

ПРАКТИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

А. В. Колик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Выявлено значение маркетинговых исследований для планирования коммуникации организаций в аудиовизуальных медиа. Выделена ведущая роль медиаисследований. Определены направления сбора информации посредством проведения медиаисследований. Отмечены преимущества инновационных методик исследований. Актуальность темы обусловлена необходимостью развития практики медиаисследований в Республике Беларусь. Практическая значимость работы состоит в применении результатов для внедрения инновационных методик медиаисследований.

Ключевые слова: медиаисследования; маркетинговые исследования; онлайн-исследования; стратегия; инновационные методики исследований.

MEDIA RESEARCH PRACTICE: TRADITIONS AND INNOVATIONS

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The importance of marketing research for planning the communication of organizations in audiovisual media has been studied. The leading role of media research is highlighted. The directions for collecting information through media research are determined. The advantages of innovative research methods are highlighted. The relevance of this study is due to the need to develop the practice of media research in the Republic of Belarus. The practical significance of the work lies in the application of the results for the implementation of innovative methods of media research.

Key words: media research; marketing research; online research; strategy; innovative research methods.

Наличие стратегии рекламы представляет собой ключевой фактор обеспечения эффективности коммуникации организаций в аудиовизуальных медиа. Корпоративная стратегия разрабатывается на основе получения массива разнообразной информации, позволяющей принять оптимальные решения, которые обеспечивают достижение поставленных перед организацией коммуникационных целей. Например, выбор канала для коммуникации проводится после анализа собранной информации об имеющемся спектре каналов и основан на перечне выдвинутых для обеспечения эффективности коммуникации требований.

Сбор необходимой информации осуществляется преимущественно посредством проведения маркетинговых исследований. Нэреш К. Малхотра определяет понятие «маркетинговые исследования следующим образом: «Маркетинговые исследования (marketing research) – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)» [1, с. 33]. В настоящее время проведение маркетинговых исследований стало бизнес-процессом, который прочно утвердился в практике работы белорусских организаций в основных отраслях экономики страны.

Белорусский исследователь А. П. Дурович считает, что маркетинговые исследования являются функцией, которая через информацию связывает организацию с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами маркетинговой среды [2, с. 15]. Таким образом, после проведения исследований в организации повышается уровень управления коммуникацией со всеми стейкхолдерами.

Для специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью из маркетинговых исследований наиболее важны медиаисследования, направленные на изучение коммуникации в медиа. А. П. Дурович пишет: «Медиаисследование – направление маркетинговых исследований по определению популярности средств распространения рекламной информации и мониторингу рекламно-пропагандистских мероприятий в средствах массовой информации» [2, с. 379].

Благодаря проведению медиаисследований специалисты в сфере коммуникации имеют возможность получить следующую информацию:

- знание целевой аудитории рекламируемого продукта;
- отношение целевой аудитории к продукту;
- восприятие целевой аудитории контента сообщения;
- оптимальные каналы распространения рекламного продукта;

- характеристики целевой аудитории;
- критерии принятия решений аудиторией о приобретении продуктов;
- полученный в результате рекламной коммуникации эффект;
- степень лояльности аудитории по отношению к продукту.

Помимо того, в ходе проведения исследований возможен поиск креативных решений, которые будут в дальнейшем воплощены в рекламной деятельности. Ф. Котлер обратил внимание на возможность получения маркетинговых инсайтов посредством получения информации в ходе исследований [3, с. 117].

Для проведения медиаисследований применяются количественные и качественные методы. К количественным методам, например, относят опросы, тесты, эксперименты. К качественным методам относят глубинные интервью, фокусированные интервью. С помощью качественных методов исследователи также получают информацию для разработки креативных решений. Эти методы уже стали традиционными в маркетинге и социологии, подтвердили возможность сбора актуальной, репрезентативной, валидной информации. Вместе с тем развитие информационно-коммуникационных технологий позволяет применять инновационные методики исследований, преимущества которых состоят в следующих возможностях:

- облегчить для интервьюера процесс проведения опроса;
- ускорить этап полевых работ;
- повысить уровень контроля качества работы;
- автоматизировать процесс обработки полученных данных.

Например, трендом настоящего времени является рост использования телефонных опросов, имеющих ряд преимуществ, таких как быстрота проведения, удобство внесения данных, меньшая стоимость работ. В связи с распространением компьютерных технологий получила развитие методика опроса САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing), представляющая собой компьютеризованное телефонное интервью, позволяющее повысить качество получаемой информации и облегчить процесс ее сбора.

САПИ (Computer Assisted Personal Interviewing) является инновационной методикой face-to-face интервью, когда интервьюер лично заносит ответы респондента в компьютер или в планшетный компьютер. Данная методика позволяет значительно облегчить процесс проведения интервью, проводить опросы в любом месте, а также автоматизировать обработку данных.

Важным трендом является развитие онлайн-исследований, для которых разработаны специальные платформы, позволяющие исследователям создавать и управлять полным циклом от проектирования анкеты до интерпретации

данных. Онлайн-исследования имеют такие преимущества, как быстрый подбор респондентов, широта пространственного охвата, удобство заполнения вариантов ответов для респондентов, повышение качества контроля, упрощение процесса внесения и обработки данных. Например, опросы с помощью ресурсов *Google Forms*, *Testograf*, *Oprossio*, *Simpoll*, *WebAsk*, «Анкетолог» и других уже стали привычным явлением для профессиональных исследователей и студентов. Эти ресурсы позволяют быстро провести опрос и получить статистические результаты исследования в готовом виде. В настоящее время компании, специализирующиеся на проведении исследований, разработали корпоративные платформы для онлайн-опросов с расширенным количеством функций. Получить доступ к платформам могут не только специалисты данных компаний, но и исследователи из других организаций, что создает предпосылки для динамичного развития исследований в Интернете.

По нашему мнению, проведение медиаисследований является важной предпосылкой обеспечения успешной рекламной коммуникации, и в перспективе их роль будет возрастать, поскольку усиление конкуренции приведет к необходимости детального понимания процессов, происходящих в медиапространстве Республики Беларусь и других стран. Как нам представляется, в ближайшей перспективе перед отечественной наукой стоит задача создания инновационных методик, технологий, которые бы позволили проводить максимально релевантные маркетинговые исследования.

Библиографические ссылки

1. *Малхотра Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. / М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 960 с.
2. *Дурович А. П.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Минск: Тетра-Системс, 2009. 432 с.
3. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб: Питер, 2014. 800 с.