



УДК 339.138

А. П. Блінова

Центральноукраїнський національний технічний університет

Л. А. Руденко

Центральноукраїнський національний технічний університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ

На сьогоднішній день переважна більшість продажів товарів та просування послуг виконується у різних Інтернет-ресурсах. Зокрема, найбільшою популярністю користується соціальна мережа Instagram, яка ще кілька років тому була всього лиш засобом для висвітлення особистих світлин. Вже сьогодні, в Україні налічується майже 6 мільйонів користувачів цього мобільного додатку [1], що у півтора рази більше, ніж було у травні 2017 року. Тому для більш ефективного просування товарів і послуг необхідно досліджувати цільову аудиторію. Р. Віммер і Д. Домінік [2, с. 310] пропонують три основні типи вимірів аудиторій – технічні засоби фіксації, щоденники (самозвітвання) та телефонні опитування, анкетування/ особистісні інтерв'ю.

Для повного та всестороннього дослідження масової комунікації існує потреба одночасно звертатися до аудиторій кількох ЗМІ. Універсальні параметри дають змогу порівнювати аудиторії різних медіа та витоки медіа-ефектів, а також прогнозувати їх. Таким показником є рейтинг у найширшому сенсі – співвідношення всіх, хто контактував із подією до всього населення (генеральної сукупності). Термін є загальною назвою для сукупності показників виміру аудиторій. При безпосередній роботі з показниками аудиторій, виникає потреба в уточненнях.

Параметри виміру аудиторій наведені нижче, є найчастіше вживаними в індустрії масових комунікацій для більшості засобів ЗМІ:

- охоплення (англ. Coverage, COV) – сукупність індивідів, що принаймні один раз контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторій преси, радіо та Інтернету. Оцінка поширеності повідомлення, яке було передане певним каналом комунікації чи сукупністю медіа. Може також найменуватися «кількістю контактів». Для подальшого використання використовується інтерпретація, що походить із теорії залежності – чим більший відсоток охоплення населення, тим більший бажаний медіаефект [3].

- частота – середня кількість контактів із конкретним повідомленням. Застосовується для медіа з доступним технологічним вимірюванням, якими в Україні є телебачення та Інтернет. Поширена інтерпретація з теорії мінімальних ефектів – більша частота контактів із повідомленням гіпотетично робить повідомлення ефективнішим.

- аффініті (англ. Affinity, Aff – відповідність, привабливість) – співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення. Використовується для оцінки фактичного результату досягнення окремих соціально-демо-графічних категорій.

У висновку можна зазначити, що вивчення цільової аудиторії дає змогу правильно наповнити сторінку контентом, який буде цікавий потенційному покупцеві, що у свою чергу збільшить прибутки підприємця та зробить його бренд більш відомим.

© Блінова А. П., Руденко Л. А., 2017



### Список бібліографічних посилань (References)

1. Українська аудиторія в Інстаграм. URL : <http://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/3696310-auditoriya-instagram-v-ukraine-vyroslo-pochti-v-poltora-raza.htm>.
2. Wimmer R., Dominick D. Mass Media Research. An introduction. Belmont : Wadsworth Publishing Company. URL : <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/wimmer-dimmic--massmediaresearch.pdf>.
3. Методи дослідження аудиторій масової комунікації. URL : <http://www.brandstorms.com/ARMSite/Guidelines98>.

Одержано 26.11.2017