



**Екатерина ЕРОШКИНА** (Москва)  
– агентство «Приор»,  
Контакт:  
e-mail: [katrin@prior.ru](mailto:katrin@prior.ru)  
Тел. (095) 785 07 90.



**Олег ТИХАНОВ**  
(Москва) –  
директор департамента  
радио экспертно-баин-  
говой компании  
«Медиамастер».

# Медиаисследования радио: а как там у людей?

Задам простой, на первый взгляд, вопрос: что представляет собой отечественное радио на сегодняшнем медиарынке? Ответить будет сложно, поскольку здесь нужна точная информация. А информацию получить трудно, не затратив достаточного количества времени и средств. Деньги, выделяемые на медиаисследования, уходят в основном на анализ телевидения, а изучению воздействия на аудиторию других каналов информирования у нас отводится второстепенная роль. Получается, что все остальные СМИ, и радио в том числе, обделены вниманием как исследователей, так и медиаплэннеров. Ситуация, конечно, неприятная, но выход все же есть. В других странах, где как сама реклама, так и исследования, с ней связанные, имеют более солидный возраст (и бюджеты), есть подробные и точные исследования практически по всем типам СМИ. Для понимания особенностей воздействия радиорекламы и критериев эффективности «чужие» результаты могут нам вполне пригодиться. Итак, как там у них?

## Радио: друг, товариш и брат

Информация, приведенная в этом разделе, довольно часто встречается в самопрезентациях радиостанций. Она используется частями или полностью, чтобы убедить потенциальных клиентов в эффективности и действенности радиорекламы. Возможно, и даже очень вероятно, что большая часть читателей журнала «Рекламные идеи – Yes!» уже знакома с приводимыми ниже фактами и аргументами в пользу радио. Но мы упомянем их здесь не только ради полноты картины, но и ради возможности указать первоисточник этих данных: «Исследование об отношении к различным типам СМИ и особенностях их потребления». Оно проводилось среди 1500 взрослых жителей Великобритании (1) методом личных интервью.

В сравнении с другими СМИ радио воспринимается лично, и это подтверждается тем, что радиостанцию для прослушивания люди чаще всего выбирают самостоятельно, а не присоединяются к выбору других, как это бывает при просмотре телеканала.

И хотя для многих радио служит «фоном» при других занятиях, коэффициент значимости радио, выставленный респондентами при опросе, оказался таким же, как и у телезрителей.

Эти сведения хорошо дополняет исследование Radio Advertising Bureau, проведенное в США (2), которое утверждает, что людям свойственно рационально обосновывать свой выбор. Но реально радио используется ими для создания определенного эмоционального настроения, атмосферы, т.е. исключительно на уровне чувственного восприятия.

Британские исследователи А. Ingram и J. Sargent (3) приводят также карту взаимного расположения различных медиа в восприятии человека (рис. 1).

**В Великобритании**

**В США**



Рис. 1  
Карта отношений  
к медиа

По вертикали на этой карте располагается соотношение СМИ и респондента, а по горизонтали — дистанция между ними в том смысле, в котором человек ее ощущает.

Согласно карте, большинство респондентов наиболее дистанцированы от телевидения, которое оказывается масштабнее человека, также отмечается некоторая его роскошность и отдаленность, существующая в восприятии.

Пресса не имеет однозначной локализации на карте: в зависимости от типа издания, его тиража, содержания и оформления газета или журнал могут восприниматься человеком как нечто довольно близкое или, наоборот, очень отдаленное. Естественно, что центральные и высокотиражные издания воспринимаются как более далекие, а местные или специализированные — как наиболее приближенные к респонденту. Но вся пресса в целом находится от человека на некотором расстоянии: видимо, сказывается эффект печатного слова. Как выясняется, не только в нашей стране, но и в странах Европы то, что «напечатано в газете», является дополнительным доводом в пользу истинности фактов и их официального признания.

В свою очередь, радио находится на одном уровне с человечком на карте, и ближе всех СМИ к нему. Это показывает, что радио воспринимается, скорее, как равный друг или собеседник, а не как официальный канал информирования. Этот факт может быть весьма полезен, если его правильно учитывать при создании радиороликов.

Телевидение

Пресса

Радио ближе  
к человеку

## Слушаем меньше – запоминаем лучше

Рассмотрев характерные особенности восприятия радио как канала информирования, можно переходить к описанию исследования более тонких механизмов. Это касается восприятия рекламных радиороликов. Перед тем как перейти к изучению результатов исследований, еще раз оговоримся, что вряд ли имеет смысл полностью переносить все данные иностранных исследований на российскую почву — слишком уж разная «среда обитания» рекламы в наших странах. Поэтому данные о восприятии радиорекламы «у них» интересны как проявление тенденций, но не как источник конкретных цифр, пригодных к непосредственному употреблению.

Итак, в Великобритании (4) для исследования были выбраны рекламные кампании, которые имели как телевизионную рекламу с запоминающимся видеорядом, так и радиоролик, удачно повторяющий саундтрек телевизионной версии.

После прослушивания радиовersion рекламы 93% респондентов отметили, что представили себе некий визуальный ряд, связанный с рекламируемым товаром, но не имеющий прямой связи с телевизионным роликом.

73% опрошенных вспомнили только один визуальный элемент из тех, что были в телевизионной рекламе.

Около 57% респондентов отметили, что при прослушивании радиоварианта рекламы товара восстанавливали в памяти видеоряд из телевизионного ролика.

Но самое интересное было вот что: около 10% при прослушивании радиорекламы ставили себя на место героя видеоролика!

В дополнение к исследованиям воздействия радиорекламы на потенциальных покупателей можно привести голландское исследование, проведенное Swantje Brennecke, которое описывает параметры, влияющие на эффективность и запоминаемость радиоролика (5).

Так, существенное влияние на запоминаемость оказывает длина рекламного блока, в который помещается ролик (табл. 1).

Радиослушатели  
«видят» рекламу

Таблица 1

	Блок 1–1,5 мин	Блок 2–2,5 мин	Блок 3–3,5 мин
Спонтанное вспоминание	118	100	92
Вспоминание с подсказкой	115	100	94

За 100% были взяты показатели вспоминания радиороликов в блоках длиной 2–2,5 минуты. Из табл. 1 следует, что реклама в более коротких блоках запоминается на 15–18% лучше, а в более длинных — на 6–8% хуже, чем в базовых 2–2,5-минутных.

**Первый ролик в блоке запоминается лучше**

Далее исследователи измеряют целесообразность позиционирования ролика в блоке. В Голландии, как и у нас, распространены наценки от 10 до 20% за позиционирование ролика первым или последним в блоке. На рис. 2 довольно четко показано, что только первый ролик в блоке запоминается лучше остальных. Доплачивать же за размещение ролика последним не имеет смысла (во всяком случае, в Голландии).

Графики на рисунке соответствуют парам показателей — вспоминанию продукта (сплошная линия) и вспоминанию бренда (пунктир). Самая верхняя пара линий относится к общему вспоминанию рекламируемых брендов и товаров, средняя пара линий относится к данным о спонтанном вспоминании, а самая нижняя пара графиков относится к тем брендам и товарам, которые были упомянуты респондентами в числе первых при перечислении (top of the mind). Из приведенных данных четко видно, что в запоминаемости выигрывает только первый ролик в блоке (first). Те же ролики, что находятся в середине и в конце блока, имеют практически одинаковые показатели.

**На радио короткие ролики запоминаются лучше, чем на ТВ**

Очень интересны данные о влиянии длины радиоролика на его запоминаемость. Дело в том, что для видеоматериалов в разных исследованиях были получены очень похожие результаты, однозначно показывающие, что короткие ролики (короче 30 секунд) запоминаются существенно хуже, чем 30-секундные, а 30-секундники в свою очередь проигрывают более длинным 45–60-секундным роликам. Так вот, те же данные механически распространялись и на радиоролики.

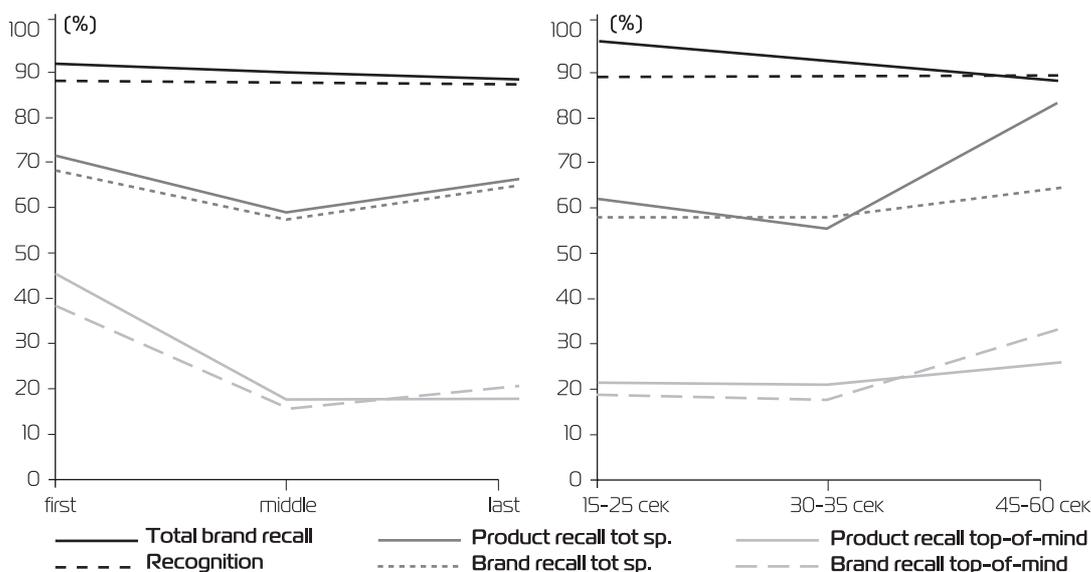
Swantie Brennecke не поленилась исследовать влияние хронометража радиорекламы на ее запоминаемость и в награду получила парадоксальные результаты: более или менее существенный прирост запоминаемости наблюдается только при «дорастании» длины радиоролика до 45–60 секунд (рис. 3).

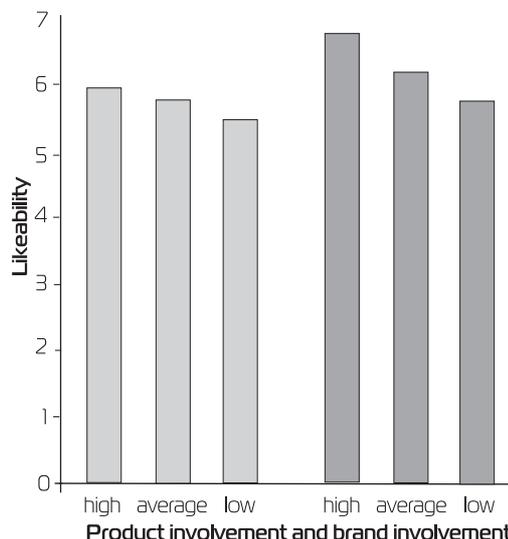
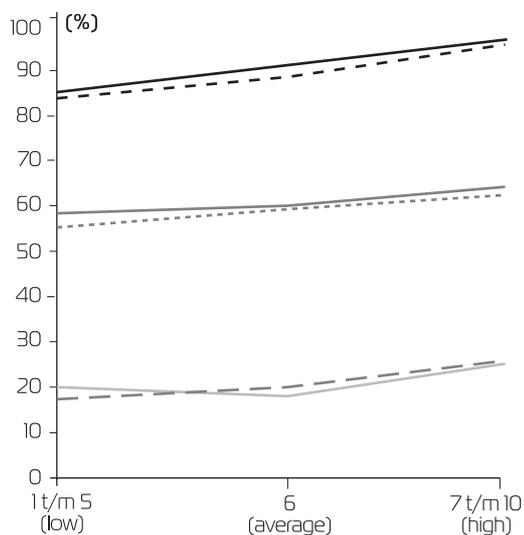
Серии графиков на рис. 3 имеют тот же смысл, что и на рис. 2. Все три типа измеренных запоминаний рекламы (запоминание товаров и брендов в целом, запоминание с подсказкой и первые названия из списка) для 15–25-секундных роликов даже чуть выше, чем для роликов длиной 30–35 секунд. Существенно отличаются от первых двух только показатели очень длинных роликов в 45–60 секунд.

Таким образом, получается, что для радиорекламы оптимальными по затратам и эффективности будут более короткие ролики, чем для ТВ. И это парадоксально, ведь информация из ТВ-рекламы воздействует сразу на два канала восприятия: зрительный и слуховой, а радиореклама задействует только слуховой анализатор. Как мы видим, в случае с радио на обработку и усвоение информации требуется меньше времени.

Далее Swantie Brennecke тестирует отношение к роликам, их «симпатичность» для респондентов. Выяснилось, что лучше запоминаются те ролики, которые понравились респондентам (рис. 4).

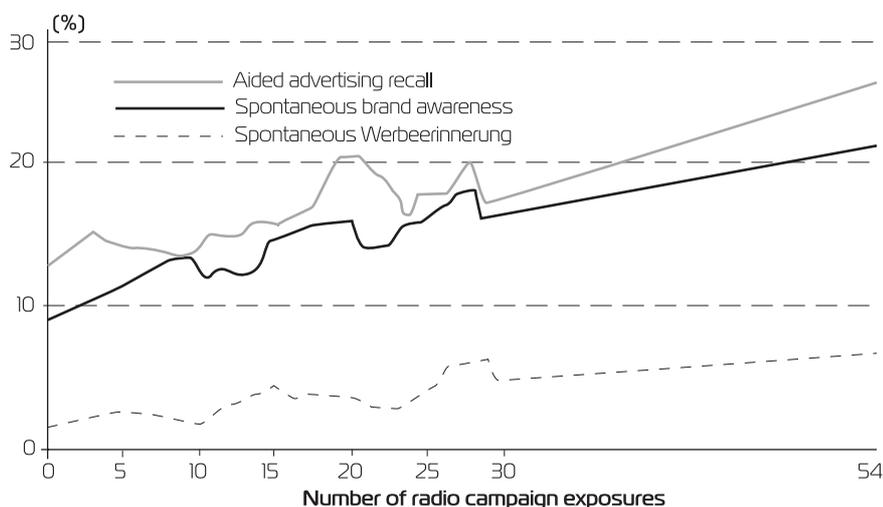
**Рис. 2.** Вспоминание бренда и продукта в зависимости от места в рекламном блоке





**Рис. 4.** Влияние «симпатичности» ролика на запоминаемость продукта и брэнда (условные обозначения как на рис. 2 и 3)

**Рис. 5.** Зависимость оценки радиоролика от вовлечения в потребление продукта или брэнда



**Рис. 6.** Вспоминание брэнда и его рекламы в зависимости от количества контактов

Серии графиков на рис. 4 имеют ту же смысловую нагрузку, что и на двух предыдущих рисунках. На горизонтальной оси в данном случае отложены показатели «симпатичности» роликов от Low (наименее симпатичные) до High (наиболее понравившиеся).

Последняя серия данных из этого исследования посвящена влиянию радиорекламы с целью вовлечения в потребление товара или брэнда. На рис. 5 две серии графиков демонстрируют повышение оценки радиорекламы у тех респондентов, которые употребляют рекламируемый продукт или брэнда.

### Если только захочу, и Луну я охвачу!

Немецкий исследователь Christoph Wild провел масштабное исследование эффективности монокампаний на радио и комплексных кампаний с использованием радио и ТВ (8). Рекламные мероприятия, выбранные для исследований, были четко локализованы во времени (11 недель весной 1994 года с перерывом на Пасху) и имели значительные бюджеты, как на радио, так и на ТВ. В ходе исследования респондентам раздавались дневники просмотра и прослушивания на весь период. Затем их спрашивали о запоминании рекламы товаров и брэндов.

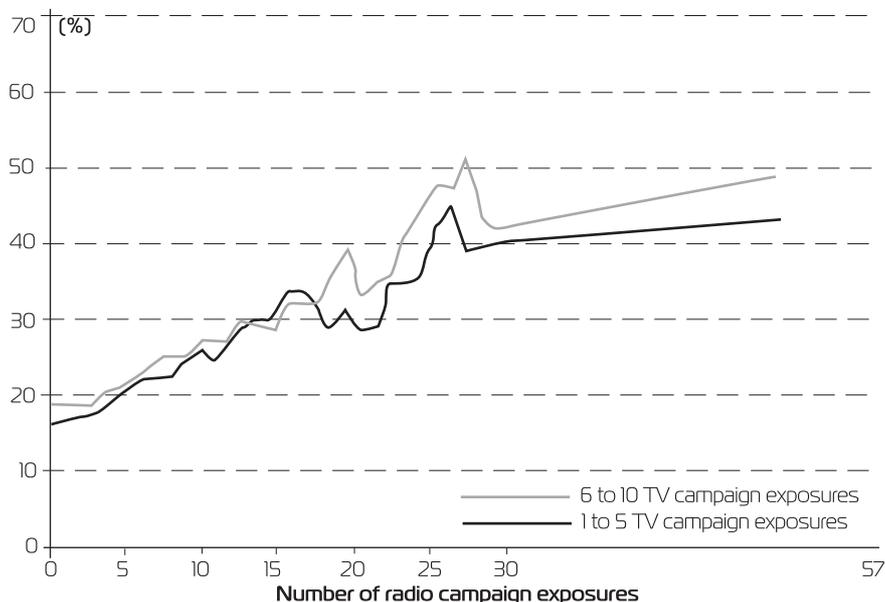
Первый интересный результат исследования: у радиорекламы «точка насыщения» (частота, по достижении которой показатели вспоминания рекламы перестают расти) находится так далеко, что на практике ее очень трудно достичь (рис. 6).

На графике отражены следующие показатели: вспоминание с подсказкой (самая верхняя линия), спонтанное вспоминание брэнда (самая темная линия чуть ниже) и вспоминание самого ролика (самая прерывистая нижняя линия на графике). По горизонтали отложена частота контакта с рекламой, по вертикали — процент вспомнивших рекламу по каждому показателю. Сразу заметно, что три линии на картинке с разной скоростью, но все время идут вверх, а количество вспомнивших рекламу и

В Германии

Почти нет точки насыщения

**Рис. 7.** Зависимость запоминания рекламы от количества контактов (для радио и ТВ)



бренд растет вплоть до частоты 54, на которой заканчивается график.

Следующий график иллюстрирует, как радиореклама помогает увеличить количество контактов рекламы с потенциальным покупателем, когда взаимодействие с телевизионной рекламой оказывается малоэффективным для обеспечения запоминания рекламного сообщения (рис. 7).

Светлая кривая отражает изменение запоминания радиорекламы при увеличении частоты контакта в пределах от 6 до 10. На темной кривой показана аналогичная зависимость для аудитории, чей контакт с ТВ-рекламой наблюдался от 1 до 5 (что явно мало для 11 недель кампании). Четко видно, что величины запоминаемости очень близки.

Таким образом, радиореклама имеет возможность обеспечивать требуемую частоту контакта для запоминания товара или бренда в той части целевой группы, где уровень телепросмотра оказывается ниже среднего.

Интересны также показатели охватов аудитории с помощью радио и ТВ. Приведем данные на 22 комплексные рекламные кампании, изученные в указанном исследовании:

- Средневзвешенный общий охват – 89,1%;
- Охват только с помощью ТВ – 38,9%;
- Охват преимущественно ТВ – 19,3%;
- Примерно одинаковое покрытие радио и ТВ – 14,7%;
- Охват преимущественно радио – 15,5%;
- Охват только радио – 11,8%.

В табл. 2 и табл. 3 приводятся различия в демографических данных аудитории.

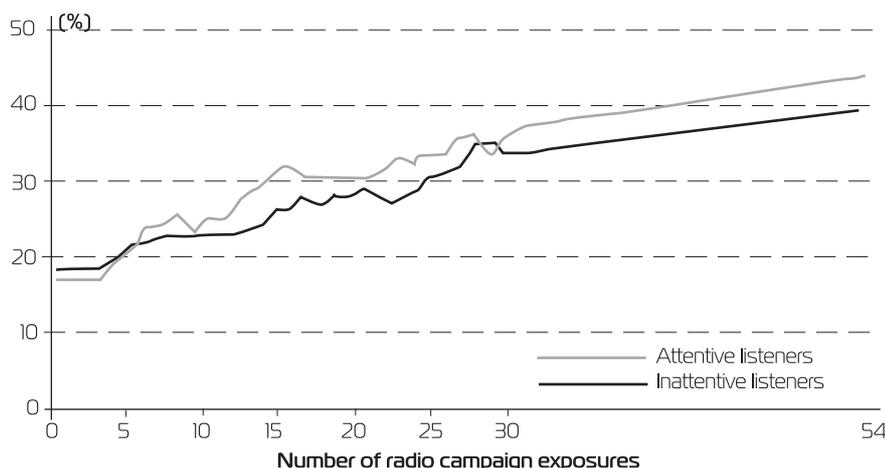
Из табл. 2 видим, что та часть аудитории, которая слушала радио, моложе, образованнее и чаще занята на работе, чем та, которая была охвачена ТВ-рекламой. Получается, что если в ходе кампании требуется сделать упор на молодую, образованную и подвижную часть целевой группы, то использование радио не только оправдано, но и рекомендуемо.

Последний из выводов этого исследования, проведенного в Германии, тоже весьма интересен и даже парадоксален: эффект от радиорекламы не зависит от того, как относится к ней аудитория. То есть неважно, слушается радио внимательно или оно является лишь фоном при другой деятельности.

**Радио улучшает показатели медиаплана**

**Таблица 2**

Социально-демограф. данные	Охват радио		Охват ТВ	
	%	Индекс	%	Индекс
Мужчины	45,1	96,0	45,0	95,0
Женщины	54,9	104,0	55,0	104,0
14–29 лет	29,3	120,0	19,7	80,0
30–49 лет	38,8	120,0	25,8	79,0
Старше 50 лет	31,9	74,0	54,5	126,0
Работающие	54,0	115,0	39,8	85,0
Образование высшее / среднее спец.	31,8	147,0	18,5	85,0



**Рис. 8**  
Зависимость запоминания рекламы от количества контактов (для внимательных и невнимательных слушателей)

«Пожиратели» Терпимые Осуждающие Не имеющие Противники  
мнения

Таблица 3

	«Пожиратели»	Терпимые	Осуждающие	Не имеющие	Противники
	мнения				
Доля среди респондентов	16,9	16,7	16,2	15,8	24,3
Спонтанное вспоминание бренда	21,4	22,1	20,3	20,3	21,8
Спонтанное вспоминание рекламы	9,3	9,5	8,6	7,9	9,2
Узнавание с подсказкой	29,4	30,7	28,7	27,0	28,8

**«Пожиратели» и «противники» рекламы одинаково запоминают радиорекламу**

В табл. 3 приводятся показатели запоминаемости роликов различными группами, сформированными согласно их отношению к радиорекламе.

Показатели запоминания у тех, кто хорошо относится к рекламе («Пожиратели») и тех, кто ее, мягко говоря, не любит («Противники»), практически идентичны. Поэтому при планировании радиорекламы можно особо не заботиться о том, как целевая группа относится к рекламе, все равно ее запомнят.

На рис. 8 приводятся два графика зависимости запоминания рекламного сообщения от количества контактов с радиорекламой. Светлой линией показан график для внимательных слушателей радио, которые, как правило, слушая радио, не отвлекаются на другие дела. Темная линия соответствует запоминанию радиорекламы среди «невнимательных» слушателей — тех, кто слушает радио «фоном», занимаясь при этом своими делами.

Разница в запоминании у внимательной и невнимательной части аудитории минимальна. Оба графика имеют похожий профиль, показатели запоминания растут с повышением количества контактов с рекламой.

Вывод напрашивается сам собой: радиореклама обладает способностью оставаться в памяти, независимо от того, насколько внимательна к ней аудитория.

Конечно, утверждать, что все описанные закономерности характерны для отечественной радиорекламы, мы не будем. К тому же такой информации у наших исследователей пока нет. Тем не менее, при планировании рекламных кампаний и распределении рекламных бюджетов медиаплэннеру необходим максимум информации как о рынке, так и об особенностях воздействия СМИ на аудиторию. И пока российский рынок копит деньги для прорыва в очередном направлении медиаисследований, с пользой для дела можно принимать к сведению зарубежный опыт. ■

## Библиография

1. Henley Centre, Media Futures Study 1993: media usage and attitude survey amongst 1500 adults.
2. RAB Advertiser Benchmark Study 1993: survey of 200 advertisers' attitudes to radio as an advertising medium.
3. Ingram A., Sargent J. The Media Effect of Radio/ What Medium says About Brand? Admap, 1994.
4. Sharon Prance, Virgin Radio, UK. The mind's eye — Can television advertising be visually transferred by the medium of radio. 1st ESOMAR Radio Research Symposium. 1995.5. Swantje Brennecke, Effective Radio Advertising. An Analysis of Factors Influencing Effectiveness, 2nd ESOMAR Radio Research Symposium, Warsaw, Poland, 1997.
6. Franzen G. Hoe Reclame Echt Werkt', Deventer 1992, pp. 85-98, 223-240.
7. Pieters R., Van Raaij F. 'Reclamenwerking', Leiden 1992, p. 306.
8. Christoph Wild (ARD-Werbung Sales Services) Germany. Qualities of radio advertising. Results of a basic study of radio advertising effectiveness. 2nd ESOMAR Radio Research Symposium, Warsaw, Poland, 1997.