**Медиаметрия** (ағылш. mediametry) - бұқаралық ақпарат құралдарының тиімділігін зерттеу мақсатында жүргізілетін медиа арна мен аудиторияның сандық және сапалық деректерін зерделеу және жинау жөніндегі практикалық қызмет.

Медиаметрлік нәтижелерді ең алдымен бұқаралық ақпарат құралдарының өздері және олардың жарнама берушілері пайдаланады. Сондай-ақ экономистер (жарнама нарығының көлемі мен динамикасын және жарнама берушілердің құрамын бағалау), тарихшылар, әлеуметтанушылар (әртүрлі мақсатты топтардың медиа-зерттеулерінің ерекшеліктері), мұғалімдер (балалар мен жасөспірімдерді әлеуметтендірудегі бұқаралық ақпарат құралдарының маңызы) сұранысқа ие болуы мүмкін.

Алғашқы медиа өлшеулер 1920 жылдарға жатады — АҚШ-та кең хабар тарату желісінің қалыптасу кезеңі және баспасөздің кеңеюі, соның арқасында радио тыңдаушылары мен газет оқырмандары көбірек пайда болды. Жапонияда БАҚ аудиториясын зерттеумен 1970-ші жылдары, ал Ұлыбританияда 1936 жылдан бастап айналыса бастады. 1960 жылдары Африкада баспасөздің позициясы нығайып, африкалық журналистер қауымдастығы құрылды, бұл аудиторияны зерттеуге қызығушылық тудырды. Батыс елдерінен айырмашылығы, Кеңес Одағында 1960 жылдарға дейін медиа-өлшеу жүргізілген жоқ. 1980-ші жылдардан бастап медиа өлшеулер жалпыға ортақ тәжірибеге айналды, теледидарлық зерттеулер негізгі мәнге ие болды, сонымен қатар қосылған теледидарлардың санын ғана емес, сонымен қатар көрермендердің санын да тіркейтін электронды тіркеу құралдарын (пиплметрлер) қолданудың басталуы. Алайда, Пиплметрияны қолдану барлық елдерде бола бермейді, мысалы, Швейцарияда радио бақылау сияқты медиаметрлік әдіс танымал, өйткені Америка, Англия, Германия, Франция, Ресей сияқты елдерге қарағанда радио тыңдаушылардың саны көп. Бұл елдерде пиплметрия әдісі танымал, өйткені оларда радио тыңдаушыларына қарағанда теледидар тұтынушылары көп. Германияда, Францияда немесе Ресейде баспасөз қызметкерлері ең алдымен аудиторияға журналистік әсер етудің тиімділігін таңдады, сондықтан бұл елдерде сауалнама мен сұхбат әдісі танымал.

Медиаметрияның міндеттері:

тұтынушының жарнамалық ұсыныстарды пайдалану динамикасын қадағалау;

зерттелетін медиа нарықтың көлемін, бағытын және болашағын анықтау;

арналарды жылжытудың тиімді әдісін таңдау;

бәсекелестерге қатысты күшті және әлсіз жақтарды анықтау;

үрдістердің өзгермелілігі мен тұрақтылығын зерттеу;

хабарламаларды беру кезінде медиаканалдардың коммукативтік нәтижелілігін анықтау;

адамдардың жалпы идеялары, әдеттері, көзқарастары туралы мәліметтер алу үшін жаңа ақпараттық технологиялардың тиімділігін бағалау.

Медиаметрияның негізгі құралдары-күнделік панельдері, пиплметрлер, радио бақылау, жеке сұхбат, телефон, өзін-өзі толтыру және онлайн-сауалнамалар.

Медиа өлшемдердің негізгі көрсеткіштері [1]:

GRP (ағылш. Gross Rating Point) - жарнамалық құралды пайдалану ауқымдылығы;

Жиілік индексі (frequency) - өндіруші есептейтін мақсатты аудиторияға кіретін әрбір әлеуетті тұтынушының жарнамалық байланыстарының орташа саны;

Қамту (reach) - белгіленген уақыт аралығында Жарнама компаниясымен кем дегенде бір байланысы бар аудитория.

Негізгі агрегаттық медиаметрлік көрсеткіш БАҚ рейтингі болып табылады.

Бюджет көрсеткіштері:

CPT (ағылш. Cost Per Thousand) - жарнама берушіге оның хабарламасымен кемінде бір мың аудитория байланысын қамтамасыз ету үшін шығындардың шамамен деңгейін беретін көрсеткіш;

CPP (ағылш. Cost Per Point) - жеке алынған компанияның (GRP) рейтингіне жарнамалық тасығыштың үлестік құны.

Медиаметрлік зерттеулердің нәтижелері көбінесе көрермендердің ұмытшақтығы мен ұқыпсыздығына және өлшеулердің жалпы дәлдігінің төмендігіне байланысты сауалнама әдістерінің сенімсіздігіне байланысты жарнама берушілердің шешім қабылдауы үшін жеткіліксіз болып саналады (атап айтқанда, өкілдік ақпараттың ену деңгейіне және қосылу құнына байланысты).аймақтардағы Интернет қызметі). Сұхбаттасу әдісі айтарлықтай аумақтық шектеулер тудырады. Сонымен қатар, медиа ортаны дамыту бойынша ресми статистика жоқ, өйткені медиа тұтыну сипаты халықтың медиа жабдықталуына байланысты. Дамыған нарықтарда мұндай міндеттерді индустриялық медиа комитеттер немесе мемлекеттік реттеуші органдар шешеді, мысалы, Ұлыбританияда Арнайы мемлекеттік медиа реттеушілер ресми статистикаға ие. Дамушы нарықтардағы жағдай әр түрлі болуы мүмкін, мысалы, Ресейде медиа орта статистикасы тәртіпсіз, қосарланған және үзінді болып табылады, ол, әдетте, медиа нарықтарды IT-зерттеулермен айналысатын консалтингтік агенттіктерде ұсынылады, алайда бұл мәліметтер жиі алшақтайды.[

Медиаметрия: технология, тиімділік көрсеткіштері

Медиаметрия-зерттеу объектісі масс-медиа болып табылатын социометрия саласы.

Мақсаты: салыстырмалы көрсеткіштерді қалыптастыру және БАҚ пен бұқаралық коммуникация құралдарының тиімділігін талдау және салыстыру үшін деректер жинау.

Міндеттері: медиа эффектілерінің көрсеткіштерін масштабтау, іріктеу мөлшерін, зерттеу жиілігін анықтау, медиа зерттеу технологиясын таңдау, медиа камераларды ұйымдастыру және жүргізу, есепті қалыптастыру.

Медиаметрия қағидаттары Әлеуметтік зерттеулердегі ақпаратты жинау әдіснамасына толық сәйкес келеді: бұл зерттеудің жалпы ғылыми принциптері — жүйелілік, детерминизм, теория мен практиканың бірлігі және арнайы принциптер — зерттеу объектісіне үнемі жүгіну; ғылымда бұрын алған біліммен салыстыру; барлық танымдық әрекеттерді элементарлыққа саралау.

Медиа зерттеу түрлері:

іргелі-іргелі ғылым үшін көбірек өткізіледі-аудиторияның жаһандық сипаттамалары: газеттің танымалдығы неге төмендейді, теледидардың өсуі және т.б.

қолданбалы - қолданбалы мәселелерді шешу үшін-жарнама мүмкіндіктерін анықтау үшін

пилоттық-жобаларды іске асыру алдындағы зерттеулер

сипаттама - олар тізімделген 3-тің кез-келгені. Мақсат-нарықтағы ағымдағы көрсеткіштерді сипаттау

эксперименттік-аудиторияда эксперименттер жүргізіледі. (Мысалы. қабаттарын "Дом2", қараймыз қалай өзгерді телесмотрение)

монографиялық-1 типтік объектінің сипаттамалары, бірақ егжей-тегжейлі

салыстырмалы-мақсат 2 немесе одан да көп объектіні салыстыру — телеарна, тұтынушылар, радиостанциялар

панельдік-күнделік панеліндегі зерттеу немесе people-метрикалық

тренд: мысалы. трендті анықтау немесе оның жоқ екенін дәлелдеу.

Ұйымдастырушылық және процедуралық кезеңдер мыналарды қамтиды: дайындық кезеңі — бағдарламаны әзірлеу, техниканы таңдау немесе құрастыру, ұйымдастыру.- дайындық жұмыстары;

Жедел (далалық кезең) - ақпарат жинау, консультациялар, эксперимент; нәтижесінде алынған кезең-ақпаратты өңдеу, талдау, қорыту, есеп жасау.

Медиаметрия технологиялары:

people-метрикалық панель сізге қажетті аудиторияның профильдерін алуға мүмкіндік береді. Үлгіге кім кірді-үйлер пиплметрлер қояды және ай сайын медиа өлшеулер жүргізеді (теледидар туралы ақпарат). Панель-құрамы өзгермейтін үлгі.

күнделік панелі-теледидар қарау күнделіктерін үздіксіз толтыру арқылы үздіксіз медиа өлшеу. Профиль өлшенбейді.

толқындық зерттеулер-жылына 4 рет және әр уақытта жаңа үлгіде өткізілетін толық медиа зерттеулер (профильдер мен теледидар туралы ақпарат).

Медиа өлшеу-аудиторияның белгілі бір бұқаралық ақпарат құралымен байланысы туралы ақпарат алу.

Баспа БАҚ-та медиа өлшеулердің ерекшеліктері: оқуды бақылаудың техникалық құралдары жоқ. Сондықтан ақпарат сауалнама арқылы алынады. Күнделікті басылымдар үшін соңғы 2 аптада немесе айда, апта сайын — 3 айда, ай сайын — бір жылда оқу сұралады.

Теледидар аудиториясын медиа-зерттеу ерекшеліктері. 1) көру фактісін ғана емес, көру уақытын да зерттеу керек. 2) теледидар қарау құралы болғандықтан, бақылау құралы бар-адамдар — метр. 3) адам бағдарламаны көру фактісін ұмытып кетуі мүмкін

ТВ-тасығыштардың әсер көрсеткіші:

Raiting-адамдардың санының қатынасы, мысық осы арнаны қазіргі уақытта оның техникалық қол жетімділігіне қарайды. Рейтинг нүктелерінде өлшенеді.

Арнаны қамту-арна аудиториясының техникаға қатынасы.

Хабардың үлесі (Share) — берілген телеарнаның көріп отырған санының қазіргі уақытта теледидарды көріп отырған адамдардың жалпы санына қатынасы.

Радио аудиториясын өлшеу ерекшеліктері: тыңдау фактісін ғана емес, уақытты да өлшеу керек. Өлшеуге арналған аспап-Portable people-метр. Радиотаратқыштар әсерінің көрсеткіші:

Орташа рейтинг 15 минут (AQH) — аудиторияның мәнін күннің бір бөлігінің төрттен бір бөлігін көрсетеді.

Қамту-аудиторияның техникалық қамтуға қатынасы.

Сыртқы жарнаманың медиа өлшемдерін жүргізу ерекшелігі: адамның жарнама орналастырылмау аймағында өту фактісі зерттеледі. Қалыптастырушы панель: ол қайда тұрады, жұмыс істейді, жұмысқа қандай бағытпен барады, қай күндері қандай көшелермен жүреді. Ол жарнаманы көреді немесе көрмейді, оқиды немесе жоқ, түсінеді немесе жоқ. Жеке эксперимент кезінде жарнаманың орташа ескертуі есептеледі.

Тиімділік көрсеткіші сыртқы. р: Raiting, Reach (қамту) — жарнаманы дәл n-рет көрген адамдар санының техникалық қамтуға қатынасы. Reach (n+) — жарнаманы кемінде n-рет көрген адамдар санының техникалық қамтуға қатынасы.; Frequency (жиілік)-1им адам-ның жарнаманы қарау санының орташа мәні (рекл. науқан). Frequency= GRP/Reach(n+); . CPT-жарнаманы 1 адамға жеткізу құны, 1 жарнамалық байланыс құны. OTS-жарнамалық хабарламаның ОА-мен (GRP\*TR) байланыстарының жалпы саны.

Сайт тиімділігінің көрсеткіші: 1)сайтқа кіру саны; 2)тапсырыстар саны; 4) тапсырыстардан түскен пайда саны.

ОА-дағы медиа құрал тиімділігінің көрсеткіші: affinity = TRP/GRP нысаналы топ бойынша рейтингтің жалпы халық бойынша рейтингке қатынасы, пайызбен көрсетілген.

Жарнамалық науқанның медиавесі — GRP мәні-жарнамалық науқан кезінде жарнамалық өтініштердің барлық шығуларының рейтингтер сомасы немесе TRP-дәл солай, тек нақты Орталық Азия үшін, % өлшенеді және 100-ден асады, бұл мән ҚР жалпы көлемін сипаттайды.

Минималды тиімді жиілік деңгейі. Тапсырма: медиа-жоспарды құру және frequency = 7-ге жету. Frequency-дің әр қадамы үшін көбірек орналастыру керек, сондықтан көп шығындар қажет. min тиімді жиілік деңгейі-бұл алдын - ала анықталған белгілі бір мән.

Г. Кругман теориясы (70-ші Америка). 3-ші соққы моделі: 1.тұтынушы жарнаманы көреді. 2 .тұтынушы жарнама мен брендті еске түсіреді 3.тұтынушы осы брендке қатысты өз шешімін шығарады. Сондықтан мин мәні frequency=3. Reach 3+ өседі, максимизацияға жатады. Қазір модель жұмыс істемейді. 3 шоу өте аз.

Модель Дж.Аралдар (80е Америка) 1) қоғамдағы жалпы шу ұғымын енгізді (әсер ету деңгейі): төмен, орташа, жоғары. 2) ҚР сипаттау үшін бірнеше факторларды енгізді: - сіз жаңа бренд шығарасыз немесе ескісін қолдайсыз; - өнімнің өзі артта қалған, үлгілік немесе инновациялық. Алдымен параметрлер 1-3 балл бойынша бағаланады. (Белгіленген позиция-жаңа позиция, ескі ролик – жаңа және т.б.). Әр параметр үшін салмақ коэффициенті анықталады, ол мысыққа көбейтіледі. Содан кейін барлық жеке салмақтар жинақталады және әсер ету деңгейі төменнен жоғарыға дейінгі 3 негізгі градациямен анықталады. Содан кейін frequency таңдалады. Қолдау науқаны үшін "төмен" әсер ету деңгейінде frequency мәні 2+, "орташа" - 3+, "жоғары" - 5+таңдалады. "Шағын инновация (1-ші 4 апта)" үшін "төмен" 3+, содан кейін сәйкесінше 5+, 7+. Үлкен инновация " үшін (1-ші 4 апта)" - 5+, 8+, 10+.

Росистер моделі (80-ші жылдар Америка). бірнеше параметрлер бөлінді: 1)БАҚ-қа жалпы көңіл бөлу және жеке назар аудару дәрежесі 2) балдық баға шығарылады, мәндер жинақталады, содан кейін қорытынды балл осы параметрмен байланысты арнайы бағалау балына түзетіледі. Есептеулер нәтижесінде жиіліктің минималды мәні алынады

Stas моделі (авторы Дж.Ф.Джонс). Ол 1 жылы 1991 рет қолданылған. бұл әдіс іс жүзінде қолданылмайды. әдістің мәні: зерттеу үшін 2000 үй бөлінді, олардың әрқайсысында пиплметр бар. үйге кіретін әр кіреберісте баркод-оқырман қойылды. Мақсат-баркодты (штрих-кодты) санау және ақпаратты жіберу. Үйге кірмес бұрын әр сатып алуды а баркод-оқырман жүргізу керек. (144 бренд) содан кейін әр 7 күн сайын әр бренд үшін жарнамалық брендті қарау саны (пиплметр бойынша), содан кейін осы брендті 7 күн ішінде сатып алу фактісі талданды.

Таразы: 1) OCR (тапсырысты түрлендіру жылдамдығы) — айырбастауды (бір күйден екінші күйге ауыстыру) сатып алуға қарап үйренуге тырысты. 2) frequency-дің оңтайлы жиілігін табыңыз, бірақ содан кейін оларды тосынсый күтіп тұрды: әр өнім тобы үшін жиілік бірдей болды. Дәлелденген жалғыз нәрсе: 1 көруден аз адамдар сатып алады; егер frequency 10-дан көп болса, онда сатып алу ықтималдығы артпайды. тауарлардың әр тобы үшін frequency мәні бар.

​Жаман тұстары: зерттеу қымбат, есептеулердің үлкен саны, ұзақ мерзімді тұтыну тауарларын зерттеу қисынсыз.