



# Аудитория радиостанций – измеряем по-новому

**Наталья ТУМАНОВА**  
(Санкт-Петербург) – менеджер отдела «Client service» исследовательской компании «КОМКОН-СПб». Закончила СПбГУЭиФ.  
Контакт:  
тел. (812) 164-00-79,  
e-mail:  
tumanova@comcon.spb.ru

Роль радио как рекламоносителя, на наш взгляд, явно недооценивается. В частности потому, что иногда у рекламодателей нет исчерпывающих данных о составе радиослушателей, об их предпочтениях – в жизни и в эфире. Однако сейчас радиорынок может существенно пополнить сведения о себе – за счет новейших методик измерения аудиторий радиостанций<sup>1</sup>.



**Елена ХОРЕВА**  
(Санкт-Петербург) – менеджер аналитического отдела фирмы «КОМКОН-СПб». Закончила экономический факультет СПбГУ.  
Контакт:  
тел. (812) 164-0079,  
e-mail:  
khoreva@comcon.spb.ru

## А зачем нам реклама на радио?

Радио как рекламоноситель обладает следующими преимуществами:

- четкая направленность на ту или иную группу населения в зависимости от формата радиостанции. Это позволяет рекламодателю рассчитывать на то, что его информацию услышат «нужные» люди;
- возможность большого количества повторов рекламного послания при весьма разумных затратах (частотность);
- гибкость работы с радиорекламой (возможность изменить что-либо в ролике в минимально короткие сроки);
- «купить радио» дешевле, чем поместить рекламу в печатных СМИ или на телевидении;
- мобильность самого рекламоносителя – представители целевой группы могут слушать радио везде в пределах зоны приема;
- возможность воздействия рекламного послания на слушателя непосредственно перед принятием решения о приобретении товара/услуги;
- большая образность радиорекламы – слушатель может включить воображение «на полную катушку» и создать такой визуальный ряд, который ему ближе и, соответственно, не вызывает раздражения;
- скорость изготовления рекламного послания, возможность оперативно отражать происходящие изменения или сообщать о грядущих событиях;
- учет местной специфики.

Но при всех своих плюсах радио имеет и некоторые ограничения:

- большинство слушателей воспринимают радио всего лишь как фон;
- радиореклама менее долговечна – ее быстрее забывают;
- только звуковое сообщение может оказаться неэффективным, если рекламируемый товар требует более четкой идентификации, чем просто создаваемый воображением образ.

## А какие они – радиослушатели?

Если же говорить о специфике аудитории радио, то она проявляет большую активность во многих аспектах жизни, чем население в целом. Эти люди активнее потребляют, активнее развлекаются. К тому же они много времени проводят вне дома, так что достижимость этих людей другими рекламоносителями весьма проблематична. Кроме того, радиослушатели более терпимы к рекламе и более восприимчивы к ней!

Как известно, завоевывать потребителя нужно смолоду, и радио в этом является одним из наиболее активных помощников. Молодые люди в большей степени склонны

### Преимущества радио

### Все слушатели активны!

<sup>1</sup> Материал подготовлен по результатам семинара «Методы измерения аудитории радиостанций. Опыт исследования и перспективы развития», который был проведен «КОМКОН-Медиа» 26.01.2001 в Санкт-Петербургском офисе «КОМКОН Group».

слушать радио (эфирное), к тому же, как правило, они ведут весьма активный образ жизни. Поэтому радио является в данном случае одним из оптимальных источников размещения рекламы.

Таким образом, реклама на радио является одним из наиболее эффективных видов рекламы по следующим критериям: широкий охват в сочетании с высокой частотностью и четкой направленностью на определенные группы, но при этом с достаточно невысоким уровнем затрат на ее осуществление.

Хотелось бы обратить внимание еще на один аспект: независимо от рекламоносителя, любая рекламная акция будет успешной лишь при воздействии именно на «свою» целевую группу, на фактических или потенциальных потребителей товара. И чем сильнее она сможет задеть их чувства, возбудить фантазию, сделать товар «интересным» в глазах потребителя, тем дольше она останется в его сознании, и тем большего успеха следует ожидать от рекламной акции. Таковы законы функционирования рынка. Радиоэфир – это тоже рынок, на котором существуют свои «товары», каждый из которых имеет свою целевую группу, своих радиослушателей. И для успешной работы на этом рынке прежде всего необходимо знать, кого достигнет ваше сообщение, и как оно будет ими воспринято.

**Радиоэфир –  
тоже рынок**

## А как измерить радиоаудиторию?

Регулярный мониторинг аудиторий радиостанций проводится уже несколько лет, а именно: с 1994 года в Москве и с 1998 года в Петербурге. На основе наших исследований мы хотели бы показать пример распределения радиостанций по различным целевым группам. Распределение осуществлялось по двум признакам: на рис. 1 – по полу и возрасту, на рис. 2 – по полу и материальному положению, на базе данных факторного анализа. Как видно из рисунков, подобное распределение позволяет довольно четко выделить, для каких целевых групп слушание той или иной радиостанции является преобладающим.

В экономически же развитых странах регулярные исследования радиорынка проводятся уже на протяжении многих лет. Основные техники измерения – опрос о «слушании за вчерашний день» и самозаполнение «семидневного дневника». Следующая таблица показывает их использование в экономически развитых европейских странах (табл. 1). Как видно, обе техники имеют широкое применение, что служит подтверждением адекватности их данных.

**Объединим опросы  
и дневники**

Но у каждой техники есть свои плюсы и минусы. Поэтому мы, после оценки этих данных, объединили две методики. Такая комбинация позволяет максимально использовать достоинства дневников и техники вспоминания вчерашнего слушания (day after recall) и свести к минимуму их недостатки. Методика была разработана исследовательской компанией «КОМКОН-2» и вот уже более двух лет успешно применяется в Москве. Планируется, что в этом году ее начнет использовать и «КОМКОН-СПб».

В чем же заключается данная методика и какие показатели, какую информацию о рынке радио она может дать?

## А как измерить точнее?

Как уже говорилось, методика – комбинированная и включает в себя телефонный опрос – по технологии Day after recall («вспоминание вчерашнего дня») с использованием комплекса САТИ (Computer assisted telephone interviewing system) – и дневниковую панель. Комплекс САТИ позволяет организовать проведение опроса не с домашних телефонов, а из офиса, используя «безбумажную» технологию (номера телефонов и тексты вопросов появляются на экране оператора – интервьюера). В Москве опрос проводится непрерывно с общим размером выборки 1000 человек в неделю. В Петербурге на начальном этапе предполагается оставить прежнюю частоту проведения опроса – четыре волны в год, увеличив объем выборки за одну волну до 4000 человек (1000 человек в неделю). Метод дневниковой панели заключается в заполнении в течение семи дней радиодневников, что позволяет оптимально измерить объем и частоту слушания. Продолжительность исследования – четыре недели, по 500 респондентов в неделю в Москве и 250 респондентов в неделю в Петербурге. Частота проведения опроса – четыре волны в год.

**Четыре волны  
по четыре недели**

Использование такой комбинации методов помогает снизить до минимума смещение, которое невольно возникает при применении какой-то одной методики.

Ведь известно, что при использовании дневниковой панели необходимо установочное исследование. Данные нужно перевзвешивать, чтобы избежать влияния смещения и, соответственно, искажения информации. Причины возникновения такого отклонения могут быть разные: это и малая достижимость определенной части респондентов, и сложности с приемом сигналов радиостанций в различных районах города, и разная степень активности радиослушателей разных станций при участии в исследовании.

Таблица 1

Использование основных техник измерения в экономически развитых европейских странах

Дневник самозаполнения	Вспоминание вчерашнего дня
Бельгия (Фламанд.)	Австрия – телефонный опрос
Бельгия (Франц.)	Франция – CATI
Дания	Германия – face-to-face
Финляндия	Ирландия – face-to-face
Нидерланды	Италия – CATI
Великобритания	Норвегия – CATI
Россия (КОМКОН, Gallup Media, GfK)	Испания – face-to-face
	Швеция – телефонный опрос
	Швейцария – face-to-face
	Россия – CATI (КОМКОН)

Поэтому данные, получаемые из дневниковой панели, перевзвешиваются не только по половозрастной структуре (по данным Госкомстата), но и по данным телефонного опроса по вчерашнему слушанию. При телефонном опросе вероятность возникновения смещения невелика, т.к. используется полный список радиостанций, ротируемый в процессе опроса, больше выборка, а небольшое необременительное интервью по телефону является наиболее «безболезненным» для респондента, и поэтому вероятность отказа от интервью существенно ниже. Перенос измерения 15-минутных интервалов в дневниковую панель уменьшает объем телефонного опроса, что позволяет задавать дополнительные вопросы для получения новых показателей, о которых речь пойдет дальше. Радиостанции могут также включать несколько индивидуальных вопросов для оценки программирования или рекламы. Да и сами данные, полученные из дневников в результате недельного «наблюдения» одного радиослушателя, более точно отражают реальную картину по охвату и частоте слушания, что составляет основу медиапланирования.

Теперь хотелось бы остановиться на основных показателях, которые мы получаем с помощью данной методики и которые играют ведущую роль в определении места радиостанции на рынке.

**Основные показатели**

Наиболее известный и широко используемый показатель — это *рейтинг радиостанции*: отношение числа разных людей в анализируемой целевой группе, слышавших определенную радиостанцию хотя бы пять минут в течение анализируемого временного сегмента, к численности населения в анализируемой целевой группе, а также его абсолютное значение — *объем аудитории*. Именно на основе этого показателя определяется место конкретной радиостанции в ряду других. Рейтинг является базовым, наиболее простым показателем радиорынка.

Для эффективного анализа аудитории и рекламного планирования необходимо анализировать также *суточную динамику аудитории радиостанций, среднюю продолжительность слушания, профиль аудитории*. Отчет по радиомониторингу включает в себя подробную информацию об аудитории радиостанций. Это позволяет рассматривать предпочтения различных целевых групп и точно определять, на волнах каких радиостанций и в какое время удастся наиболее интенсивно воздействовать на «свою» целевую группу.

Деление на целевые группы происходит прежде всего по *социально-демографическим характеристикам* (возраст, пол, образование, сфера деятельности, материальное положение), можно сгруппировать информацию по *музыкальным или жанровым* предпочтениям радиослушателей, *местам прослушивания*, сформировать *портреты радиостанций*. Важным показателем при планировании рекламы на радио является *пересечение аудитории радиостанции* — выраженное в процентах отношение числа слушателей как радиостанции 1, так и радиостанции 2 к общей аудитории радиостанции 2.

Введение дополнительных вопросов в телефонном опросе при использовании комплексной методики дает новые показатели, которые, например, позволяют фиксировать миграцию аудитории радиостанций от волны к волне. И возможности для получения дополнительной информации здесь пока не исчерпаны.

Общий массив данных и образуемых на их основе показателей позволяет проводить глубокий разносторонний анализ радиорынка, что является определяющим фактором для успешной работы радиостанций, а также эффективного размещения рекламы на них. Для этих же целей используется специальная программа по медиапланированию «Крейт», разработанная компанией «КОМКОН-2», с помощью которой можно сформировать оптимальную рекламную кампанию по широкому кругу критериев.

В качестве вывода хотелось бы напомнить: реклама на радио является недооцененным рекламоносителем в России. На развитых западных рынках доля рекламы на радио на конкретных рынках может составлять 35 — 40%. У нас этот процент просто несопоставим. Причин для этого много, в том числе юный возраст рекламы в нашей стране. Технической проблемой является недостаток аргументов в пользу радио. И мы надеемся, что развитие исследований радио станет обоснованным источником уверенности в его рекламной эффективности. ■

**Вредно недооценивать радио!**