание о телесмотрении вчерашнего дня), разработанная на Западе еще в 60-х годах. Главный ее недостаток - обращение к человеческой памяти, которая, как известно, несовершенна. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше чем наполовину.

 Другой недостаток, присущий, по-видимому, всем методикам измерений, - невозможность определить, видел ли респондент рекламный блок в передаче, даже если он находился в этот момент в комнате с включенным телевизором.

 Наконец, третий немаловажный недостаток метода - использование телефона в качестве средства интервьюирования, что в условиях недостаточного уровня телефонизации в России приводит к значительным территориальным ограничениям.

 Шагом вперед стало проведение дневниковых исследований. Это достаточно простая, относительно дешевая и наиболее часто используемая методика сбора данных (хотя и не самая точная). Обычно дневник разбивают на пятнадцатиминутные или получасовые интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени - как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм.

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

**Глава 4.**

**Способы регистрации информации.**

 Существует несколько методов сбора регистрации информации. Основные из них :

**- Опрос.**

**- Аппаратная регистрация информации.** ( Исключительно в телевидении, радио и Интернет) в основе этого метода составляется опросный лист.

 В последние годы в мире стали отдавать предпочтение автоматизированному методу сбора информации о телеаудитории. Дело в том, что телефонные опросы и дневниковые исследования не в полной мере отвечали возросшим требованиям к качеству и точности сбора информации. Эти методы представляли лишь приблизительные данные. Основные причины тут следующие: субъективность интервьюера. Несовершенство человеческой памяти. Психологические особенности восприятия популярных и непопулярных передач. Отсутствие в выборках детей от 0 до 14 лет. Практическая неконтролируемость работы интервьюеров и/или респондентов. Неоперативность сбора информации. Дневниковые и опросные методы могут дать информацию только о мнении респондента, касающемся просмотра передачи в целом или 15-минутного ее фрагмента, где размещен данный ролик. Автоматизированный метод более подходит для определения достоверного рейтинга телепрограмм. Его преимущества таковы: Потребитель имеет возможность анализировать реальное поведение аудитории во время эфира, а не воспоминание респондента о просмотре той или иной телепрограммы. Информация не зависит от субъективных стремлений респондентов давать стандартные, одобряемые ответы. Информация поступает оперативно - заказчик получает отчет о телепросмотре за предыдущие сутки уже на следующий день. Кроме того, существует возможность получения информации в режиме on-line. Только благодаря применению метода автоматизированного сбора данных появилась возможность предоставлять РА и рекламодателям информацию о просмотре их рекламного ролика с точностью до минуты (а в некоторых системах и до секунды).

 Остановимся подробнее на применяемой аппаратуре. Прежде всего, это счетчик - электронное записывающее устройство, подключенное к телевизору и фиксирующее, когда он включен и какой телеканал просматривается. Первоначально счетчики использовались для измерения аудитории радиовещания, однако сегодня они применяются главным образом для анализа телевизионной аудитории. Недостаток счетчика заключается в том, что он не дает информацию о демографических характеристиках аудитории. Чтобы решить эту проблему, в 1980-е годы стали применять устройство, известное как people-meter (дословно "человеко-счетчик"). People-meter также может фиксировать, что просматривается и в течение, какого времени. Но в дополнение к этому он позволяет телезрителям ввести свои демографические характеристики. Для этого существует набор кнопок, каждая из которых соответствует тому или иному телезрителю. Обычно people-meter имеет 8 кнопок для членов семьи, 7 - для гостей, 1 - для нулевого просмотра и т.д. Каждый телезритель нажимает свою собственную кнопку, когда он начинает и заканчивает просмотр телевизора. Сложение данных счетчика работы телевизора и записей индивидуального просмотра дает ожидаемую аудиторию телеканала или другого вида телевидения (например, телетекста, видеокассет, видеоигр и т.п.).

 В настоящее время при исследованиях с помощью people-meter'ов используются два концептуально различных подхода к определению понятия "просмотр": Локальное определение - участники должны регистрировать свое присутствие в комнате с включенным телевизором. Когнитивное определение - участников просят регистрироваться лишь в том случае, когда они рассматривают себя как смотрящих телевизор. Сторонники последнего определения считают, что оно в большей степени отражает намерение и реальный просмотр телевизора. В случае же определения через "присутствие", понимаемое в буквальном смысле, даже человек, полностью погруженный, скажем, в чтение книги, но сидящий в комнате с включенным телевизором, тем не менее, должен регистрироваться как телезритель.

 Среди наиболее важных параметров телевизионного просмотра называют такие: Все "живое" время просмотра всех телеканалов в доме в течение 24 часов. Все время просмотра видео. Все время просмотра телевизора гостями. Просмотр всех телевизионных приборов в доме, которые могут быть технически и по материальным соображениям измерены (переносные, на батарейках могут не измеряться). Домохозяйство,  в котором это невозможно сделать по каким-то причинам, должно быть заменено на домохозяйство с похожими характеристиками. В противном случае, считают зарубежные авторы, "существует риск искажения результатов исследования, т.е. телесмотрение отдельных станций будет представлено непропорционально" (Towards harmonization of television audience measurement systems. Geneva. 1993). Все другие виды использования телевизионных приборов, например, использование телетекста, видео, взятых напрокат, и т.д.

 Следует различать нулевой просмотр как результат сбоев в работе панели и нулевой просмотр из-за отсутствия ее участников (например, если они находятся на отдыхе) или из-за поломки электросети. Система должна иметь конструктивные и организационные возможности быстро решать проблемы, связанные с нулевым просмотром первого рода. Нулевой просмотр второго рода дает достоверную информацию, и соответствующий дом должен включаться в табличную выборку исследования. Исключение таких домов из выборки повлекло бы за собой неверное предположение, что телевизионный просмотр участников панели, когда они на отдыхе, не отличается от того, когда они смотрят телевизор дома.

**Заключение.**

В данной работе я пытался понять как важно медиапланирование в рекламном бизнесе. Я узнал насколько это тяжёлый и ответственный процесс-разработка медиаплана. Так же очень важным свойством в медиапланировании являются медиаисследования, поскольку здесь очень важно знать целевую аудиторию, на которою направлена реклама.

Медиапланирование включает в себя очень много важных моментов в составлении медиаплана которые, нужно обязательно учитывать, а главное понимать. Хотя на данный момент на рекламном рынке в России правильные медиапланы практически никто не составляет, т.е. с учётом всех требований и с анализом медиаисследований, поскольку медиаисследование очень дорогой и трудный процесс. В будущем я хотел бы заняться медиапланированием рекламных компаний, поскольку в России это ещё начинающийся процесс и требует большого исследования. Только сейчас специалисты стали понимать насколько нужен правильный медиаплан в рекламной компании, чтобы результаты были по настоящему ощутимы. И поэтому я считаю, что это будет моей задачей в будущем.

**Список литературы:**

1. Банникова А. Конспекты по медиапланированию.  //Рекламист, №4, 1995. 2. Бове К.Л. Современная реклама. США издательский дом «Довгань», 1995.

3. Денисов C. Рейтинги как они есть. // Рекламный мир, №6, 1996.

4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М., 1996.

5. Росситер Дж.Р. Реклама в продвижении товара.- СПб «Питер», 2000.

6. Лекции по медиапланированию. Галанин С.Ф.

**Приложения.**

**(пример анкеты)**

 Анкета Мы, Компания “Saulīte” основной распространитель алкогольной продукции в стране N, приглашаем вас ответить на вопросы анкеты. Данная анкета является социологическим исследованием, проводимым нами с целью, выявления потребительского спроса жителей города N на алкогольную продукцию. Ваши ответы помогут обозначить предпочтения жителей, а также существенно повлияют на ценовую политику магазинов.

 Анкета проводится анонимно. Инструкция к заполнению анкеты. Прочтите различные варианты ответов, затем отметьте любым условным обозначением квадратик, который находится рядом с тем вариантом ответа, который соответствует Вашему мнению или впишите свой ответ. Кроме того, Вы можете предложить ответы непредусмотренные нами. Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

 1. Какому алкогольному напитку Вы отдаёте предпочтение? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Где Вы приобретаете алкоголь? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. По какому признаку Вы выбираете напиток? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Как часто Вы употребляете алкоголь? 1. Нечасто 2. Только по праздникам 3. Всякий раз когда появится повод

4. Всякий раз когда появляется желание \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Чувствуете ли Вы особую тягу к алкоголю? 1. Да 2. Нет 3. Затрудняюсь ответить

 6. Часто ли ваши неудачи заставляют вас прибегать к ²бутылке²? 1. Часто 2. Не часто 3. Никогда 4. Затрудняюсь ответить

 7. Как Вы думаете наличие дешёвых алкогольных напитков влияет на рост потребления алкоголя? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 8. Есть ли по Вашему мнению положительные стороны в употреблении алкогольных напитков? 1. Да 2. Нет

9. Влияет ли реклама на Ваш выбор?       \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Удовлетворены ли Вы тем ассортиментом, который предлагают магазины города?        \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Случалось ли Вам сталкиваться с такой ситуацией, когда требуемого Вам алкогольного напитка не оказывалось в наличии? 1. Да 2. Нет 3. Затрудняюсь ответить

12. Какой обьём алкогольного напитка Вы приобретаете чаще всего? 1. 0.2 2. 0.35 3. 0.5 4. 0.7 5. 1 л 6. более 1 л

13. Какие товары Вы обычно приобретаете вместе с алкоголем?        \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14. Как Вы оцениваете качество произведённого в Латвии алкоголя? 1. Высокое 2. Невысокое 3. Среднее 4. Низкое 5. Очень низкое

15. Как Вы оцениваете качество ввозимого в Латвию алкоголя? 1. Высокое 2. Невысокое 3. Среднее 4. Низкое 5. Очень низкое

16. Какова Ваша норма в употреблении алкоголя? 1. 0.2 2. 0.3 3. 0.5 4. 0.7 5. 1 л 6. более 1 л 7. затрудняюсь ответить

17. Где Вы предпочитаете употреблять алкоголь? 1. Дом 2. Бар, ресторан, клуб 3. Работа 4. На природе 5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

18. С кем Вы предпочитаете употреблять алкоголь? 1. Семья 2. Друзья 3. Коллеги 4. Случайные знакомые 5. В одиночестве 6. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 19. В чём Вы видите альтернативу алкоголя?       \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

20. Как Вы относитесь к “Сухому закону”? 1. Положительно 2. Отрицательно 3. Затрудняюсь ответить

 21. Назовите причину, по которой Вы бы отказались от употребления алкогольной продукции?   \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Просим вас сообщить некоторые данные о себе

 22.Ваш пол? 1. Женский 2. Мужской

23. Ваш возраст? 1. 18-25 2. 25-30 3. 30-40

4. 40-55 5. 55-70 6. старше 70

 24. Район города в котором Вы проживаете на данный момент? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

25. Вы учитесь или работаете? 1. Работаю 2. Учусь 3. Работаю и учусь 4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

26. Ваш доход в месяц ($)? 1. 60-150 2. 150-300 3. 300-600 4. 600-1000 5. 1000 –2000

Приложение 2.

**Структура данных Gallup Media.**

**Gallup TV Index – общее описание проекта.**

Основной задачей, решаемой в рамках проекта Gallup TV Index,является предоставление данных об аудитории основных национальных и сетевых телевизионных каналов. В рамкахTV Index отдельно предоставляется информация по регионам.

Национальные данные (города с населением свыше 400 000 человек, начиная с 3-го квартала 2001 года – города с населением свыше 100 000 человек). В этом случае вся аудитория всех региональных телевизионных каналов предоставляется в общей категории "Другие".

**Данные отдельно по городам.**

Информация о телесмотрении собирается с панельной выборки домохозяйств, в которых есть хотя бы одни действующий телевизор.

Подобные исследования принято называть "панельными", выборку частников " панелью", поскольку ожидается, что каждое из домохозяйств будет участвовать в исследовании некоторый период времни, пир условии, что оно будет соответствовать требованиям, предъявляемым к панели. (панель – статистическая выборка из генеральной совокупности населения, в которой по определенным параметрам отобраны семьи из числа согласившихся участвовать в исследовании. На основании данных на зрительском поведении этих семей и формируются данные о размерах телеаудитории того или иного канала, той или иной передачи). Репрезентативность поддерживается за счет контроля соответствия панели набору характеристик (как индивидуальных, так и домохозяйства в целом), которые являются определяющими для зрительского поведения. Эти характеристики называются " контрольные параметры панели".

 Контрольные параметры панели отражают распределение данных характеристик генеральной совокупности – домохозяйства, в которых имеются телевизоры. Для получения отсутствующей статистической информации распределения большинства характеристик необходимых для определения контрольных параметров панели проводятся специальные установочные исследования. ( ежегодная масштабная социологическое иссдование телеаудитории с использованием метода личного интервью. Данные, полученные в ходе исследования, дают капании Gallup Media дают информацию о социальных, демографических характеристик населения, об особенностях телевизионного оборудования и телевизионной среды на местных рынках, об объеме просмотра телепрограмм и его распределении по каналам и времени суток.) по результатам установочного исследования обновляются контрольные параметры панели, производятся соответствующие изменения в панели – по средствам замены и дополнительных набора домохозяйств.

 Являясь источником информации генеральной совокупности, установочное исследования так же является источником базы данных потенциальных участников панели, из которых затем проводится набор в панель.

 В каждом из домохозяйств панели телесмот ввод и обработка данных рения по всем телевизорам регистрируется специальными приборами – TV-метрами. TV-метр автоматически идентифицирует и регистрирует канала, на которые настроен телевизор на время работы и время, в течении которого осуществлялся просмотр. Использования TV-метров позволяет регистрировать просмотр телеканалов с точностью до секунды. Все члены домохозяйства и гости отмечают свое присутствование в комнате, нажимая на специальном пульте кнопку закрепленную за каждым членом домохозяйства ( для регистрации гостевого смотрения отведены специальные кнопки). После того, как респонденты зарегистрировали, TV- метр автоматически записывает все переключения, произведенные на данном телевизоре.

 На протяжении дня TV – метр собирает всю информацию о телесмотрении и хранит ее в памяти. Каждую ночь компьютер локального пункта сбора информации связывается с каждым домохозяйством по телефонной \ сотовой линии. Затем все данные о телесмотрении домохозяйства передаются в московский центр обработки. Это процедура проводится каждую ночь в каждом из домохозяйств. Параллельно этому процессу, кампания Gallup AdFact проводит в каждом населенном пункте панели запись телевизионного эфира национальных и сетевых каналов, вещающих в данном городе.

 Для составления общей картины вещания национальных и сетевых каналов, используемой в национальных данных, кассета с записью эфира в каждом городе обрабатывается в центральном офисе кампании Gallup AdFact , где устанавливается соответствие между выходами эфирных событий в различных городах (процедура мэппинга).

*Порядок предоставления данных*

Информация по результатам исследования предоставляется:

- в виде электронной базы данных под специализированное программное обеспечение – подписка на данные;

- в виде специальных, определяемых Заказчиком, отчетов.

*Сроки предоставления данных*

Данные поставляются с задержкой 1-11 дней в зависимости от вида данных:

- Москва – данные о телесмотрении и мониторинг телеэфира (ежедневно, предварительные данные за вчерашний, окончательные – за позавчерашний день);

- национальные данные, данные по отдельным городам – еженедельно, с задержкой 12 дней от конца недели

программное обеспечение

пакет программного обеспечения предназначен для всех видов анализа, для решения как телевизионных, так и рекламных задач.