**Измерение аудитории радио**

**Озор существующих методик измерения радиоаудитории**

Сергей Белокопытов

Тенденции в развитии аудитории радио понятны, но более точные измерения требуют значительных финансовых вливаний. Сегодня российский рынок не может себе этого позволить. Но прогресс в развитии методик измерений радио аудитории очевиден. Более точное планирование поможет привлечь больше клиентов, что вызовет оживление рынка и как следствие—вложения в исследования.

Пока в рынок радио вкладываются незначительные (по сравнению с ТВ) средства, многие РА относятся к планированию кампаний на радио как к задаче “второго сорта”. Большинство считает достаточной оценку ежедневных или еженедельных объемов аудитории, в лучшем случае—рейтингов за 15 секунд. Конечно, данные рейтингов не достаточны для правильного медиапланирования ни на радио, ни в других СМИ. При составлении медиаплана необходимо учитывать эффективный охват, эксклюзивность слушанья радиостанции, лояльность аудитории и такой показатель, как TSL (Time Spend Listening). Он давно уже присутствует в исследованиях, но все еще недостаточно используется при планировании. А между тем учет этого показателя способен внести серьезные изменения в планирование, потому что он дает точную информацию о том, сколько времени люди непрерывно слушали конкретную станцию.

В последней волне почт и все ведущие исследователи внесли изменения в свою методологию измерения радиоаудитории. Мы полагаем, что это даст всем профессиональным медийщикам возможность разрабатывать более эффективные планы размещения и поможет изменить отношение, которое сложилось у рекламодателей к радиорекламе. Радио все еще является недооцененным медиа прежде всего из-за того, что оно мало изучено. Например, мало кто знает, что радиослушание занимает в среднем около 3 часов в день—почти столько же, сколько и телесмотрение. Более того, самые интересные для рекламодателя группы с высоким доходом, как правило, интенсивно слушают радио и меньше, чем другие группы, смотрят телевизор.

Мы надеемся, что статьи крупнейших исследователей помогут прояснить некоторые “темные места” измерения радиоаудитории и открыть новые возможности для потенциальных рекламодателей.

Олег Тихонов, Директор по радио экспертно-баинговой компании “МедиаМастер”.

Традиционно исследования аудитории радио считаются наиболее сложными в исследовательском мире. Радио как электронное СМИ первым появилось на свет, и многие методики измерения аудиторий сначала разрабатывались для измерения аудиторий радио, а уже затем были применены при измерениях телевизионных аудиторий.

Сложность связана с существенно более разнообразным поведением радиослушателей по сравнению с поведением телезрителей или читателей. Аудитория телевидения сосредоточена дома и достигает максимальных охватов вечером во всех слоях населения, в то время как аудитория радио очень мобильна, более распределена по дню, более чувствительна к сезонным колебаниям и более молода.

Аудитория телевидения сосредоточена на 5-10 телеканалах, каждый из которых может достигать от 15 до 25% рейтинга, тогда как радиоаудитория очень быстро мигрирует между 15-25 радиостанциями, что дает сравнительно низкие рейтинги. Это приводит к необходимости проводить исследования с очень большими выборками для анализа малых аудиторий и существенно повышает стоимость исследований.

В среднем 95% телесмотрения сосредоточено на домашних стационарных телевизорах, а радиослушание может проходить в течение дня в различных местах на различных приемниках. Это не позволяет использовать в радиоизмерениях новые технологии регистрации аудиторий, широко применяемые при телевизионных измерениях, путем подключения к стационарным приемникам компьютерных устройств, автоматически регистрирующих с точностью до 1 секунды включенный диапазон и людей, находящихся около приемника (с помощью специального пульта). Тем не менее, в мире предпринимаются попытки создать индивидуальные миниатюрные мобильные устройства, оформленные в виде пейджера или часов (кулонов), записывающих с определенной периодичностью все звуки, окружающие человека.

Использование этих устройств предъявляет и к человеку, чье радиослушание регистрируется, и к исследователям весьма высокие требования:

человек всегда должен брать с собой устройство;

прибор всегда должен быть на открытом месте для записи звуков;

среди огромного количества различных звуков и музыки исследователям необходимо распознать эфир конкретной радиостанции (или специальные звуковые сигналы, с определенной периодичностью передаваемые каждой радиостанцией);

юридическая проработанность проектов во избежание обвинений во вторжении в частную жизнь.

Даже если предположить, что все перечисленные проблемы будут решены, то за рамками измерений тем не менее останется прослушивание радио в наушниках, при поездках в другие города и др.

Однако в мире активно разрабатываются подобные устройства и методики их использования, создается сложное программное обеспечение для регистрации, хранения передаваемого эфира и распознавания эфира, записанного устройством, где бы ни находился человек. Первые экземпляры устройств в виде часов, регистрирующих в том числе и телевизионный эфир, появились в Швейцарии. Это единственная страна, в которой в качестве стандарта используются радиометры для регистрации радиослушания (компания IHA—GfK Group).

Рано или поздно насущные проблемы будут решены, и тогда не будет никаких ограничений при использовании этих устройств и для регистрации телевизионного смотрения, что будет означать создание новых стандартов измерения телеаудиторий. А так как доля телевизионного смотрения вне дома растет с угрожающей для исследователей скоростью, то потребность в новых методах регистрации телесмотрения возникнет достаточно скоро.

Для России это далекие перспективы—не менее 3-5 лет. Необходимы не только разработанные и принятые в мире стандартные устройства, но и значительные финансовые средства у радиостанции для покупки данных этих исследований—по крайней мере, в 15-20 раз больше, чем есть сейчас.

Однако независимо оттого, какие устройства используются и будут использоваться для регистрации теле- и радиоаудиторий, нельзя забывать об основе всех измерений—соблюдении всех научных социологических и статистических стандартов, пренебрежение которыми сводит на нет преимущества технических новшеств.

В первую очередь речь идет о людях, участвующих в исследовании, не зависимо от того, какими методами и средствами оно проводится.

Каким образом, где отбираются и как мотивируются люди для участия в исследовании.

Насколько они отражают социально-демографическую структуру населения России и структуру аудиторий.

Насколько типично их поведение при прослушивании радио.

Не происходит ли изменение их обычного поведения во время участия в исследовании.

Насколько они дисциплинированы и аккуратны при предоставлении информации.

Как контролируются качество и полнота предоставления информации.

Как осуществляются сбор, хранение, преобразование информации радиослушания и телесмотрения каждого человека, как чистится и корректируется информация, какие математические алгоритмы применяются при обработке данных.

Ситуацию, когда некоторые компании пренебрегают стандартами и средство подменяет цель исследования, достаточно часто можно наблюдать на медиа-рынках, только начинающих внедрять новые технологии измерения аудиторий. В исследовательском мире разработаны и приняты стандарты измерения радиоаудитории , которые применяются на протяжении многих десятилетий. Здесь они будут перечислены в порядке усложнения методик, увеличения точности результатов измерения и соответственно стоимости исследования.

**1.Общая оценка аудитории.**

В результате исследования, которое обычно проводится методом личного интервью (продолжительностью 10-15 минут) или по телефону, получается общий охват радиостанции за разные периоды времени. Обычно задаются вопросы типа “Слушали ли Вы радиостанцию вчера (за последние 7 дней, за последние 30 дней и т. д.)?”.

Это дает возможность оценить и сравнить охват радиостанций за различные периоды времени в различных целевых группах (в первую очередь в социально-демографических).

Используют полученную информацию для общей оценки конкурентной ситуации, а также для отслеживания динамики и профиля аудитории. Точность и глубина использования этих данных невелики. Подобные характеристики важны в первые месяцы начала вещания станции в городе, когда рейтинг еще невысок. Практически во всех исследованиях аудиторий, проводимых в России, встречаются такие вопросы, в различных комбинациях.

**2. Модель измерений Recency—Frequency**

Эта модель первоначально создавалась в основном для измерения аудиторий прессы.

В исследовании, наряду с вопросами оценки охватов радиостанций, добавляются следующие: “Как часто Вы слушаете эту радиостанцию?” (Frequency); “Когда в последний раз слушали эту радиостанцию?” (Recency).

На основе этих данных рассчитывается средняя аудитория радиостанции для одного дня. Для получения более точной картины вопросы иногда усложняют, задавая их отдельно для каждого дня недели (понедельник, вторник и т. д.) и добавляя части дня (утром, днем, вечером и т. д.). Например, вопросы для каждой радиостанции могут звучать так: “Как часто Вы слушаете радио “Европа Плюс” утром, с б до 10 часов, по понедельникам?”; “Слушали ли Вы “Европа Плюс” утром, с б до 10 часов, в прошлый понедельник?”.

В этом случае для каждого конкретного дня и его части можно определить среднюю аудиторию и ее состав. Некоторые исследовательские компании в России (Comcon2, GaLLup) идут дальше—они спрашивают по 15-30-минутным интервалам по каждому дню недели для каждой станции.

Конечно, чем больше частей дня и мельче интервал, чем больше список радиостанций в исследовании, тем длиннее и сложнее интервью, тем больше ошибается человек, отвечая сразу на большое количество вопросов, охватывающих длинные периоды времени. И чем больше человек слушает радио, тем сложнее ему припомнить точно, что и когда он слушал, и соответственно менее точные ответы получает исследователь. В основном респондент самостоятельно заполняет анкету, ввиду ее сложности, что снижает качество и достоверность получаемой информации.

Поэтому при исследовании радиоаудиторий такие сложные вопросы используются достаточно редко и в основном касаются частей дня.

**3. Методика - Day After Recall**

Это методика сочетает в себе преимущества первого и второго методов.

В течение 3-4 недель проводится опрос населения, причем каждый день опрашивается одинаковое количество людей с одинаковой для каждого дня социально-демографической структурой. Во время интервью задаются вопросы оценки общей аудитории (п. 1), и очень подробно, с точностью до 15 минут, определяется радиослушание за вчерашний день.

Таким образом, в результате исследования с точностью до 15 минут может быть оценена аудитория на каждый день недели (а при большой выборке—на конкретную дату).

Для получения недельных, месячных охватов радиостанций по частям дня, а также для использования данных в планировании рекламных кампаний некоторые исследовательские компании используют вероятностные математические модели, комбинирующие ответы на вопросы о частоте прослушивания радиостанции и о вчерашнем прослушивании.

Полученные данные дают достаточно точную картину аудиторий по каждому дню недели, тем не менее, человеку, который достаточно много слушает радио, трудно вспомнить даже свое вчерашнее поведение.

В России некоторые компании используют телефонную систему опросов для проведения подобных интервью. Но в этом случае, как и во всех телефонных опросах, происходит смещение выборки в сторону людей, слушающих радио, что несколько завышает рейтинг радиостанций. За рамками исследования также могут оказаться мобильные, труднодоступные по телефону группы людей, которые достаточно много слушают радио. Кроме того, существует проблема, связанная со сложностью опроса людей по большим спискам радиостанций (иногда в списке содержится до 30 радиостанций). Зачастую высокую степень вспоминания получают наиболее известные радиостанции, а также радиостанции, которые находятся в начале зачитываемого по телефону списка.

Таким образом, по сравнению с телефонным интервью, информация, получаемая при проведении личного (face-to-face) интервью на квартире респондента с использованием визуальных средств, более точна, но значительно удорожает исследование.

**4. Недельные дневниковые исследования**

Наиболее точную картину аудиторий радиостанций дают исследования, которые проводятся с помощью недельных дневников. Для участия в исследовании специальным образом рекрутируются люди, каждый из которых в течение одной недели, ежедневно, с точностью до 15 минут заполняет анкету-дневник, регистрируя прослушивание радио и отмечая, какую радиостанцию он слушал, диапазон и место прослушивания. В результате для каждого человека исследователи получают данные по каждому из 7 дней с точностью до 15 минут, что дает возможность достаточно точно анализировать аудитории по каждому дню и в целом за неделю, а также использовать эти данные в планировании рекламных кампаний.

При проведении такого исследования возникают проблемы, связанные с тем, что есть люди, которые не ежедневно заполняют дневник, неаккуратно регистрируют диапазон и место прослушивания, могут пропустить день при заполнении. За рамками исследования могут остаться труднодостижимые группы радиослушателей, в первую очередь молодежь и люди с высокими доходами, представители которых с большим трудом соглашаются на участие в исследовании продолжительностью 7 дней. Даже если они соглашаются, то зачастую качество заполнения остается невысоким.

Многие компании для решения проблем специально рекрутируют большее количество представителей этих групп, чем их доля в населении, одновременно разрабатывают многочисленные компьютерные тесты, которые могут распознать некачественное, аномальное, противоречивое заполнение дневников. Некоторые компании проводят обязательное посещение людей в неделю заполнения (на третий или четвертый день) и проверяют качество заполнения за прошедшие дни. В случае нарушения правил заполнения респонденты исключаются из исследования.

В исследовательском мире считается, что данный тип исследования является наиболее точным, и все стандарты измерения радиоаудиторий в мире основываются на нем. Дневниковое исследование может проводиться с различной периодичностью—от 1 до 12 раз в год, в зависимости от платежеспособности клиентов.

Иногда такое исследование проводится по телефону. Одни и те же люди в течение недели, каждый день дают информацию о радиослушании за прошедший день (исследование Day-After-RecaLL). Но все проблемы, связанные с телефонным интервью, сохраняются. Более того, появляются новые. Очень трудно дозваниваться до человека каждый день в определенное время, поэтому в результате появляется большая доля людей, по которым нет данных за один день недели и более.

**5. Панельные дневниковые исследования**

За последние десятилетия многие исследовательские компании мира пытались проводить панельные дневниковые исследования радиослушателей, когда люди должны в течение многих недель заполнять недельные дневники. В этом случае можно анализировать данные по каждому человеку не только в рамках одной недели, но и за месяц, квартал, полгода и год. Такой способ исследования является стандартным в телеизмерениях.

В отличие от телевидения в радиоизмерениях эти попытки не привели к надежным результатам. В настоящее время не известны страны, в которых исследование радиоаудиторий ведется подобным методом.

Причин несколько:

уже на второй неделе резко падает качество заполнения, поскольку регистрировать радио, в отличие от телевидения, гораздо сложнее, и люди быстро устают: к середине второй недели объем регистрируемого радиослушания падает в среднем на 30%;

очень высок уровень отказов от продолжения участия в исследовании, в первую очередь, в труднодоступных группах, которые часто составляют ядро радиослушателей многих коммерческих радиостанций. В этом случае необходимо постоянно рекрутировать для замены новых людей. По статистике, не более 60% участников радиопанели заполняют дневники в течение 2-4 недель, не более 30%—в течение 2-3 месяцев. Это сильно искажает результаты охватов радиостанций за месяц, 3 месяца и более длинные периоды.

Во многих странах предприняты попытки комбинирования недельных и панельных дневниковых исследований. В этом случае в течение года одни и те же люди заполняют недельный дневник раз в месяц или в квартал. По каждому человеку могут быть получены данные за 12 недель в год. Но это не решает проблем, связанных с отказами от участия, а также не позволяет получить новые характеристики—точные охваты радиостанций за большие периоды времени. Однако такой метод позволяет получать более точные характеристики для планирования рекламных кампаний, анализировать миграцию слушателей между станциями в различные периоды времени, а также снизить стоимость исследования—это на 20-25% дешевле, чем еженедельно опрашивать различных людей. Данная методика может быть использована в России в рамках только одного-двух городов, ввиду увеличения стоимости организационных усилий по поддержанию многих панелей сразу во многих городах с сохранением высокого качества данных.

Поэтому подобные исследования встречаются только в крупных городах, но не являются стандартными в мире для общенациональных исследований и исследований, проводящихся одновременно во многих городах.

Наиболее подходящими для России, несомненно, являются недельные дневниковые исследования, проводящиеся 4 раза в год и чаще.

**6. Исследования радиоаудитории в России.**

В настоящий момент только 3 компании проводят радиоизмерения—Comcon2, Gallup и GfK.

GalLup используют дневниковые исследования в Москве и Санкт-Петербурге.

КОМКОН 2—дневниковые исследования в Москве и телефонные исследования по методике Day-After-RecaLL в Москве и Санкт-Петербурге.

Обе эти компании используют также модель Recency-Freequency для оценки аудиторий в других населенных пунктах России.

GfK-ВЦИОМ Media в течение последних 5 лет проводит недельные дневниковые исследования в 30 крупнейших городах России, а также общенациональное дневниковое исследование в 200 населенных пунктах России.

Данный обзор не претендует на полноту описания методик исследования радиоаудиторий.Незатронутыми остались очень важные вопросы, связанные с эффективным размером выборки для каждого типа исследо ваний, со статистической точностью результатов, также описание характристик аудиторий, рейтингов и других показателей, используемых радиостанциями и рекламными агентствами в своей деятельности.