

РАДИОРЫНОК ПЕТЕРБУРГА В 1997 году

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФИРМА
ГОРТИС

Обзор рынка музыкально-коммерческого вещания в Санкт-Петербурге подготовлен ИФ "ГОРТИС" по данным регулярных инициативных исследований аудитории СМИ. Начиная с 1994 года ИФ "ГОРТИС" использует единую методику проведения исследования и определения размеров аудиторий, что позволяет получать сопоставимые данные для сравнения и анализа.

Характеристика исследования

Генеральная совокупность (ГС) — население Санкт-Петербурга, не включая пригороды, старше 15 лет — 3 млн 509,6 тыс. чел.

Метод исследования — телефонный опрос.

Ежемесячный объем выборки — не менее 1500 человек (в опросе, проведенном с 20 по 28 ноября, объем выборки составил 2796 респондентов). Опросы проводятся в последнюю неделю отчетного месяца.

Основные понятия

МКС — музыкально-коммерческая радиостанция или радиостанция FM-диапазона.

Среднесуточная аудитория МКС — лица, которые слушают данную радиостанцию практически ежедневно (не реже 4 дней в неделю) продолжительностью не менее 15 минут непрерывно (тыс. чел.).

Размер среднесуточной аудитории был определен на основе методики припоминания: респонденты самостоятельно называли радиостанции, которые они слушают постоянно. Данная методика предполагает, что исследуется типичное, повторяющееся поведение населения по прослушиванию радиостанций. В этом основное методологическое отличие media-исследований ИФ "ГОРТИС" от информации фирм, использующих для определения размеров аудиторий замеры поведения слушателей только в момент, предшествующий опросу ("слушали вчера").

Совокупная аудитория МКС — сумма среднесуточных аудиторий всех МКС (тыс. чел.).

Число слушателей МКС — число жителей города, слушающих хотя бы одну МКС (тыс. чел.).

Количество прослушиваемых МКС (интенсивность прослушивания) — число радиостанций, выбираемых для постоянного прослушивания одним человеком.

Общие тенденции

В начале 1997 года радиорынок Петербурга представлял наиболее стабильный сегмент рынка СМИ: интерес к прессе за последние 3 года постоянно снижался, у большинства ведущих газет уменьшались число читателей и тираж, а рост числа телеканалов привел к рассеиванию внимания зрителей и увеличению доли телезрителей, "гуляющих по эфиру".

Отметив пятилетний юбилей, радиорынок, казалось, прочно вошел в стадию стабильности: доля горожан, слушающих радио регулярно, держалась на уровне 80%, а еще порядка 10% петербуржцев слушали радио несколько реже. Таким образом, радио, как канал СМИ, охватывал до 90% потенциальной слушательской аудитории и тем самым составлял реальную конкуренцию телевидению, охват которого составляет 95—97%.

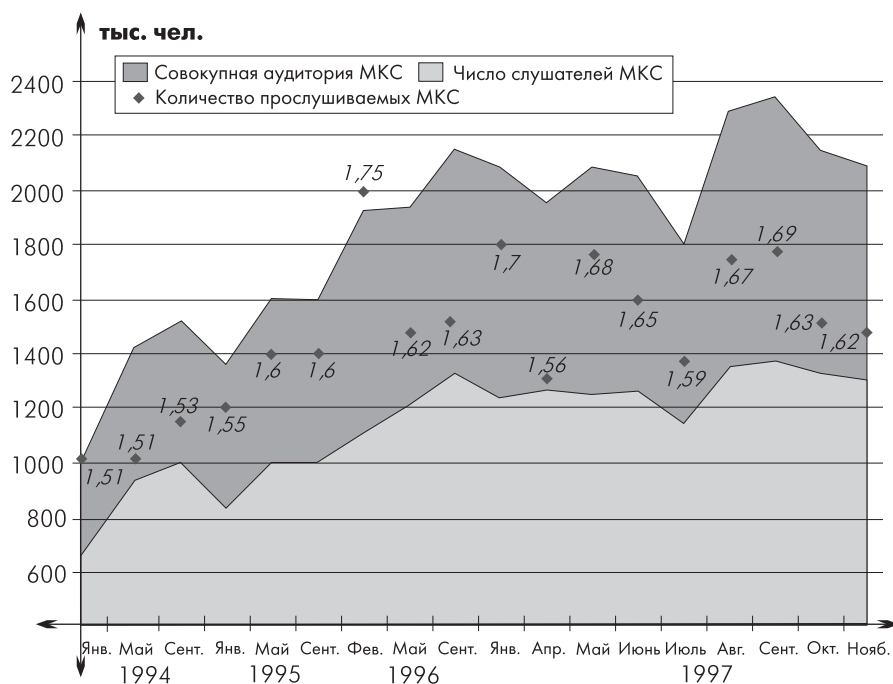
Число действующих в Петербурге МКС-радиостанций на начало года составило 12 различных по формату вещания станций. Предполагалось, что грядущий год станет этапом качественного, а не количественного этапа развития эфира, периодом обострения внутренней конкурентной борьбы станций за каждого слушателя. Однако действительность оказалась несколько иной.

1997 год характеризовался двумя, на первый взгляд, противоположными тенденциями развития — увеличением субъектов радиоэфира при сохранении общей численности радиослушателей. То есть между экстенсивным и интенсивным путем развития радиорынок пошел по пути их совмещения.

Число вещающих на Петербург радиостанций в 1997 году только увеличилось. В марте начал вещание "Ретро-канал" (проект, вышедший из недр "Эльдорадио"), в июне — московская радиостанция "Радио-101". Осенью планировалось проведение экспериментального вещания станции "Радио-Хит", одним из учредителей которой выступила местная питерская телекомпания NBN. На конец декабря 1997 года намечен выход в эфир новой станции "Русский шансон" (учредители — ЗАО "Ночное такси" и "Норд-лайн").

Динамика совокупных характеристик аудитории МКС

(январь 1994 года — ноябрь 1997 года)



Эта станция также является “побочным проектом” уже завоевавшей прочные позиции радиостанции “Русское радио”.

В то же время радиорынок развивался и качественно. В течение года ведущие радиостанции постоянно обновляли свои программные сетки, радовали слушателей новыми программами, конкурсами, викторинами. Кстати, одним из отличительных моментов года является выход радио в... телеэфир. За прошедший год многие радиостанции, ощутив серьезную конкуренцию со стороны своих коллег, пришли к довольно неожиданному, но верному по сути выводу: для привлечения слушателей необходимо “расширить эфирные рамки” с помощью еще более массового средства коммуникации — телевидения. Сегодня на различных телеканалах постоянно выходят передачи, созданные под эгидой радиостанций “Модерн”, “Европа плюс”, “Максимум”, “Русское радио”, “Ностальжи”.

Итак, как видим, конкуренция сильно возросла. Потенциальная же радиоаудитория осталась практически прежней: за год число слушателей МКС увеличилось всего лишь на 2%, прирост по сравнению с началом 1997 года составил 5,7%.

Все эти факторы вместе привели к снижению интенсивности прослушивания радио. За год показатель интенсивности прослушивания снизился с 1,7 до 1,62, что свидетельствует о концентрации слушательских предпочтений. Иными словами, поведение радиослушателей говорит о том, что “при всем богатстве выбора” выбирать все-таки можно и нужно.

Годовая динамика совокупных характеристик МКС выглядит вполне ровно, за исключением закономерно го провала в середине лета — июле и роста осенью. Внутренняя драматургия, напротив, динамична, полна драматизма и различных коллизий. Рассмотрим все поподробнее, но в начале несколько слов о том, что собой представляют радиослушатели.

Слушатели МКС — это в равной мере мужчины и женщины (52% к 48%), хотя в сравнении с аналогичными показателями общегородской структуры (45% мужчин к 55% женщин) можно говорить, что МКС в большем почете у мужчин.

Средний возраст — 31,6 года, “костяк” слушателей составляют лица в возрасте 18—44 лет (72%). У 42% слушателей МКС — высшее или незаконченное высшее образование.

Большинство слушателей МКС относятся к двум группам “занятости”: работают, заняты в экономике города

65% и пятая часть (21%) — учащиеся и студенты. По профессиональной принадлежности преобладают рабочие (15% слушателей МКС), служащие со средним специальным образованием (11%), специалисты с высшим образованием (12%), а также работники торговли и руководители среднего звена управления (по 7%).

Средний доход на одного члена семьи в месяц у семей слушателей МКС превышает в 1,23 раза среднегородской уровень (940 тыс. руб. против 765 тыс. руб.). Более 1 млн. руб. в месяц на человека имеют 20,1% семей слушателей МКС, тогда как в городе их только 13,2%.

Обобщив все вышесказанное, можно утверждать, что **музыкально-коммерческие радиостанции в Петербурге слушает наиболее молодая, образованная, экономически активная и состоятельная часть горожан.**

Год 1997-й — месяц за месяцем

Итак, **январь** характеризовался типичным для зимнего периода сезонным снижением общего числа радиослушателей. Причины кроются в снижении числа автоводителей (следовательно, числа слушающих радио в машине), а также числа слушающих радио на даче и за городом.

В питерском радиоэфире нет безоговорочного лидера, периодически сменяя друг друга, это место занимают “Радио Балтика”, “Модерн” и “Европа плюс”.

Начинается перераспределение аудиторий МКС, вызванное активным продвижением новых станций — “Эльдорадио” и “Русское радио”. Во многом благодаря усиленным рекламным кампаниям этих радиостанций происходит стремительное увеличение их аудиторий.

Для большинства радиостанций **апрель** прошел под знаком стабильности. Размер аудиторий сохранился на прежнем уровне, рост численности аудиторий не наблюдался ни у одной из радиостанций. Правда, несколько покачнулись позиции у двух лидеров — “Радио Балтики” и “Модерна”. Как будет видно далее, “Балтика” сумеет преодолеть этот небольшой кризис, а для “Модерна” это станет первым тревожным сигналом.

Изменения в системе прослушивания основным образом отразились на снижении интенсивности прослушивания радиостанций. Это означает, что увеличилось число горожан, слушающих только какую-то одну радиостан-

цию, повысилась избирательность слушателей, произошла стабилизация вкусов и пристрастий, что благоприятно сказалось на качестве (внимательности) и продолжительности прослушивания.

В мае все ведущие радиостанции сохранили свои прежние позиции. Однако как следствие обострения конкуренции, вызванное появлением “Ретро-канала”, выросли интенсивность прослушивания и совокупная аудитория МКС.

“Радио Балтика” упрочила свои лидирующие позиции, оторвавшись от своих ближайших конкурентов — “Модерна” и “Европы плюс” на 100 тысяч слушателей. “Триумвират” в питерском эфире закончился, с этого времени и по сей день неоспоримая пальма первенства принадлежит “Радио Балтике”.

Наступило лето, которое внесло заметные коррективы в радиопредпочтения петербуржцев. Сезонное летнее снижение постоянных аудиторий радиостанций вполне закономерно и обусловлено двумя факторами:

во-первых, снижением численности горожан, постоянно находящихся в городе:

— массовый выезд на дачи и садовые участки, а также на отдых в пригороды Петербурга (процесс приобретает особый размах в выходные дни), где возможность приема большинства радиостанций значительно хуже, чем в городе (или вообще отсутствует), либо отсутствует сам радиоприемник;

— выезд из города отпускников на курорты и т.п., то есть в места, где отсутствует техническая возможность слушать постоянно любимую радиостанцию;

во-вторых, изменением ритма жизни горожан на более активный и подвижный.

В июне процесс летнего сезонного снижения радиоаудитории вошел только в начальную стадию. Это нашло отражение в двух взаимодополняющих тенденциях: снижении численности постоянных аудиторий радиостанций при одновременном увеличении числа слушающих радио нерегулярно (то есть не более 1—3 дней в неделю).

Структура аудиторий у большинства радиостанций не претерпела изменений. В целом еще сохранились майские показатели аудиторий МКС. Заметное снижение аудитории началось с радиостанций, имеющих более “возрастной” состав слушателей, — “Радио Балтика”, “Европа плюс”, “Русское радио”.

В июле сезонный спад радиоаудитории в полной мере сказался на му-

зыкально-коммерческих радиостанциях. За два летних месяца (июнь—июль) аудитория МКС уменьшилась на 100 тысяч человек! Большая часть ранее активных радиослушателей, настроивших приемники на любимую радиоволну практически ежедневно, перешла на менее интенсивный режим прослушивания или же по техническим причинам стала слушать другие радиостанции.

Вероятно, дополнительной причиной июльского снижения аудиторий МКС-радиостанций стало окончание студенческих сессий и, как следствие, выезд из города студентов и учащихся техникумов и ПТУ. А эта категория горожан составляет значительную часть аудиторий большинства музыкальных радиостанций, у которых произошло снижение аудиторий в июле (“Модерн”, “Максимум”, “Европа плюс”, “Эльдорадио”).

Характерная черта июля — снижение аудиторий сопровождалось значительными изменениями в слушательской структуре.

У большинства радиостанций МКС снижение аудиторий наметилось уже в июне, но в июле процесс приобрел более ошутимый размах — по сравнению с июньским уровнем аудиторий уменьшились на 15—40%. Наибольшие потери понесли “Эльдорадио” (—40% от уровня июня) и “Модерн” (—21%). Постоянная аудитория “Европы плюс” уменьшилась на 13% и впервые в истории опустилась ниже отметки в 300 тысяч человек.

К концу августа все процессы начали входить в свое нормальное русло: после каникул возобновили занятия ВУЗы, техникумы и прочие учебные заведения; закончился сезон отпусков и возобновляется деловая активность в сфере экономики и бизнеса. Все это напрямую относится и к сфере mass-media. “Глобальный” летний обвал аудиторий радиостанций остался позади, и хорошо отдохнувшие и успешные соскучиться по музыке и новостям горожане с радостью вновь настроили приемники на волны привычных радиостанций.

К концу августа радиоаудитория практически “вернулась” к своему устойчивому за последние 2 года состоянию. Восстановление позиций произошло по всем направлениям: у большинства радиостанций и размер, и структура постоянной аудитории вернулись к майскому уровню. Этот факт подтверждает, что летнее снижение аудиторий носило ярко выраженный сезонный характер и что ситуация на радиорынке Петербурга достаточно стабильна и устойчива.

По сравнению с июлем у всех музыкальных радиостанций произошел значительный рост постоянных аудиторий — в среднем на 20—35%.

На этот период приходится “всплеск” популярности “Русского радио”, аудитория которого впервые превысила отметку в 200 тыс. слушателей, что позволило радиостанции занять 4-е место среди всех МКС города.

В августе аудитория трех радиостанций — “Максимум”, “Русского радио” и “Эльдорадио” — примерно сравнялись. Эта ситуация сохранилась вплоть до конца года.

На протяжении всех лет изучения аудиторий СМИ наблюдался рост активности слушателей МКС в начале осени. И в 1997 году на сентябрь пришелся пик популярности радио, были отмечены максимальные значения размеров среднесуточных аудиторий у радиостанций.

Общий рейтинг среднесуточной аудиторий радиостанций претерпел незначительные и вполне закономерные изменения. Аудитория радиостанции “Максимум” превысила аудиторию “Русского радио” и “Маяка”, вернув себе привычную 4-ую позицию среди всех МКС города. Данные нескольких лет исследований подтверждают, что для этой радиостанции характерен осенний рост аудитории не к началу (как у большинства радиостанций), а к концу сентября.

После сентябрьского всплеска популярности радио на октябрь пришла полоса небольшого спада. Его скорее следует воспринимать не как начало нового витка снижения популярности радио, а как “вход в естественные берега после шторма”. Снижение аудиторий у МКС произошло по двум направлениям: примерно в одинаковых долях уменьшились среднесуточные и совокупные недельные аудитории. В среднем по МКС аудитории снизились на 10% от сентябрьского уровня. Наименьшие потери в аудиториях — у “Европы плюс” (—3%), “Русского радио” (—6%) и “РОКСа” (—7%). Численность слушателей снизилась даже у таких “зубров” питерского эфира, как “Радио Балтика” и “Модерн” (обе —10%). Наибольшие потери в октябре понесли “Рекорд” (—20%) и “Максимум” (—18%).

Причины снижения аудиторий у каждой радиостанции — разные. Но несомненно и влияние общего для всех радиостанций МКС фактора — снижение общей аудитории МКС и интенсивности прослушивания.

Ноябрь для большинства радиостанций прошел под знаком стабильности, глобальных изменений в радио-

предпочтениях петербуржцев не произошло. Аудитории ведущих радиостанций сохранились на прежнем уровне, колебания в количественном составе не превысили ± 1 —5% от октябрьской численности.

Снижение аудиторий у “Русского радио” и “Модерн” приобрело устойчивую тенденцию с августа текущего года. В октябре эти радиостанции “потеряли” еще 9% и 5%, соответственно, от числа своих слушателей в предыдущий месяц.

Относительно “Русского радио” можно сказать, что все приходит в норму (на протяжении года аудитория этой радиостанции в среднем находилась в пределах 170—180 тыс. чел.), а в августе был лишь всплеск популярности.

С “Модерном” ситуация несколько иная. На протяжении года средний размер аудитории этой радиостанции находился в пределах 370—380 тыс. чел., и снижение до 321 тыс. слушателей в ноябре не может не настораживать. Подобная ситуация у “Модерн” была в уже далекой осени 1995 года, однако тогда радиостанция резко шла на подъем, а сейчас — обратная ситуация. Впрочем, следует отметить, что снижение аудиторий происходит при сохранении слушательской структуры, не сопровождается значительными структурными изменениями.

В ноябре произошло первое серьезное снижение аудиторий у “Ретро-канала” за весь период его существования. Потери в слушателях составили 21 тысячу человек или почти треть от октябрьского уровня (—23%). Это явление закономерное: радиостанция прошла первоначальный путь становления на питерском радиорынке (причем очень успешно!), приобрела круг постоянных почитателей. В дальнейшем рост аудитории возможен только с дополнительными энергичными усилиями по продвижению радиостанции. Элемент новизны, работавший первые полгода, уже не срабатывает.

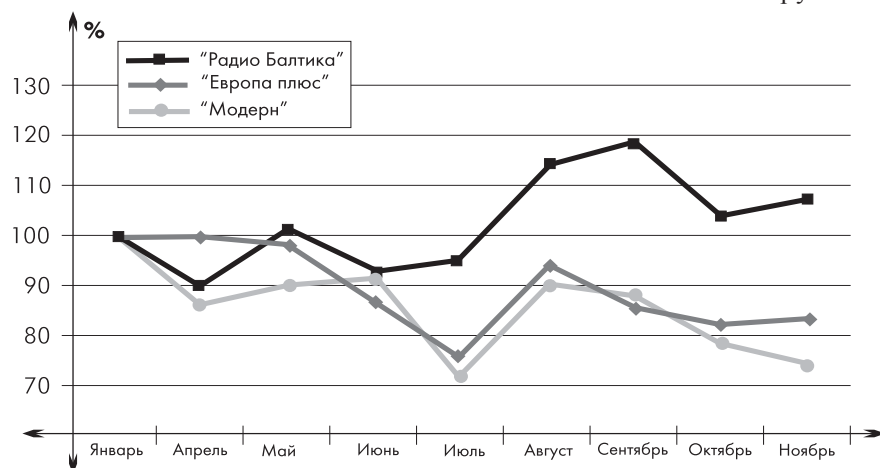
Радиостанция “Максимум” после серьезного октябрьского снижения аудитории, вызванного, скорее всего, внутренними изменениями, происшедшими на радиостанции, ноябрь прожила без потрясений. Численность аудитории стабильно держится в пределах 200—210 тыс. слушателей.

“Европа плюс” ноябрь также прожила без бурь: сохранился и численный состав и структура слушателей. В связи с нелучшими временами, переживаемыми “Модерном”, “Европа плюс” смогла его даже обойти (правда, условно — всего на 3 тыс. человек) и выйти на второе место по размеру сред-

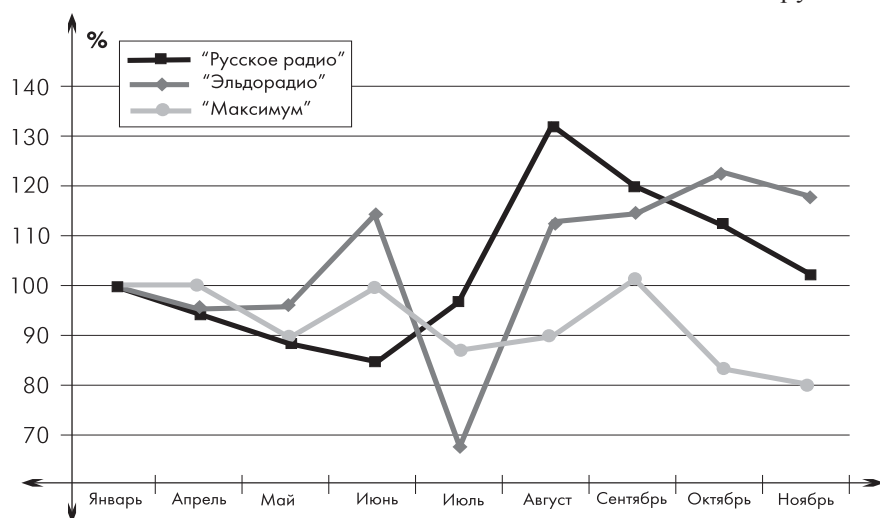
Динамика относительной среднесуточной аудитории МКС

(январь—ноябрь 1997 г.)

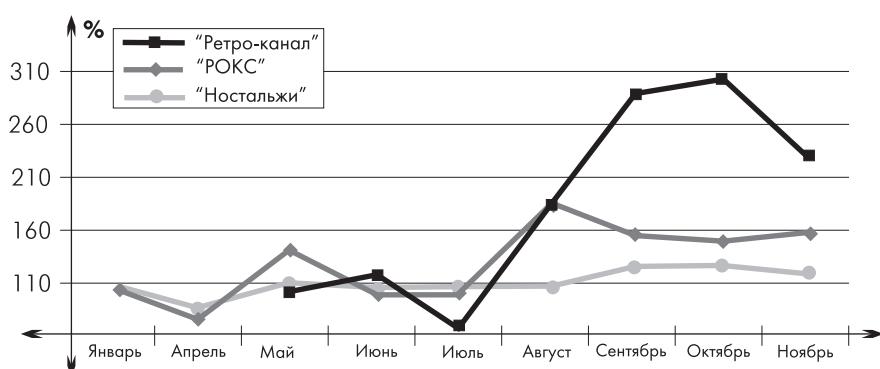
Группа 1



Группа 2



Группа 3



несуточной аудитории в Петербурге среди МКС.

Позиции лидера МКС — "Радио Балтики" — по-прежнему прочны и не вызывают сомнений и опасений, ведь реальной конкуренции ей пока не может составить ни одна питерская станция.

На диаграммах приводится динамика размера среднесуточной аудитории радиостанций в течение 1997 года. Динамика представлена в виде показателя ежемесячных колебаний аудитории. Показатель рассчитывается как отношение размера среднесуточной аудитории радиостанции в определенные месяцы к размеру среднесуточной аудитории радиостанции в январе 1997 года, принятой за 100%. Индекс показывает отклонение размера аудитории в определенный месяц года от показателя января.

Данные представлены по 3 группам радиостанций, разделенных по размеру среднесуточных аудиторий. Можно сказать, что более жесткая конкуренция происходит внутри каждой из групп, чем между радиостанциями разных групп.

Первая группа включает в себя три радиостанции — "Радио Балтика", "Модерн" и "Европа плюс", среднесуточный размер аудиторий которых превышает 300 тыс. чел. Эти радиостанции с полным основанием относятся к первопроходцам FM-диапазона, и по сей день прочно удерживающим лидирующее положение.

Вторая группа включает в себя радиостанции "Максимум", "Эльдорадио" и "Русское радио", среднесуточный размер аудиторий которых находится в пределах 200 тыс. чел. Эти радиостанции вышли в эфир на 3—5 лет позже, чем радиостанции первой группы, и с каждым годом составляют все большую конкуренцию радиостанциям-старожилам.

Третья группа включает в себя радиостанции "РОКС", "Ностальжи" и "Ретро-канал", среднесуточный размер аудиторий которых находится в пределах 50—100 тыс. чел. Радиостанции этой группы не составляют реальной конкуренции двум другим группам по причинам их достаточно узкой тематической направленности.

Обзор подготовила В. Ю. Москвина

YES!

СПРАВКА

С 1997 года исследовательская фирма "ГОРТИС" проводит регулярные ежемесячные замеры аудиторий СМИ.

Тел. (812) 112-4006, факс (812) 113-54-93, e-mail: gortis@infopro.spb.su.