

radio

Измерение аудитории радио:
мировые тенденции, развитие исследований в России

Михаил Райбман



Мировые тренды измерения аудитории радио

Измерение аудитории радио: основные подходы

Опросные методики

- Вспоминание респондентом слушания за период
- Контакт со станцией - был в зоне слышимости, идентифицировал станцию, слышал более 5 минут
- Day-after-recall, дневники

Электронные измерения

- Портативные устройства, автоматически регистрирующие слушание
- Контакт со станцией – присутствие рядом, не требует активного участия респондента
- Audio-matching - запись аудио и сопоставление с эфиром, watermarking - кодирование эфира беззвучными метками

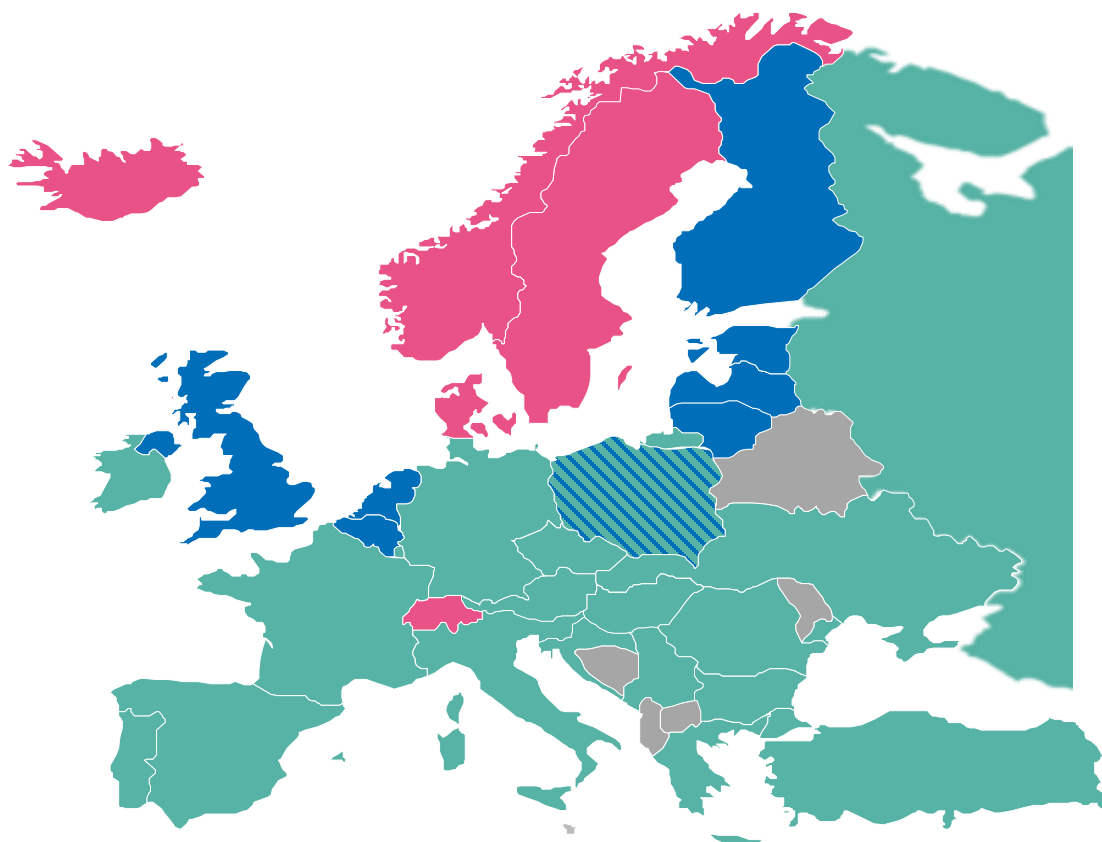
Измерение аудитории радио в Европе

DAR

Дневники

Электронные измерения

Австрия	DAR
Бельгия	Дневники
Болгария	DAR
Великобритания	Дневники
Венгрия	DAR
Германия	DAR
Греция	DAR
Дания	PPM
Ирландия	DAR
Исландия	PPM
Испания	DAR
Италия	DAR
Кипр	DAR
Латвия	Дневники
Литва	Дневники
Люксембург	DAR
Нидерланды	Дневники



Норвегия	PPM
Польша	DAR
Португалия	DAR
Россия	DAR
Румыния	DAR
Сербия	DAR
Словакия	DAR
Словения	DAR
Турция	DAR
Украина	DAR
Финляндия	Дневники
Франция	DAR
Хорватия	DAR
Чехия	DAR
Швейцария	PPM
Швеция	PPM
Эстония	Дневники

Измерение аудитории радио в США

48 регионов

пассивные измерения

поставка данных – ежемесячно

усреднение данных за 4 недели

Nielsen
PPM

273 региона

опросные измерения

поставка данных – 4 раза в год

усреднение данных за 12 недель

ДНЕВНИКИ

Национальные данные

поставка данных – 4 раза в год

усреднение данных за 12 недель

PPM + дневники

Преимущества и недостатки электронных измерений

Преимущества

- Автоматическое посекундное измерение
- Измерение всех типов слушания
- Сопоставимая с ТВ система измерения
- Быстрая поставка данных
- Фиксирование всех типов слушания

Недостатки

- Высокая стоимость технологии => небольшой размер панели
- Недостаточность данных для небольших станций / узких целевых групп
- Человеческий фактор: прибор оставлен или забыт
- Технические проблемы:
 - необходимость доп. оборудования для регистрации слушания в наушниках
 - влияние шумового фона при watermarking
 - не различимы станции с одинаковым эфиром при audiomatching

Результат перехода на электронные измерения

Аудиторные данные

01

Увеличение общего
объема аудитории
радиостанций

02

Сокращение
продолжительности
слушания, аудитории 15-
минутного интервала

03

Сглаживание пиков
аудитории в течение дня

04

Сохранение рангов
«топовых» станций

Результат перехода на электронные измерения

Продажи рекламы

01

Сокращение инвентаря ->
необходимость
корректировать цены

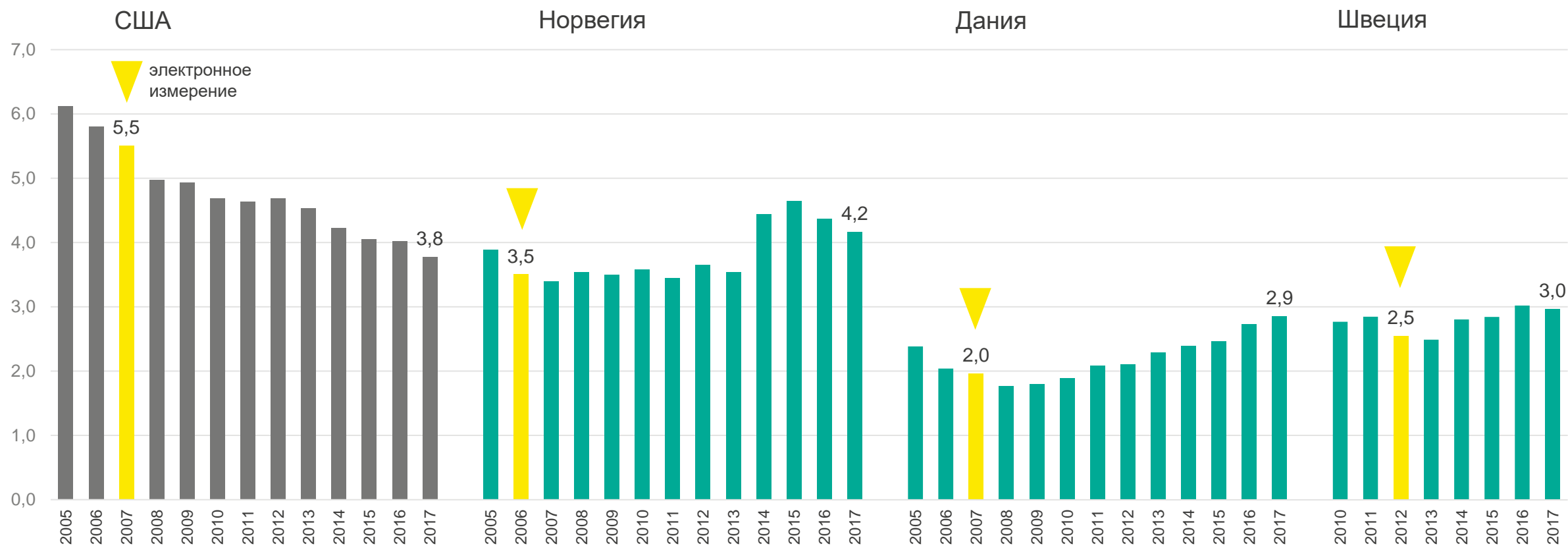
02

Стоимость за ролик ->
стоимость за контакты
(GRP / TRP)

03

Рост рекламных бюджетов в
странах Европы, отсутствие
положительного эффекта в США

Доля радио в общем объеме рекламного рынка



Развитие опросных методов

Система измерения радио в UK, RAJAR

Основные параметры

- Население 10+ лет
- 7-дневный дневник
- 100 000 респондентов в год
- поставка данных – ежеквартально

Развитие

- 2012: внедрение онлайн дневника в дополнение к бумажному (desktop версия)
- 2017: внедрение версии онлайн дневника для мобильных устройств
- 2016: исследование потребления аудио в целом (Midas Audio Survey)

Измерение онлайн прослушиваний

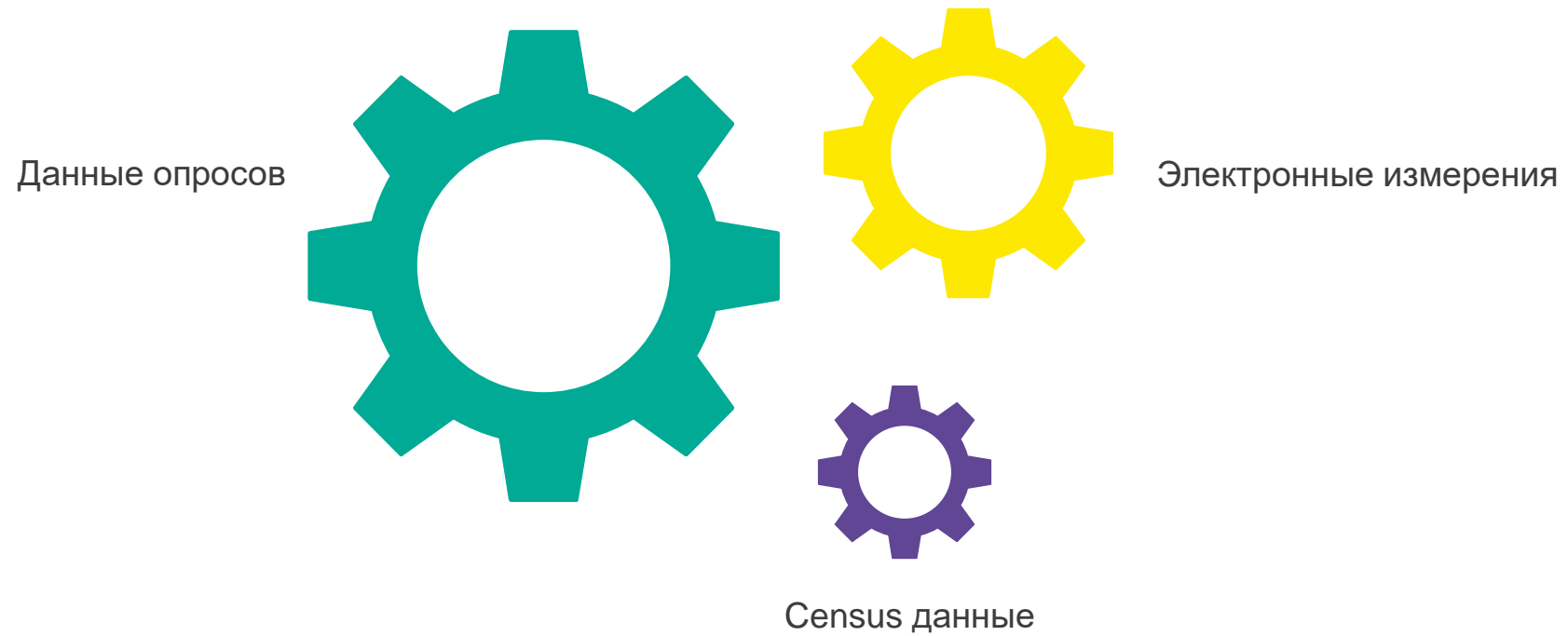
Census - данные


- Техническая информация о всех потоках (кол-во и время заходов, IP-адреса, тип устройства)
- Возможность получить информацию в том числе по очень маленьким ресурсам
- Не аудиторные данные, уникалы, отсутствие демографических характеристик

Sample-based данные

- Реальная оценка объема аудитории
- Оценка частоты контакта
- Демографические, потребительские характеристики
- Недостаточность выборки для оценки ресурсов с маленькой аудиторией

Объединение данных, собранных различными методами





Измерение аудитории радио в России

Измерение аудитории радио в России

География

Россия 100k+
25 крупнейших городов
Малые города

Генеральная совокупность

Население в возрасте 12 лет и старше

Метод

Методика Day-After-Recall
Телефонные интервью + online анкета

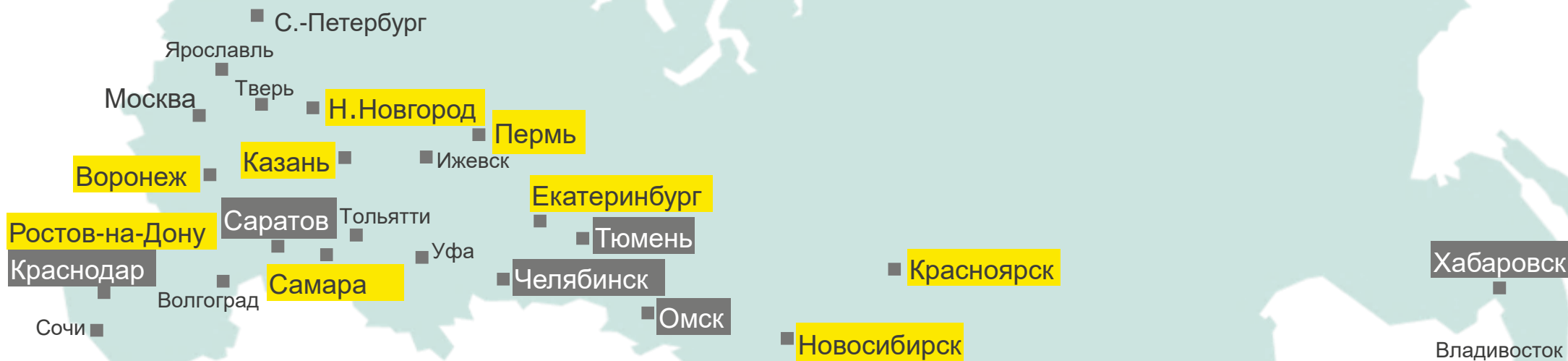
Выборка

Более 160 000 респондентов в год

2018: расширение информации о локальных рынках, медиапланирование по всем станциям

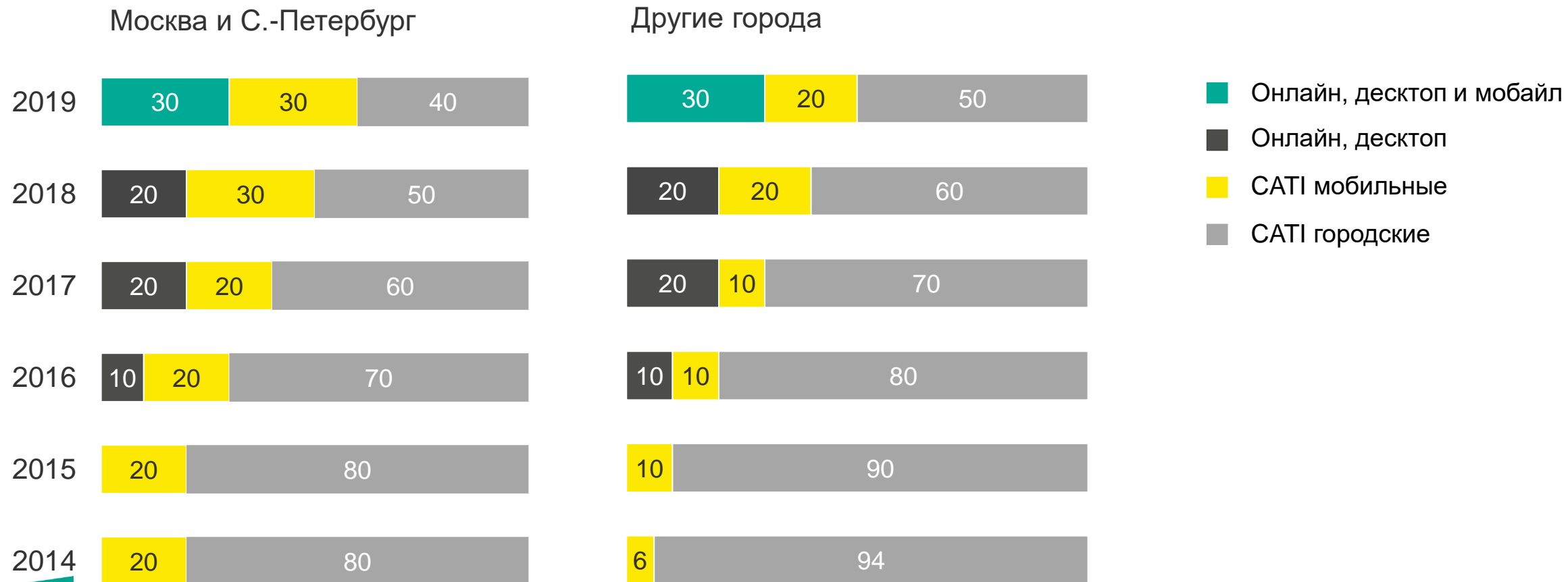
янв. 2018 - увеличение выборки в 9 городах

июль 2018 - увеличение выборки еще в 6 городах



2018: развитие текущей системы измерений

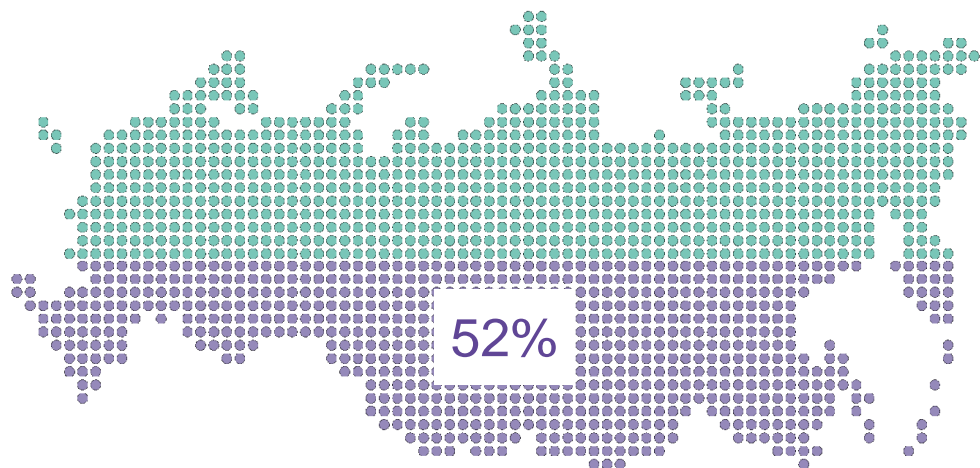
Изменение способов контакта с респондентом



2018: тестовое измерение аудитории радио в России 0+

СЕЙЧАС

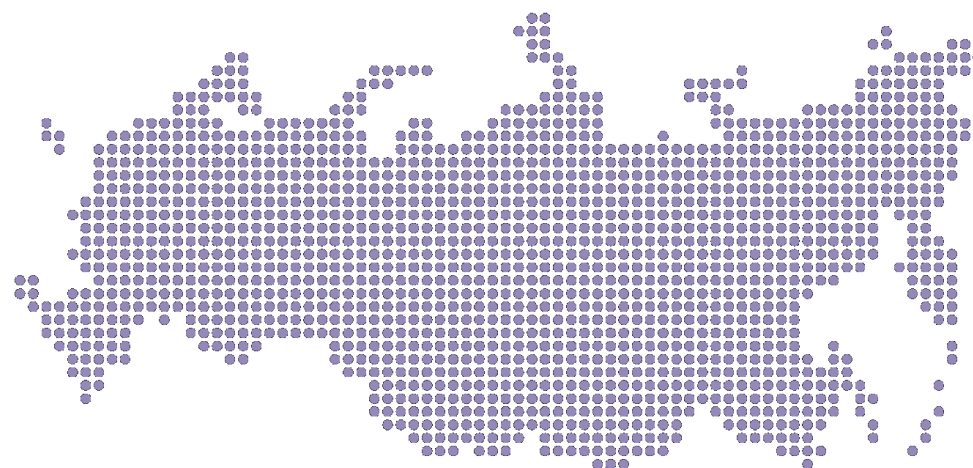
Города с населением > 100 тыс. чел.
(163 города)



Население 12 лет и старше 63.5 млн. чел.

ОБСУЖДАЕТСЯ

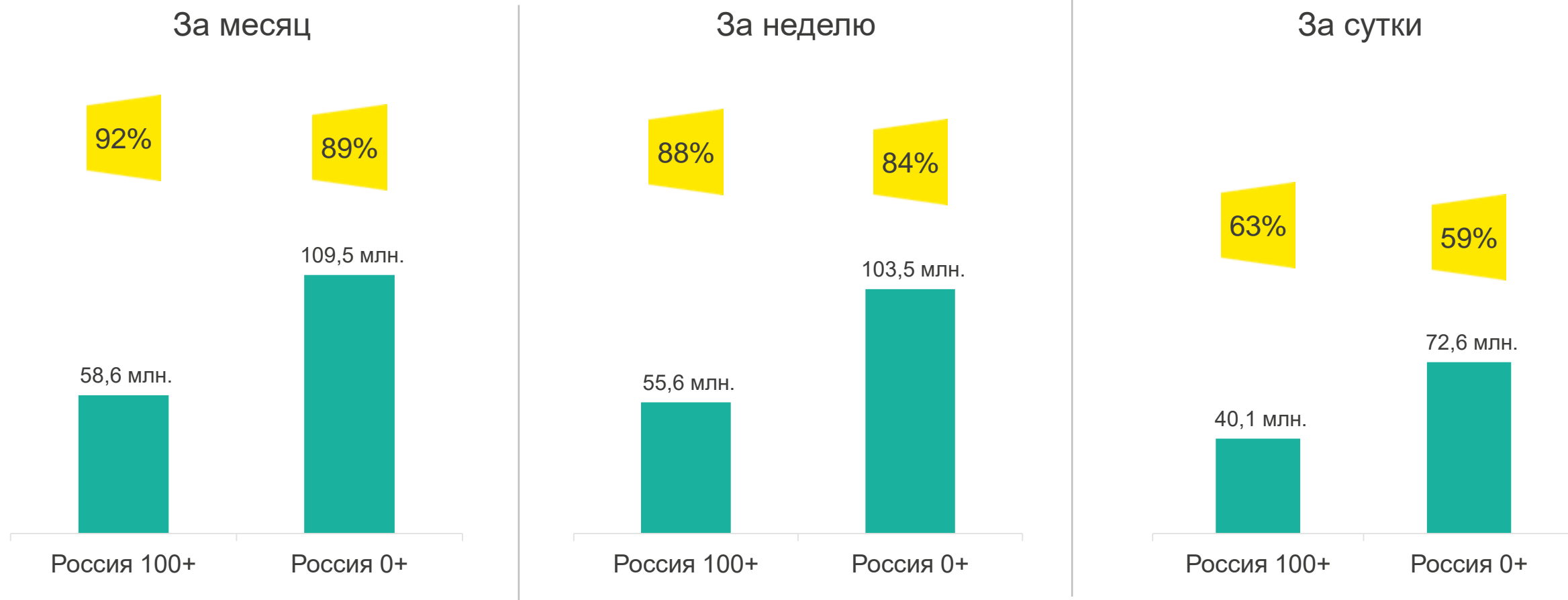
Все населенные пункты



122.8 млн. чел.

Аудитория радио в России

Данные теста



Тестовое измерение. Россия 0+, август 2018, 12+ лет, Monthly, Weekly, Daily Reach

2019+: измерение аудитории онлайн прослушиваний

Цели

1. Данные для программирования эфира
2. Информация для продаж онлайн рекламы
3. Post-campaign анализ

Технология



Аудиоплеер

→
вызов счётчика
каждые 30 секунд



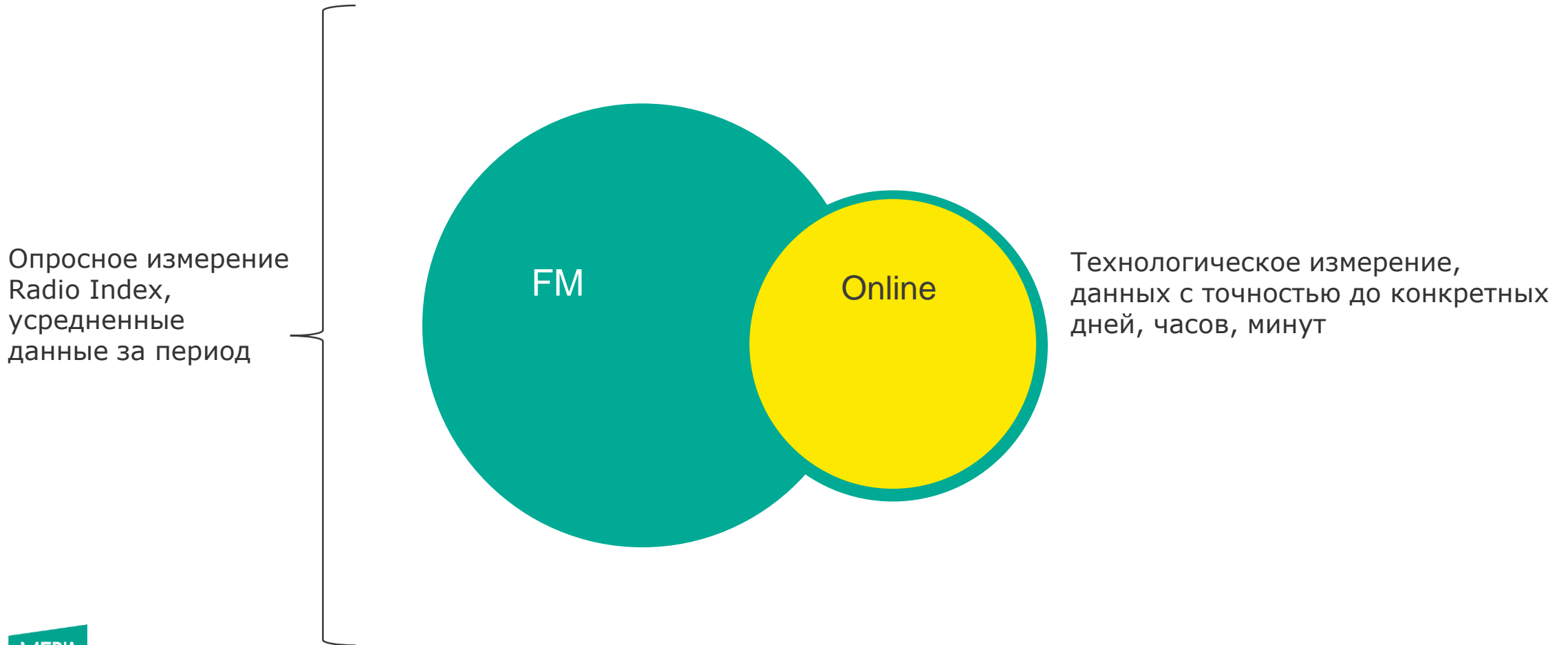
Счетчик heartbeat

→
данные о
прослушивании



Mediascope

2019+: выделение online аудитории внутри Radio Index



Резюме

Мировые тренды измерение аудитории радио

- В большинстве стран система измерения остается опросной
- Электронные измерения активно тестируются, но необходимость их внедрения не однозначна
- Появление комбинированных систем измерения, объединение данных, собранных различными методами

Развитие измерения в России

- Расширение информации о локальных рынках
- Измерение аудитории радио в малых городах и селах
- Развитие системы опросов: новые способы контакта с респондентом, новые способы заполнения анкеты
- Измерение аудитории онлайн радио

спасибо!