

г. Петропавловск-Камчатский

10 августа 2016 г.

Аналитическая записка по опросу населения Петропавловска-Камчатского на тему: «Предпочтения населения в отношении слушания радиостанций, вещающих на территории городов: Петропавловска-Камчатского, Елизово и Вилючинска»

Опрос проводился независимой организацией «Инфоника», ООО.

Ни компания, ни руководство компании не являются выгодоприобретателями и не представляют интересов какой-либо радиостанции или людей, связанных с ней прямо или косвенно, способных спровоцировать конфликт интересов и повлиять на объективность результатов исследования.

Цель проведённого исследования – получение объективных данных о предпочтениях населения в отношении радиостанций, вещающих на территории г. Петропавловска-Камчатского, Елизово и Вилючинска.

Организационно-методологические аспекты исследования

Аудитория: генеральной совокупностью, из которой происходит отбор респондентов и на которую происходит распространение полученных результатов, является всё население г. Петропавловска-Камчатского, Елизово и Вилючинска в возрасте от 18 лет.

Метод сбора данных: выборочный опрос респондентов по заранее разработанной анкете.

Способ сбора данных: телефонное интервьюирование.

Место и время проведения опроса: контакт-центр, ежедневно с 10:00 до 20:00.

Объём выборки: 990 человек при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 3,11%, по городам в соотношении Петропавловск-Камчатский-60%, Елизово-25% и Вилючинск-15%

Тип выборки: квотная выборка – строится как модель, воспроизводящая структуру генеральной совокупности в виде квот (пропорций). Квоты устанавливаются пропорционально количеству населения городов (202 274 человека) на основании статистических данных по состоянию на 01.01.2016 г.

Анкета: структурированная анкета с закрытыми, полужакрытыми и открытыми вопросами, с использованием номинальных, порядковых, интервальных и относительных шкал, предназначенная для заполнения интервьюером при телефонном опросе.

Контроль качества полученной информации:

- 1) визуальный – осуществляется контролёром во время проведения полевого этапа;
- 2) оценочно-корректировочный – осуществляется оценка корректности и корректировка данных в электронном массиве (проверка правильности и логичности введённой информации).

Время проведения полевого этапа: 4 недели, июнь/июль 2016 года.

Период опроса: с 24 июня 2016 г. по 24 июля 2016 г.

Предложение об участии в опросе было сделано 1220 респондентам. Из них согласились участвовать 990 человек. С разделением по полу – 671 женщины 319 мужчин.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

1 вопрос. Скажите, за последние сутки Вы слушали радио?

Таблица 1. Предпочтения среди населения по слушанию радио в течение суток.

Ответ	Количество, чел.	Проценты, %
Да	405	41,36
Нет	585	58,64
Итого	990	100

Ответы на данный вопрос отображают показатель суммарного охвата радиослушателей. Результаты показывают следующее, **58,64%** населения (**118 613 человек**) вообще не слушают радио в течение суток.

Для справки: в 2010 году – **7%**, в 2011 году - **7,5%**, в 2015 году, -**17,97%**, то есть аудитория неслушателей выросла в **3,8** раза.

Соответственно, далее речь идет об аудитории радиослушателей **41,36%**, что составляет в абсолютном исчислении **83 361 человек**.

Данное изменение не стало неожиданным. Если рассматривать причины такого резкого изменения внимания аудитории к радиостанциям, их будет несколько, и они в комплексе влияют на выбор и предпочтения слушателя.

Первая причина: слабый диалог радиостанций со своими слушателями на предмет того, что им нравится, что для них важно, что они хотят услышать, о чем хотят вести обсуждение. Как показывает практика, радиостанции этим практически не занимаются, а если и занимаются, то очень слабо и неактивно. Они либо навязывают в одностороннем порядке свое видение эфира, либо используют шаблон вещания федеральных сетевых радиостанций.

Вторая причина: контент радиостанций. Как правило, их продукт представляет из себя несколько составляющих - музыкальный плейлист, тематические передачи, шоу, викторины, прямой эфир, репортажи, информационные блоки (новости, погода) и рекламные блоки. Необходимо обращать внимание на развитие омниканальности в контентно-взаимодействии.

Третья причина: альтернатива выбора человека с учетом развития технологий. Люди сейчас БОЛЬШЕ предпочитают слушать музыку через мобильные устройства или «флешки», и делают это дома, на работе, в движении (на машине, автобусе или пешком).

В настоящем отчете мы отобрали такие показатели, как размер суточной аудитории и охват радиостанции.

Суточная аудитория радиостанции — лица, которые слушают данную радиостанцию в течение суток, не менее 15 минут непрерывно.

Размер суточной аудитории был определен на основе методики припоминания: респонденты называли радиостанции, которые они слушали за последние сутки. Данная методика предполагает, что исследуется поведение населения по прослушиванию радиостанций в момент, предшествующий опросу (“слушали вчера”).

Совокупная аудитория радиостанций — сумма суточных аудиторий всех радиостанций.













Число слушателей радиостанции — число жителей городов, слушающих хотя бы одну радиостанцию.

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

Под термином охват понимается доля лиц от общего числа населения, слушавших радиостанцию раз в сутки. По обоим показателям приведен рейтинг радиостанций, то есть ряд, ранжированный по доле радиослушателей от общего числа населения.

2 вопрос. Какие из указанных радиостанций Вы слушали за прошедшие сутки?

Таблица 2. Рейтинг радиостанций по размеру суточной аудитории радиослушателей от общего числа населения, с распределением по полу от числа слушателей.

Группа	Радиостанции, варианты ответа		доля % от населения	мужчины, % от слушателей	женщины, % от слушателей
ЛИДЕРЫ		Радио Дача	7,96	36,08	63,92
		Европа плюс Камчатка	7,72	34,04	65,96
		Радио СВ	7,06	31,40	68,60
ФАВОРИТЫ		Авторадио	4,76	53,45	46,55
		Love радио	4,35	32,69	67,31
		Ретро ФМ	3,94	52,08	47,92
ПОСЛЕДОВАТЕЛИ		Радио Маяк	3,12	52,63	47,37
		Русское радио	2,96	41,67	58,33
		Наше радио	2,79	58,82	41,18
		Радио России	2,13	38,46	61,54
		Юмор ФМ	1,15	71,43	28,57
		Хит ФМ	0,16	100	0
		Другую радиостанцию	1,48		
		Затрудняюсь ответить	2,22		
		Не слушаю радио	48,19	31,11	68,89

Радиостанции, осуществляющие вещание на территории Петропавловска-Камчатского, Елизово, Вилючинска, можно условно разделить на 3 группы: Лидеры, Фавориты и Последователи.

Первая группа (Лидеры).

Их выбрали 68% всех камчатских радиослушателей. Это три радиостанции – **Радио Дача**, **Европа плюс Камчатка** и **Радио СВ**. Количество аудитории распределилось между этими радиостанциями почти одинаково: 7,96%, 7,72% и 7,06% (% от всего населения). Разница в меньше чем 1% при данном количестве камчатских радиослушателей практически незначительна и для рекламодателя значимой погрешности при принятии решения по охвату аудитории находится в пределах статистической погрешности. Суммарный охват этих станций 22,74%, или 45 996 человек (обращаем внимание на 3 города: Петропавловск-Камчатский-60%, Елизово-25% и Вилючинск-15%). При расчете аудитории на эти 3 радиостанции выходит следующий результат: **Радио Дача** суточный охват – 16 101 человек, **Европа плюс Камчатка** суточный охват – 15 615 человек, **Радио СВ** суточный охват – 14 280 человек. Еще раз обращаем внимание: расчет суточного охвата произведен на 3 города: Петропавловск-Камчатский-60%, Елизово-25% и Вилючинск-15%.

Хочется обратить внимание на изменение рейтинговых позиций **Радио СВ**. Радиостанция смогла изменить за год свое местоположение и переместиться с шестого на третье место. Предположительно преимуществом данной радиостанции стало наличие внутренних факторов, которые стали для населения интересными, что и это повлияло на их выбор в пользу данной станции. Этими факторами, вероятнее всего, являются тематические передачи, шоу, викторины - то есть все, что связано с контентом и вариантами общения с аудиторией. Также стоит отметить тот факт, что **Радио СВ** - единственная местная камчатская радиостанция. Это влияет на патриотические эмоции населения, обеспечивает дополнительный позитивный интерес и доверие к местным производителям и брендам (Агротек, Заречное, Радио СВ)

Более подробно о пересечении аудиторий между станциями, а также о доли постоянной аудитории будет рассказано ниже.

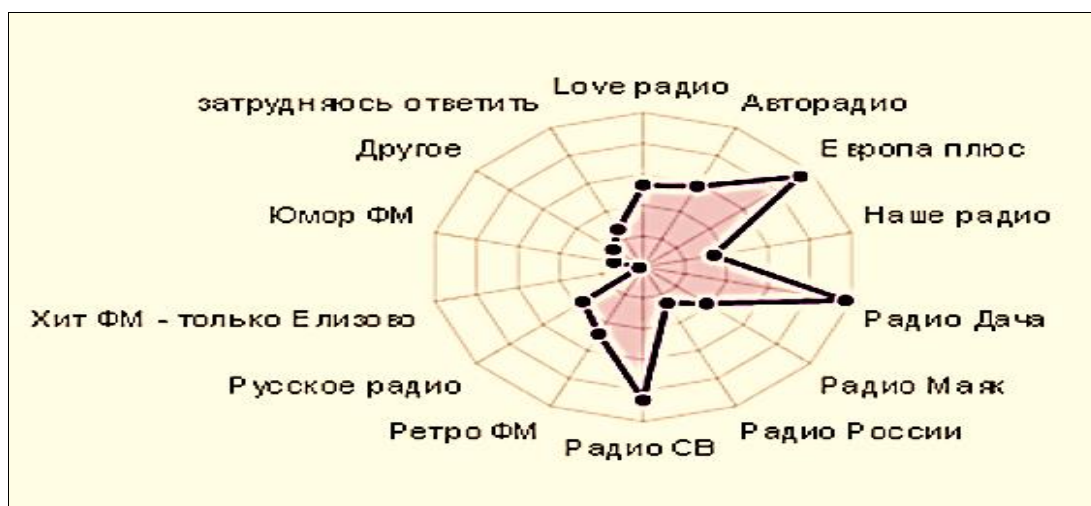
Вторая группа (Фавориты).

Здесь люди отдали предпочтения в пользу **Авторадио**, **Love радио** и **Ретро ФМ**. Их аудитория практически в 1,7 раза меньше, чем у Лидеров. Суммарный охват 13,05%, или 26 396 человек, (обращаем внимание на 3 города Петропавловск-Камчатский-60%, Елизово-25% и Вилючинск-15%). При расчете аудитории на эти 3 радиостанции выходит следующее: **Авторадио** суточный охват – 9 628 человек, **Love радио** суточный охват – 8 799 человек, **Ретро ФМ** суточный охват – 7 969 человек.

Третья группа (Последователи).

Эту группу представляют **Радио Маяк**, **Русское радио**, **Наше радио**, **Радио России**, **Юмор ФМ**, **Хит ФМ*** (*вещает только на территории города Елизово). В совокупности забирают на себя 12,32 %, или 24920 человек (на 3 города Петропавловск-Камчатский-60%, Елизово-25% и Вилючинск-15%). При расчете аудитории на эти радиостанции выходит следующее: **Радио Маяк** суточный охват – 6 310 человек, **Русское радио** суточный охват – 5 987 человек, **Наше радио** суточный охват – 5 643 человек, **Радио России** суточный охват – 4 308 человек, **Юмор ФМ** суточный охват – 2 326 человек.

Диаграмма 1. Рейтинг радиостанций по размеру суточной аудитории



На данной диаграмме виден суточный охват аудитории слушателей и их предпочтения по станциям. Центр диаграммы - это нулевое значение аудитории.

Таким образом, у рекламодателя теперь есть возможность при планировании своих маркетинговых и рекламных коммуникаций с использованием такого инструмента, как радио, более точно рассчитывать охват аудитории. Кроме этого, необходимо учитывать портрет слушателя радиостанций, это также влияет на снижение охвата аудитории и позволяет сделать более точный расчет.

Данные дополнительного анализа могут показать пересечение аудитории, т.е. какие радиостанции еще предпочитают слушать пользователи определенного радио.

Таблица 3. Перечесение аудиторий радиостанций.

Радио Дача		Европа плюс Камчатка		Радио СВ	
Варианты ответа	Всего, %	Варианты ответа	Всего, %	Варианты ответа	Всего, %
Love радио	5,15%	Love радио	15,96%	Love радио	11,63%
Авторadio	19,59%	Авторadio	10,64%	Авторadio	16,28%
Европа плюс	11,34%	Европа плюс	100,00%	Европа плюс	12,79%
Наше радио	11,34%	Наше радио	10,64%	Наше радио	9,30%
Радио Дача	100,00%	Радио Дача	11,70%	Радио Дача	15,12%
Радио Маяк	16,49%	Радио Маяк	7,45%	Радио Маяк	5,81%
Радио России	12,37%	Радио России	3,19%	Радио России	5,81%
Радио СВ	13,40%	Радио СВ	11,70%	Радио СВ	100,00%
Ретро ФМ	19,59%	Ретро ФМ	6,38%	Ретро ФМ	10,47%

Русское радио	9,28%	Русское радио	9,57%	Русское радио	4,65%
Хит ФМ	2,06%	Хит ФМ	2,13%	Хит ФМ	2,33%
Юмор ФМ	4,12%	Юмор ФМ	2,13%	Юмор ФМ	2,33%

Из данной сводной таблицы видно, что аудитория, которая слушает определенную станцию, также переключает свое внимание на другие станции. Доли переключения внимания указаны в % от слушателей. Это необходимо рекламодателю при составлении медиа-плана и расчете бюджета по медианосителю.

Данные по пересечению аудитории других радиостанций могут быть предоставлены по запросу.

Таблица 4. Рейтинг радиостанций по охвату аудитории



Радиостанция	доля % от слушателей
Радио Дача	23,83%
Европа плюс	23,10%
Радио СВ	21,13%
Авторадио	14,25%
Love радио	13,02%
Ретро ФМ	11,79%
Радио Маяк	9,34%
Русское радио	8,85%
Наше радио	8,35%
Радио России	6,39%
Юмор ФМ	3,44%
Хит ФМ - только Елизово	0,49%
Всего	143,98%










Интенсивность прослушивания радиостанций составляет - 1,4. Это значит, слушатели выбирают еще вторую станцию. Так склонны делать не более 43% слушателей.

У каждой радиостанции есть категория постоянных радиослушателей, ее мы выявляем с помощью вопроса, определяющего лояльность.

3 вопрос. Какую одну из названных радиостанций Вы предпочитаете слушать чаще других и можете назвать своей любимой радиостанцией?

Таблица 4. Рейтинг радиостанций по доле постоянных радиослушателей от общего числа радиослушателей, с распределением по полу от общего числа.

Радиостанции	Варианты ответа	Доля постоянных слушателей, %	Мужчины, %	Женщины, %
	Европа плюс Камчатка	18,23	36,49	63,51
	Радио Дача	17,00	33,33	66,67

	Радио СВ	12,56	27,45	72,55
	Love радио	10,10	21,95	78,05
	Ретро ФМ	6,65	40,74	59,26
	Радио Маяк	5,91	37,50	62,50
	Авторadio	4,19	30	70
	Наше радио	4,19	76,47	23,53
	Русское радио	3,69	26,67	73,33
	Радио России	2,71	9,09	90,91
	Юмор ФМ	1,72	57,14	42,86
	Хит ФМ	0,25	100	0
	Другую радиостанцию	3,69	40	60
	Затрудняюсь ответить	9,11	27,03	72,97

В последние несколько лет для бизнеса на первое место по важности стал выходить показатель Лояльности клиентской аудитории. Медиа в этом отношении не исключение, и в этой таблице видна так называемая «Доля сердца», или постоянных слушателей.

Рассмотрим позиции группы Лидеров: максимальная доля постоянных слушателей, так называемое «ядро», у радиостанции **Европа плюс Камчатка** - 18,23% (15 196 человек), у **Радио Дача** - 17% (14 171 человек), у **Радио СВ** - 12,96% (10 803 человека).

При необходимости с целью проверки достоверности полученных данных компания «Инфоника» имеет возможность предоставить полевые результаты исследования – телефонные интервью были записаны, опрос проводился анонимно.

Данные были собраны и обработаны специализированным программным обеспечением LimeSurvey Версия 2.05+ Build 150520

Отказ от ответственности. Компания «Инфоника», ООО снимает с себя любую ответственность за прямые или косвенные финансовые или репутационные убытки, которые может повлечь за собой принятие управленческих решений при использовании выше изложенной информации читателем настоящего отчета.

Данная аналитическая записка носит информационный характер.

Компания «Инфоника» предупреждает, что для решения конкретных маркетинговых бизнес-задач требуется частное исследование, позволяющее предварительно изучить положение и статус бизнеса.