**Тема 2.4. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний**

*После того, как исследовано окружающее рыночное пространство, поставленыцели и задачи продвижения, необходима информация о действующих медианосителях. В случаях, если информации недостаточно, потребуется провести качественное или количественное исследование.*

**Медиаисследование –** исследование различных характеристик, аспектов деятельности средств массовых информаций, иных средств распространения рекламы, взаимодействие их с аудиторией, исследование размещаемой в них рекламы.

**Медиаисследование** – процесс изучения средства массовой инфомации с целью выявления его *рекламоспособности*, то есть способности медианосителя эффективно доносить сообщение до целевой аудитории.

Очень важно измерение популярности и состава аудитории медианосителей. Данные медиаисследований помогают предприятиям грамотно осуществлять выбор носителей и на этой основе распределять рекламный бюджет. Медиапланировщика интересуют рейтинговые исследования аудитории, данные об измерении аудиторий СМИ. Задача медиапланировщика – уметь интерпретировать и анализировать готовые или им самим собранные данные о медиапотреблении, сопоставлять эти знания с косвенными исследованиями, качественными данными, прошлым опытом.

Исследования медиа можно объединить в 3 группы направлений исследований:

1. Исследования популярности медиа, медиаизмерения (рейтинги и прочие медиаданные). Такие исследования дают возможность получить информацию о контактах аудитории с конкретным СМИ. После обработки данных, собранных в ходе медиаисследований, получают показатели, используемые для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу. Такие исследования базируются в том числе и на социологических знаниях. Достоверность такая же, как достоверность любого социологического исследования (зависит от объема выборки, ее репрезентативности, методики исследования и т.д.). Для получения данных используют следующие методы:ТВ-метр (peoplemeter) .Панельные дневниковые исследования (Dairy Media Panels).
2. Мониторинг рекламы в медиа, передач, роликов и других эфирных событий. Мониторинг рекламы предполагает фиксирование выходов, измерение объемов рекламы, оценку затрат по официальным прайс-листам. Мониторинг эфирных событий означает регистрацию выходов передач, блоков по времени начала, окончания, определению жанра и т.д. Мониторинг печатных изданий включает измерение количества выходов и размера рекламных объявлений.
3. Качественное изучение аудитории СМИ. Например, изучение стиля жизни ЦА, выявление ценностных ориентаций, установок и т.п.

**Индустриальные и академические медиаисследования**

В современной трактовке индустриальные медиаисследования — это рынок исследовательских услуг в области медиабизнеса, которые оказывают, как правило, специализированные исследовательские компании лицам, принимающим бизнес-решения. Исследователь­ские компании могут быть поставщиками данных, которые они си­стематически собирают, консалтинговых услуг в области медиабизне­са и менеджмента. В качестве типичного примера такой компании может выступать наиболее известная и наиболее влиятельная в отече­ственной медиаиндустрии компания TNS. Нетипичный пример — Аналитический центр Vi, который, в отличие от TNS, осуществляет информационно-аналитическое обслуживание бизнеса только одной компании Vi.

Взглянем на то, чем занимаются исследователи в мединдустрии? Что является предметом их анализа, исследования?

Приведу в качестве индустриального примера исследовательские задачи Аналитического центра Vi, которые утверждены как основные в 2012 году стратегическим комитетом Vi на 2012-2020 гг.:

1. Сформировать и поддерживать в актуальном состоянии средне- и долгосрочный прогноз развития рекламного рынка.

2. Осуществлять профессиональное консультирование клиентов и партнеров Видео Интернешнл.

3. Активно содействовать развитию индустрии исследований в ин­тересах Видео Интернешнл.

4. Формировать аналитические модели, необходимые в качестве элементов бизнес-процесса.

5. Осуществлять образовательную работу в отношении сотрудни­ков Видео Интернешнл из других подразделений.

6. Предоставлять бизнес-подразделениям Видео Интернешнл ши­рокий спектр информационно-аналитических услуг на постоянной основе.

Отметим, что это самый верхний уровень задач, каждая из кото­рых конкретизирована, декомпозирована до конкретных исполните­лей. Не будем представлять весь перечень, проанализируем этот уро­вень.

**Что бросается в глаза?**

1. Отсутствие дисциплинарных границ. Здесь нет отдельных соци­ологических, психологических или экономических проблем. Все обо­значенные проблемы требуют холистического, целостного подхода к их решению. В основе медиаисследований лежит сочетание широко­го представления о развитии общества, культуры, экономики и пове­дении людей, знание конкретного бизнеса и наличие конкретных баз данных по различным вопросам медиаиндустрии, которые собирают­ся как самими компаниями, так и закупаются на отечественном и за­рубежных рынках. В частности, TNS выступает таким поставщиком данных для АЦУ1

2. Наличие очень разных с точки зрения ментальности исполните­лей задач. Если первая предполагает исследователей, сосредоточенных на размышлениях о будущем, то задача шестая направлена на каж­додневную работу по обслуживанию бизнеса, написание записок, отчетов, аналитических справок и т.п. Этим должны заниматься раз­ные люди. К сожалению, компания это себе позволить не может. И всеми задачами занимаются одни и те же люди, что приводит к ак­центу на решениях текущих задач бизнеса, а не на его стратегии, по­скольку отдача от них очевиднее.

3. Все задачи направлены на повышение эффективности деятель­ности компании «Видео Интернешнл». В этом главное предназначе­ние индустриальных исследователей.

Это только один из примеров индустриальных медиаисследований и, пожалуй, не самый типичный — в нем слишком много имманентно присутствует науки. Так сложилось исторически. Неслучайно АЦУ1 называли «индустриальный НИИ». В большинстве медиакомпаний исследователи ориентированы только на бизнес1. Опыт работы в биз­несе показывает, что вряд ли можно ожидать концептуальных проры­вов от исследователей, которые обслуживают бизнес. Хотя они нахо­дятся ближе всего к реальной практике и быстрее всего реагируют на требующие концептуализации перемены — исследовательский под­ход носит прагматичный характер и детерминирован необходимо­стью получения большего дохода компанией.

Чем же занимается академическая наука в медиаисследованиях? Академическая наука уже достаточно давно «растащила» медиаиссле­дования по своим профессиональным квартирам. В таких институцио­нально оформленных науках, как социология, психология, филология, правоведение, экономика медиаисследования представлены в своем профессиональном научном дискурсе, а следовательно, достаточно од­нобоко. Кроме того, в этих науках проблемы медиа находятся на пери­ферии исследований. Редко можно встретить в ведущих профессио­нальных академических журналах исследования, посвященные медиа. Также редки они и на академических конференциях. Если социолог, филолог, психолог или экономист занимается медиа, то он ощущает себя мигрантом в своем профессиональном сообществе.

Существуют относительно молодые интегральные дисциплины — такие, как культурология, политология, где также в той или иной мере можно встретить исследования, направленные на понимание функционирования медиа в современном обществе. Однако и здесь мы вряд ли получим целостную картину, а только определенный срез.

При определенном кризисе академической науки, отсутствии ко­герентной медиадисциплины сами медиа превратились в мощную и интенсивно развивающуюся медиаиндустрию. Слияние на техноло­гическом и индустриальном уровнях способствовало размыванию прежних взаимоотношений между медиа, аудитория «монетизирова­на», то есть превращена в валюту, а создание и потребление контента вышло за пределы традиционных СМИ. В то же время новые каналы коммуникации подорвали традиции индустрии, которые формирова­лись десятилетиями и привели в замешательство устоявшиеся биз­нес-модели. Возникает явная потребность выстроить диалог не толь­ко между академическими и индустриальными исследованиями, но и необходимо привести академические школы различных дисциплин в русло некого общего диалога, направленного на осмысление и кон­цептуализацию современных процессов, происходящих в медиаинду­стрии.

**Журналистика как интегральное интеллектуальное пространство**

В связи с этими рассуждениями возникает предположение, что медиаисследователи, бэкграундом которых выступает журналистика, могут претендовать, подчеркнем, только претендовать, опираясь на методологию социологии, психологии, экономики и используя тео­ретические наработки культурологии и политологии, на целостное видение функционирования медиаиндустрии, выступать тем интег­ратором, который может связать академические и индустриальные медисследования.

В основе этого утверждения лежат несколько фактов. Первый свя­зан с многолетней практикой исследовательской деятельности журналистов-исследователей и, как следствие этого — накопленный научный капитал. Доступ и возможности журналистов позволяют им не только «заглядывать» на кухню медиабизнеса, но и проводить глубокие инду­стриальные исследования. Вот, например, перечень исследовательских проектов, которые реализуются факультетом журналистики МГУ в на­стоящее время: «Российские медиа как индустрия производства и рас­пространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития» (Вартанова Е.Л., Тамаш П., Вырковский А.В.); «Медиапотребление школьников: информационная эпоха и социализация детей в постпереходном обществе» (Фролова Т.И., Аникина М.М., Образцова А.С.); «Конвергенция и бизнес-модели: инновации в экономике ежедневной прессы» (Вырковский А.В., Макеенко М.И.); «Оценка уровня удовлет­воренности студентов качеством Образовательной программы МГУ по направлению подготовки «Журналистика» (бакалавриат)» (Луки­на М.М., Груша А.В.); «Газеты средних и малых городов в 2010-х» (Шкондин М.В.. Смирнова О.В.)2. Этот список показывает, что медиа­индустрия и проблемы ее развития являются центром интеллектуаль­ного притяжения журналистов-исследователей.

Второй факт, который также трудно отрицать, как и первый, связан с особенностью журналистского исследовательского дискурса, в кото­ром отсутствуют профессиональные ограничения, диктуемые разделе­нием труда на рынке научных исследований. В этом есть определен­ный недостаток: данная позиция порождает всеядность, которая способствует поверхностному анализу проблемы, определенной мето­дологической «размытости» исследований, выполненных журналиста­ми-исследователями. Но вместе с тем в этом есть и преимущество для тех журналистов-исследователей, интеллектуальный потенциал кото­рых позволяет использовать определенную «дисциплинарную свобо­ду» для целостного и когерентного подхода к явлению. В качестве ил­люстрации этого факта можно привести работы И.М. Дзялошинского, посвященные коммуникационным процессам и медиапространству, в которых автор пытается дать целостное осмысление явлений, и кото­рые трудно отнести к какой-либо научной дисциплине3.

Из предыдущего вытекает третий факт. Возможность журналистами-исследователями использовать так необходимый холистический подход к анализу функционирования современных медиа в их инду­стриальном разрезе.

Последнее, что здесь можно заметить, связано с практикой науч­ных исследований, где существует жесткая конкуренция за право быть первым в той или иной исследовательской сфере. В медиаиссле­дованиях такая борьба также ведется, и необходимо заметить, что журналисты-исследователи в ней лидируют. Неслучайно именно журналисты пытаются объединить вокруг себя медиаисследователей, создав Национальную ассоциацию исследователей массмедиа (НАММИ). В миссии НАММИ записано: «Ассоциация НАММИ считает своей главной целью развитие российских исследований в области медиа и массовой коммуникации.

НАММИ стремится осуществлять постоянную систематизацию проводимых в России исследований в области массовой коммуника­ции и журналистики и устанавливать долгосрочные связи с россий­скими и международными исследовательскими организациями, про­фессиональными академическими сообществами»4. Представленная миссия свидетельствует, что журналисты-исследователи выходят да­леко за рамки исследований только своей профессии и зачастую до­биваются там неплохих результатов.

Однако для того чтобы реализовать эти пока лишь только интен­ции, необходимо, на наш взгляд, менять академические представле­ния о медиаиндустрии и медиаисследованиях.

Когда в журналистском сообществе произносят «медииндустрия», то, как правило, имеются в виду традиционные средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение), добавляя, так называе­мые новые медиа (имея в виду Интернет и все, что с ним связано)5.

Это традиционно сложившееся понимание медиаиндустрии. Исходя из этого медиаисследования понимаются как исследования традици­онных средств коммуникации и новых медиа. Главной проблемой ис­следования выступает конвергенция традиционных и новых медиа.

**В чем недостатки такого подхода?**

1. Он сосредоточен на продукции исключительно журналистской деятельности и институциях, которые их производят. Он был реле­вантен, когда каждое медиа располагалось в своей изолированной комфортабельной квартире. Печать, радио, телевидение можно было анализировать как самостоятельные явления. Цифровые технологии и Интернет собрали всех на коммунальной площадке, «подселив» туда еще жителей социальных сетей, игроманов и множество других сомнительных с точки зрения традиционных СМИ субъектов. Поэто­му для того чтобы претендовать на оказание консультационных услуг на рынке медиаисследований и быть конкурентными на этом рынке, мы должны трактовать индустрию в тех границах, которые определя­ются ее практикой.

2. При таком узком подходе мы несем очень важные имиджевые потери, когда журналистов-исследователей воспринимают как спе­циалистов, решающих исключительно свои внутренние профессио­нальные журналистские задачи. Результаты таких исследований во­стребованы только в журналистском сообществе. Медиаиндустрия не видит в лице журналистов-медиаисследователей своих консалтеров — профессионалов, которые могут оказать помощь.

3. В конечном счете все это сказывается на обучении студентов (особенно магистров и аспирантов). Отсутствие широкой индустри­альной исследовательской практики влияет на выполнение нашей главной задачи — подготовку высококвалифицированных кадров, ко­торая должна строиться, на наш взгляд, на базе индустриальной ис­следовательской деятельности.

В этой связи один из первых интеллектуальных запросов к акаде­мическим медиаисследователям связан с более современной трактов­кой медиаиндустрии и медиаисследований, которые носят более ши­рокий характер.

**Медиаиндустрия — объект медиаисследований**

Специалистам хорошо известно, что в зарубежной литературе ме­диа трактуются несколько шире, чем в отечественной традиции. Наря­ду с традиционными и новыми СМИ еще включаются книгопечата­ние, звукозапись и кино. А ежегодный отчет PricewaterhouseCoopers (PwC) об индустрии развлечения и СМИ включает все, о чем говори­лось выше, а также всевозможные игры, спорт6. Очень часто медиаин­дустрию трактуют в разрезе культурной индустрии или, что сейчас модно, креативной индустрии.

На наш взгляд, медиаиндустрия может рассматриваться как сово­купность предприятий и организаций, бизнес которых построен на извлечении прибыли из производства, хранения и распространения/ потребления символических сообщений, а также предприятий и ор­ганизаций, которые опосредованно способствуют этому бизнесу.

Медиаиндустрия — это широкий спектр рынков, имеющих нема­териальный характер продукта и большое количество разного уровня стейкхолдеров. Хотя главное назначение любой индустрии заключа­ется в зарабатывании денег, экономическая составляющая медиаин­дустрии при этом невелика. Она настолько мала, что отсутствует го­сударственная статистика. Для государства и общества медиа интересны своими нематериальными продуктами, поэтому каждый из стейкхолдеров пытается влиять на них исходя из своих интересов, идеологических пристрастий, вкусов. Этот интерес проявляется в по­стоянной корректировке правил, по которым живет индустрия, что значительно усложняет прогнозирование ее развития7.

Единство идеологического и экономического является сущност­ной характеристикой медиаиндустрии8. Поэтому медиаисследования — это всегда широкий спектр проблем как экономического, так и идеолого-эстетического характера. И хотя индустриальные медиаис­следователи, обслуживая бизнес, ориентированы на его экономиче­ские параметры, идеологическая составляющая всегда учитывается как в «тексте» (содержании сообщения), так и контексте (основных идеологических установках, диктуемых властной элитой) бизнеса. Академические индустриальные исследования в большей мере ори­ентированы именно на идеолого-эстетическую составляющую, одна­ко и они не могут не учитывать экономическую суть функционирова­ния медиабизнеса.

В медиаиндустрии можно выделить три принципиально разных уровня институций и организации. Первый, который редко попадает в поле зрения медиаисследователей, — это производство оборудова­ния, направленное на формирование технологической инфраструк­туры по созданию, хранению и распространению/потреблению кон­тента. Промышленные предприятия и объединения, разбросанные по всему миру, действуют по законам промышленного производства и,  скорее, относятся к электронной промышленности, связи, чем к медиаиндустрии.

Второй уровень объединяет предприятия и организации, которые производят медиапродукты. Создание медиапродукта нацелено на удовлетворение запросов потребителей. Создатели медиапродуктов, реализуя свой творческий потенциал, пытаются управлять восприя­тием аудитории с помощью сознательного производства медиасооб­щений для определенных целевых групп. Они объединены в творче­ские коллективы, редакции, креативные команды. Эту часть медийной индустрии можно назвать креативной индустрией и сосре­доточить исследовательское внимание на производстве контента и его эффектах.

Однако важнейшей характеристикой медиапродукта выступает его возможность «создавать» аудиторию, которая различными способами монетизируется, конвертируется в деньги — индустриальный доход.

**Вопросы:**

1. Что такое медиаисследование?

2. Каковы цели медиаисследований?

3. Перечислите группы направлений медиасследований.

4. Какие методы исследования используются для изучения популярности СМИ?

5. Как проводится исследование рекламы в СМИ?