



.....

**Всероссийская научная конференция
«Достижения науки и технологий-ДНиТ-2021»**

.....

**«Особенности и допущения использования социологических
опросов и исследований для оценки аудитории телевизионных
программ»**

Автор: Кирко В.В.

Постановка задачи

Рейтинги аудитории ТВ-программ (сокращенно ТВР) обычно используются маркетологами и рекламодателями в качестве ориентира при размещении и ценообразовании телевизионной рекламы.

Цель исследования – раскрыть особенности оценки телевизионных рейтингов методом панельных исследований и социологических опросов, указать на риски такой оценки.

Методы решения

Изучены причины искажения результатов:

- Экстраполяция данных;
- Недостижимость узких сегментов аудитории;
- Фактическое и не измеряемое отвлечение от телеэкрана;
- Распространение цифрового ТВ с функцией «видео по запросу»;
- Большое количество малых ТВ-каналов объединяемых в группы.



Выводы

Применение выборочного метода статистического анализа с использованием опросных и панельных социологических исследований для оценки рейтингов и аудитории телевизионных программ имеет ряд допущений и условностей.

Такой подход справедлив в большей степени для оценки широких групп населения и для крупных телеканалов.

Отдельная проблема состоит в оценке аудитории рекламных пауз.



КОНТАКТЫ

Кирко В.В.

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-юридический университет», 117342, г. Москва, ул. Введенского, д. 1А

E-mail: 29395358@s.mfua.ru