

## Способы измерения аудитории радио

Исследования радиоаудитории считаются самыми сложными среди исследований. Дело в том, что поведение радиослушателей более разнообразно, чем поведение телезрителей или читателей. Они более чувствительны ко времени суток, сезону, более мобильны и молоды.

Существует несколько основных способов измерения аудитории радио:

1. Электронный метод.
2. Метод общей оценки аудитории.
3. Модель измерений Recency-Frequency.
4. Методика Day After Recall.
5. Недельные дневниковые исследования.
6. Панельные дневниковые исследования.

### Электронный метод

Для измерения аудитории радио существуют специальные приборы - радиометры. Однако применяются они крайне редко и для России это пока только отдаленная перспектива. Использовать для измерения аудитории радио пиплметры, которые применяются для измерения телевизионной аудитории, в случае с радио невозможно, т. к. радиослушание в течение одного дня может происходить в разных местах и на различных приемниках.

### Метод общей оценки аудитории

Общий охват радиостанций за различные периоды времени производится путем проведения личного интервью или по телефону. При проведении опроса по телефону происходит смещение выборки в сторону людей, которые слушают радио, что заведомо завышает рейтинг радиостанций. При этом из списка интервьюируемых выпадают мобильные люди, к которым сложно дозвониться по телефону, но которые могут часто слушать радио.

Еще одной сложностью такого метода исследования является низкая степень вспоминания радиостанций — как правило, люди помнят только самые известные, а в опросных списках их бывает до 30.

Тем не менее, этот метод позволяет оценить и сравнить охват радиостанций в различные временные периоды и в различных целевых аудиториях. Эта информация помогает в общей оценке конкурентной ситуации и в отслеживании динамики и профиля аудитории. Однако точность и глубина этих исследований невелики. Они актуальны только в первое время вещания радиостанции в том или ином городе.

### Модель измерений Recency-Frequency

В такие исследования наряду с вопросами оценки охватов радиостанций включаются такие вопросы как: "Как часто Вы слушаете эту радиостанцию?" (Frequency); "Когда в последний раз слушали эту радиостанцию?" (Recency). Такие вопросы позволяют рассчитать среднедневную аудиторию и даже аудиторию времени дня.

Однако следует учитывать, что чем больше вопросов и радиостанций в исследовании — тем ниже внимательность респондентов и, следовательно, тем меньше достоверность полученных в результате опроса данных. Поэтому такой вид исследований проводится довольно редко и как правило — для определения аудитории частей дня.

#### Методика Day After Recall

Если объединить преимущества метода общей оценки аудитории и модели измерений Recency-Frequency, то получится методика Day After Recall.

Согласно этой методике исследования аудитории сайта, на протяжении 3-4 недель проводится опрос населения, причем ежедневно опрашивается одинаковое количество респондентов с одинаковой социально-демографической структурой. Респондентам задаются вопросы оценки общей аудитории и с точностью до 15 минут определяется радиослушание за предыдущий день.

Чтобы получить недельные, месячные охваты радиостанций по частям дня и для использования этих данных для планирования рекламных кампаний используют вероятностные математические модели, которые комбинируют вопросы о частоте прослушивания радиостанции и вопросы о вчерашнем прослушивании. В результате получается достаточно точная картина аудиторий по каждому дню недели.

#### Недельные дневниковые исследования

Наиболее точную картину аудитории радиостанций дают исследования, которые проводят при помощи недельных дневников. Для проведения такого исследования набирается группа людей, которые на протяжении недели с точностью до 15 минут заполняют анкету-дневник, в которой регистрируют прослушивание радио, какую радиостанцию они слушали, диапазон и место прослушивания. Таким образом исследователи получают данные каждого человека, что дает возможность точно проанализировать аудиторию радио по каждому дню и за неделю и использовать эти данные для дальнейшего планирования.

Разумеется, при проведении такого исследования существует такая проблема, как недобросовестное заполнение дневников. Кроме того, за рамки исследования выпадают такие категории населения как молодежь и люди с высокими доходами, которые редко соглашаются на участие в анкетировании.

Этот метод исследований считается наиболее точным, именно на нем основываются все стандарты измерения аудитории радио в мире.

Недельные дневниковые исследования также проводятся по телефону: рекрутеры на протяжении недели каждый вечер передают информацию о радиослушании в исследовательский центр (исследование Day After Recall), однако все проблемы телефонного исследования здесь сохраняются.

#### Панельные дневниковые исследования

Этот вид исследования радиоаудитории заключается в том, что люди на протяжении многих недель заполняют дневники. Это позволяет анализировать данные по одному человеку не только за неделю, но и за месяц и более. Однако попытки проводить такие измерения для анализа радиоаудитории не привели к успеху. И причин у этого несколько:

очень быстро, практически на второй неделе после начала проведения исследования, качество заполнения резко снижается, т. к. регистрировать радиослушание достаточно сложно.

очень высок уровень отказа от продолжения исследования, особенно в труднодоступных группах, которые составляют основную часть аудитории большинства коммерческих радиостанций. Поэтому к исследованиям постоянно приходится привлекать новых людей, что сводит на «нет» их суть.

В некоторых странах предпринимаются попытки комбинировать панельные и недельные дневниковые исследования. Выглядит это так: на протяжении года люди заполняют недельный дневник раз в месяц или в квартал. По каждому человеку получаются данные за 12 недель в год. Такое совмещение помогает получить достаточно точные характеристики для планирования рекламных кампаний и проанализировать миграцию радиослушателей. Кроме того, такие исследования стоят дешевле.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод: радио — это пока еще недостаточно изученная среда, что приводит к недооценке радио как места размещения рекламы.