

## Радиоволнения

Первая радиоволна обросла слухами

Конец марта стал волнительным для украинской радиоиндустрии. Поставка данных нового исследования аудитории радио по Киеву, успешно стартовав, вызвала много дискуссий и переживаний. Попробуем разобраться, стали ли новые данные прорывом или испытанием украинского радио.

### Новая линейка для радиорынка

До недавнего времени единой системы измерения слушания радио в Украине не существовало. Киевское слушание измерялось путем телефонного опроса. Показатели по Украине были результатом опроса «лицом к лицу» (face-to-face). Все измерения проводила компания «TNS Украина».

В конце 2011 года Радиокomitee (индустриальное объединение радиокomпаний и рекламных агентств) провел тендер и - впервые в истории украинского радио - заказал единое всеукраинское исследование радиослушания компании GfK Ukraine. Была избрана методика DAR CATI (телефонный опрос вчерашнего слушания), распространенная для радио в мире. Стартовало исследование 23 января. Шесть раз в год пользователям будут доступны данные по Киеву, четыре - по Украине, и раз в полгода - по городам с населением больше миллиона человек (Днепропетровск, Донецк, Харьков, Львов, Одесса).

На данный момент пользователями исследования от компании GfK кроме участников Радиокomitee, который объединяет более 65% рынка, стали более 12 компаний.

### Смена лидеров

Как и всё новое, первые результаты подверглись критике со стороны игроков рынка. Особенно громко звучат голоса тех станций, которые пока не перешли на новую систему. Главной их претензией является то, что новое исследование значительно улучшило позиции двух крупнейших холдингов «ТАВР Медиа» и УМХ, которые являются основателями Радиокomitee.

Однако если изучить историю вопроса, выяснится, что станции этих холдингов лидировали в рейтингах и ранее.

*«И в предыдущих данных от TNS, и в нынешних от GfK в первой десятке по суточному охвату были преимущественно станции ТАВР и УМХ, - комментирует маркетолог компании "ТАВР" Анна Кечекмадзе. - Такая картина как минимум на протяжении года (см. таблицу). Позиции в рейтингах, в первую очередь, зависят от популярности станций, а не от того, какая компания проводит измерения. Единственная скрытая станция из первой десятки - "Шансон" (ред. Business Radio Group). Холдингу BRG неоднократно предлагали присоединиться к новому исследованию».*

## Топ-10 станций по суточному охвату: динамика 2011 года (Киев)\*

По данным «TNS Украина», DAR Kiev

Reach% Dly

Позиции станций	2011 - 1-8 (14.02-10.04)	2011 - 5-12 (14.03-05.06)	2011 - 9-16 (11.04-03.07)	2011 - 13-20 (06.06-25.09)	2011 - 17-24 (29.08-23.10)	2011 - 21-28 (26.09-20.11)	2011 - 25-32 (24.10-18.12)
«Хит ФМ», 96.4	1	1	1	2	1	1	1
«Кисс ФМ», 106.5	2	5	6	6	7	7	5
«Русское радио»	3	7	7	3	6	6	3
«Шансон», 101.9	4	2	2	1	2	2	2
«Люкс ФМ», 103.1	5	6	8	5	3	5	7
«Ретро ФМ», 92.4	6	4	3	4	4	3	6
«Авторадио», 107.4	7	3	4	7	5	4	4
«Рокс», 103.6	8	8	5	8	8	9	8
«Наше радио», 107.9	9	9	9	10	9	8	10
«Радио Ера», 96.0	10	16	17	13	12	11	11

Следует отметить, что до 2012-го и в данных TNS станции, не ставшие подписчиками исследования, были скрыты в «Других». Это станции «Просто радио», «Супер радио», «Народное», Стильное радио «ПерецФМ». «Радио Киев» покупало не каждую волну исследования, поэтому в одной волне станция была в открытом списке, в другой волне того же исследования TNS - в закрытом.

*«В Киеве в измерении участвуют 30 радиостанции, - комментирует Ольга Росманова, директор департамента медиаисследований исследовательской компании GfK Ukraine. - 22 из них являются нашими подписчиками и открыты в данных, так как они оплатили участие в исследовании. 8 радиостанций не представлены детально, так как не являются подписчиками исследования на данный момент. Это 5 радиостанций, принадлежащих холдингу Business Radio Group, "Эра FM", УР1, Стильное радио "Перец FM". Такое ограничение данных логично, так как исследование - значительная инвестиция индустрии, и не будет справедливо, если радиостанции, оплачивающие исследование, отражаются в данных с той же степенью детализации, что и не оплачивающие его. Но мы измеряем все эфирные радиостанции, и любая из них может быть представлена в данных для анализа, когда подпишется на исследование».*

### Изменения в охвате

Некоторые радиостанции и рекламные агентства заговорили о падении показателей станций и возможном негативном влиянии таких результатов на рынок. Однако, по мнению Ольги Росмановой, стремление сравнивать предыдущее и новое исследования по показателям охвата является ошибочным.

*«Мы понимаем, - говорит она, - что в период перехода систем хочется провести сравнение. Но у нас есть большая просьба - давайте обсуждать, что и как сравнивать, чтобы получать корректные выводы. Нельзя сравнивать охваты, построенные по*

*разному принципу. Исследование GfK осознанно ставило лимит на продолжительность слушания при расчете охвата, чтобы отразить показатель, который исключает короткое слушание (заппинг). Поэтому рекомендую все-таки обратить внимание на показатель, который более широко используется в медийной практике - рейтинг (Rat%), а не просто строить гипотезы о том, потеряет ли радио из-за другого подхода к принципу расчета охвата».*

Ранее исследователи сообщали, что, в отличие от предыдущих измерений, исследование GfK гораздо шире. Кроме увеличения выборки исследования с 20 тыс. до 47,2 тыс., выросло и количество городов, в которых проводится опрос: с 73 до 90 городов с населением от 50 тыс. жителей.

Стандартизация и расширение выборки - не единственное достоинство исследования. По мнению Ольги Росмановой, есть целый ряд других положительных изменений: *«Существенно улучшены принципы образования выборки - она строится теперь по методу случайного, а не квотного отбора. Также исследование не ограничивается опросом респондентов через стационарные телефоны, а и включает пользователей мобильных телефонов (40% выборки), что позволяет существенно улучшить охват людей с разным стилем жизни. Кроме того, мы стали обращать серьезное внимание на такой тип слушания, как слушание через интернет».*

Резюмируя информацию о новом измерении, **Игорь Даценко**, глава департамента стратегических исследований в ZenithOptimedia, отметил: *«Мы видим, что по новым данным общее слушание радио осталось на том же уровне, что было у TNS, даже стало немного выше. Более строгие критерии слушания радиостанции в 15-минутный интервал, которые применяют GfK, дают более высокую дифференциацию радиослушателя. То, что я увидел по первым данным по Киеву, - это уход от тенденции "все радиослушатели слушают все радиостанции". Судя по полученным данным, ситуация приближается к телевизионной - для получения ощутимого охвата нужно использовать как можно больше телевизионных каналов, в то время как концентрация такого же бюджета на небольшом количестве каналов дает существенно худшие результаты по охвату».*

### **Изменение стоимости контакта с целевой аудиторией**

Несмотря на заверения о множественных преимуществах исследования, после публикации первых данных начали звучать мнения о том, что новое измерение может негативно повлиять на эффективность радио как носителя. Так, господин **Анатолий Евтухов** (холдинг Business Radio Group) заявил, что *«в результате для рекламодателей стоимость контакта с целевой аудиторией увеличивается в два раза».*

**Вадим Шелудченко**, аналитик радиогруппы УМХ, опровергает это утверждение: *«Стоимость контакта для большинства станций реально снизилась. Из-за 5-минутного порога минимального прослушивания внутри 15-минутки, применявшегося в первой волне исследования GfK, снизились охваты станций по сравнению с исследованием TNS, в котором этот порог отсутствовал. Рейтинги же станций с более-менее лояльной аудиторией как раз выросли, а именно рейтинги (в исследовании TNS похожим показателем являлся AQH) отвечают за контакт рекламного проявления с аудиторией. И именно пункты рейтинга являются валютой на телевизионном рынке. Так что для*

*большинства киевских станций, судя по данным нового исследования, "стоимость контакта" (стоимость тысячи контактов, стоимость пункта рейтинга) снизилась».*

Генеральный директор Publicis Groupe Ukraine **Олег Попенко** также опровергает опасения о том, что изменение исследования может повлиять на эффективность радио как носителя.

*«Я не согласен с утверждением о том, что изменение исследования снижает эффективность радио как носителя, - заявил он. - Меняются медийные показатели, но не они нужны рекламодателю. Его интересуют не столько рейтинги и охваты, сколько отдача от потраченных на рекламу денег для укрепления брендов, изменения маркетинговых показателей, увеличения продаж... И если рекламодатель в прошлом году размещал рекламную кампанию на радио, и она дала определенную отдачу, то совсем неправильно утверждать, что в этом году при новом измерении отдача поменяется. А вот понимание, за счет чего эта отдача появляется, благодаря новому, более точному и детальному исследованию, появится. А значит - появится и возможность повысить эффективность будущих кампаний».*

### **Стоимость исследования**

Самым болезненным вопросом для пользователей нового исследования остается вопрос его стоимости.

**Екатерина Мясникова**, руководитель межотраслевого объединения «Радиокомитет», отметила: *«Полная стоимость исследования является конфиденциальной информацией, однако цифры, которые сейчас называются, явно завышены. Основную часть оплаты взял на себя Радиокомитет, поэтому для покупателей на вторичном рынке существенного подорожания нет. Кроме того, для региональных станций впервые появится возможность быть частью индустриального исследования по приемлемой цене. Поэтому мы надеемся, что проект будет поддержан всеми игроками отрасли».*

Ранее Ольга Росманова огласила, что для одной локальной станции стоимость сервиса в среднем составит от 20 тыс. грн в год.

### **Вторая волна**

Как всё новое, сейчас исследование апробируется и нуждается в осмыслении и обсуждении среди всех участников рынка.

**Татьяна Лобачевская**, начальник отдела маркетинга и стратегического планирования агентства «Стиль Медиа», комментируя реакцию некоторых участников индустрии, отметила: *«У меня дежавю. Подобные критические замечания уже неоднократно звучали на медиарынке - и при смене компании исследователя на телевизионном рынке с AGB на GfK, и при изменении дневникового метода исследования киевских радиостанций на CATI компанией TNS. Поэтому мы не видим причин для паники, внимательно анализируем полученные данные по Киеву и ждем первых результатов исследования по Украине».*

И в Радиокomiteте, и в исследовательской компании GfK на данном этапе проекта наличие критики наряду с позитивными отзывами считают нормальным. Ведь таким образом этот инструмент может быть усовершенствован.

*«Вопрос, от какой базы будут считаться основные показатели, еще открыт. Подтверждаю, что получив первые результаты, мы обсуждаем, насколько новаторским должно быть исследование - будет ли сохраняться предыдущий опыт, или мы примем опыт работы других стран. В обсуждение вовлечены клиенты исследования - радиостанции и рекламные агентства. Так как мы представляем индустриальное исследование, это общий вопрос, который решается представителями индустрии совместно. Сейчас есть уникальная возможность поработать с аудиторией под разным углом. Единственное, что надо внимательно анализировать данные и не делать поспешных выводов», - отметила Ольга Росманова.*