

Бегущие по волнам: можно ли их остановить?..

Вы когда-нибудь предсказывали будущее? А поведение радиослушателей, таких, как мы с вами? Или хотя бы задумывались о том, что это возможно? В рамках данной статьи мы попробуем понять, насколько такая идея жизнеспособна, и даже подтвердим ее кое-какими фактами и результатами исследования наших зарубежных коллег.

Краткая историческая справка

Впервые механическое измерение радио-аудитории было предложено исследовательской компанией AC Nielsen в 1942 году. Специальный прибор «аудиметр» регистрировал каждый поворот ручки радиоприемника, сохраняя информацию в специальном картридже, который после окончания исследования передавался компании для анализа. С 1950 по 1963 гг. исследование Radio Index, проводимое компанией AC Nielsen на основе «аудиметров», было основной «валютой» на радио-рынке США, но изменения в

технологии и законодательной базе привели к вымиранию этого проекта.

Продажи новых портативных радиоприемников, начавшиеся в конце 1950-х годов, и начало стерео-вещания на FM-частотах в 1963 году, увеличившее число каналов приема, существенно изменили ситуацию. Отрасль перешла на дневниковые опросы.

Радио-рейтинги временно перестали горячо обсуждаться, но спустя 40 лет измерения вернулись

в электронном виде. Технологии индивидуального электронного измерения аудитории уже на тот момент были способны обеспечить информацией о способах слушания на том же уровне детализации, как это происходит со всеми программами телепередач, но программисты радио-эфира не использовали эти возможности в своей работе на все 100%. В этой статье мы расскажем, как можно использовать подобные данные применительно к поведению радиослушателей во время выхода в эфир рекламных сообщений.

Кому все это нужно?

По словам Тони Джарвиса, директора по стратегическому развитию компании Mediacom, электронные измерения радио – это единственный на сегодня способ получения детальной информации, необходимой для принятия решений о программировании, планировании, покупке или продаже рекламы.

Постоянно развивающиеся технологии изменяют способы приема радио, а также наши ожидания от него. Появившиеся новые форматы слушания радио, такие, как mp3-плееры, мобильные

телефоны, интернет-вещание и другие, делают выбор радиослушателя практически безграничным. Менее очевидным является то, каким именно образом эти новые возможности изменяют способы слушания и поведение радио-аудитории. Когда изменяется сам рынок и методики измерения, это разрушает наши прошлые представления о поведении слушателей.

В сравнении с дневниками электронные измерения демонстрируют, что охват целевой аудитории выше, а репертуар

слушаемых радиостанций шире.

С точки зрения программного директора радиостанции, на первое место в списке приоритетов выходит разработка программы вещания таким образом, чтобы увеличить среднее время слушания. С точки зрения рекламодателя – донести свое рекламное сообщение до слушателя. Здесь важно найти золотую середину.

Сегодня перед радиостанциями стоит довольно непростая и в то же время очень важная задача: удержать своих слушателей от

переключения во время рекламы на их станции. В отличие от дневниковых опросов, электронные измерения показывают, что продолжительное и непрерывное слушание одной и той же радиостанции – большая редкость в наше время. На многих средствах слушания радио есть очень удобные ручки, дистанционные пульта переключения также имеются в человеческом арсенале довольно давно. Именно поэтому нам так важно понимать, почему пользователи переключаются

между радиостанциями, ведь технически это стало совсем легко. Встает вопрос: они переключаются между программами, блоками, или же в разное время дня они испытывают разные потребности?

Мы можем попытаться понять природу радио-переключений, глядя на частоту и последовательность событий в эфире радиостанции. Сравнение с ТВ-смотрением наглядно демонстрирует различия в использовании этих медиа.

Поскольку на продолжительность слушания влияет очень большое число внешних факторов: оставшееся время до выхода на работу, продолжительность дороги на работу (в отличие от времени, проводимого перед телевизором), анализ эфирных событий в рамках сессий позволяет программистам глубже проникнуть в суть переключения и, возможно, приблизиться к разгадке того, как увеличить время слушания их эфира.

Что мы знаем о переключении сегодня?

Одна из основополагающих работ на эту тему базируется на основе данных, полученных при помощи «пиппметров». Она сконцентрирована, в основном, на частоте переключений, особый акцент в ней сделан на причинах и следствиях переключения во время выхода рекламы в радиоэфир. Все переключения между программами – по любым причинам – отрицательным образом сказываются на

эффективности рекламы и вызывают падение рейтингов. Исследования показывают, что примерно 29% аудитории переключаются (выключаются) во время рекламы, и лишь около 7% присоединяются к прослушиванию.

Факторы, заставляющие слушателей переключаться во время прослушивания какой-либо программы, могут быть

различными. Если говорить о самой программе, то это может быть и ее длина, и жанр, и аналогичные программы на других радиостанциях. За пределами программы – это различные характеристики рекламных сообщений: рекламируемый продукт, время выхода, продолжительность, частота выхода и т.д.

Немного о структуре выборки и методе анализа данных

В качестве исходных данных для анализа переключения были использованы данные проекта Broadcast Media Survey, проводимого компаний GFK в Великобритании. Это исследование проводится на основе панели, репрезентирующей слушателей радио в возрасте 16 лет и старше, в состав которой входит 160 респондентов в неделю,

носящих часы со встроенным радиоконтролем.

Для оценки относительной вероятности переключения во время рекламы были рассчитаны два следующих показателя: число переключений во время выхода рекламы в процентах от всего числа переключений во время слушания радио, а также удельная доля

рекламы в эфирном часе. При помощи этих двух расчетных показателей можно получить относительную вероятность переключения.

В среднем, значение этого показателя составляет 114, что означает, что слушатели всего на 14% вероятнее переключаются или выключаются во время рекламы,

нежели во время остального эфира. Для сравнения: при анализе ТВ-зэппинга среднее значение этого индекса составило 236, что свидетельствует о переключении во время просмотра ТВ в два раза чаще, нежели во время просмотра телепередач.

Для модели были отобраны некоторые объясняющие переменные, которые позволяют

оценить вероятность переключения (BSI) Break Switching Index:

- часть эфира, на которую пришелся выход рекламного сообщения (время суток),
- объем рекламы (выраженный как число рекламных минут в часе),
- продолжительность рекламного сообщения,

- частота выхода сообщения в эфир,
- формат радиостанции (эфира).

Что же было получено

Первый же взгляд на данные показал, что существуют значительные различия между значениями показателя BSI в разное время суток. Это позволяет предположить, что переключение каким-то образом зависит от уровня активности слушателей в течение дня. Вероятность переключения станций в интервалы 09:00 – 12:00, 15:00 – 18:00 и 21:00 – 24:00 гораздо ниже,

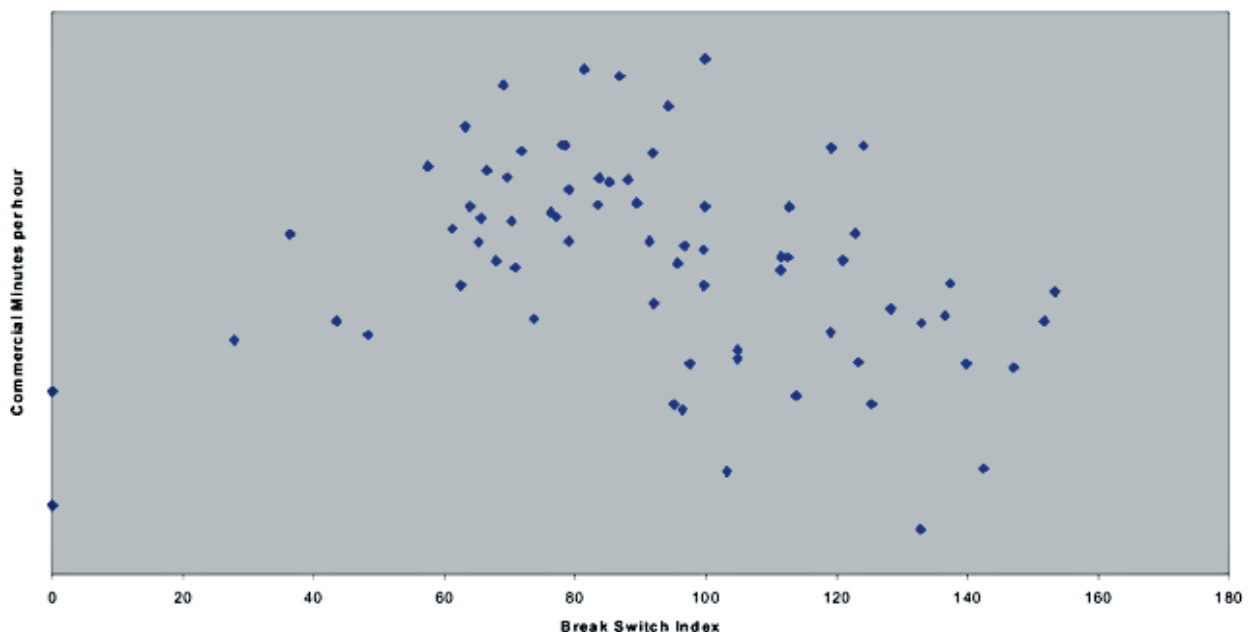
нежели в интервалы 06:00 – 09:00, 12:00 – 15:00 и 18:00- 21:00. Утренний час пик, обеденное время и поздний вечер могут быть охарактеризованы как время суток, когда слушатели наиболее мобильны. Поздний вечер (21:00 – 24:00) – это время суток, когда слушатели наименее склонны переключаться между радиостанциями во время рекламных пауз. Эти различия

никак не связаны с объемами рекламы или частотой выхода рекламы в эфир в это время суток.

Также было выявлено то, что объем рекламы в эфире, частота выхода ролика в эфир и его длина менее всего влияют на вероятность переключения. Что лучше: более редкие, но продолжительные рекламные блоки, или же более частые, но короткие? На рисунке 1

Рисунок 1

Отношение Индексов переключений к продолжительности рекламы в течение часа



видно, что трудно выявить какие-то различия во влиянии этих показателей на вероятность переключения.

В качестве наиболее значимых факторов, определяющих вероятность переключения, были выявлены время суток (смотрите рисунок 2) и формат радиостанции. Также был получен парадоксальный, на первый взгляд, результат: чем больше объем рекламы в эфире, тем ниже склонность к переключению.

Среди выбранных для анализа станций радиостанция Heart, в эфире которой чаще всего звучат модные популярные песни (adult contemporary), показала наименьшее значение индекса BSI при одном из самых высоких объемов рекламы в эфире. Наоборот, радиостанция Classic FM (классическая музыка) имеет самое высокое значение показателя BSI, но более низкие объемы рекламы (смотрите рисунок 3).

Сравнивая полученные значения для разных радиостанций, можно увидеть, что существует обратная зависимость между значением показателя BSI и частотой выхода ролика в эфир, то есть, чем реже на радиостанции ставят рекламу в эфир, тем более склонны слушатели переключаться в это время. Для сравнения: после более длительных телепрограмм телезрители более склонны к переключению канала.

У Classic FM реже остальных в эфире выходит реклама, примерно каждые 25 минут. Средняя длина трека на Classic FM – 8 минут, что примерно вдвое больше, чем длина песни на станции формата Adult Contemporary. А после 21:00 станция ставит часовые (и более) фрагменты классической музыки.

В ситуации, когда длительность программы в эфире сильно влияет на продолжительность слушания, рекламные блоки больше выступают как некое связующее звено для программ и, следовательно, вероятнее ведут себя как точки переключения.

Эта идея взаимосвязи между активным слушанием

радиостанций и высоким значением BSI может объяснить, почему станции со знакомым нам Classic FM форматом обеспечивают своим слушателям более высокие значения BSI в отличие от радиостанций с низкими значениями BSI, которые скорее используются радиослушателями как фон в дополнение к их ежедневным делам.

Рисунок 2

Индекс переключений и продолжительность рекламы

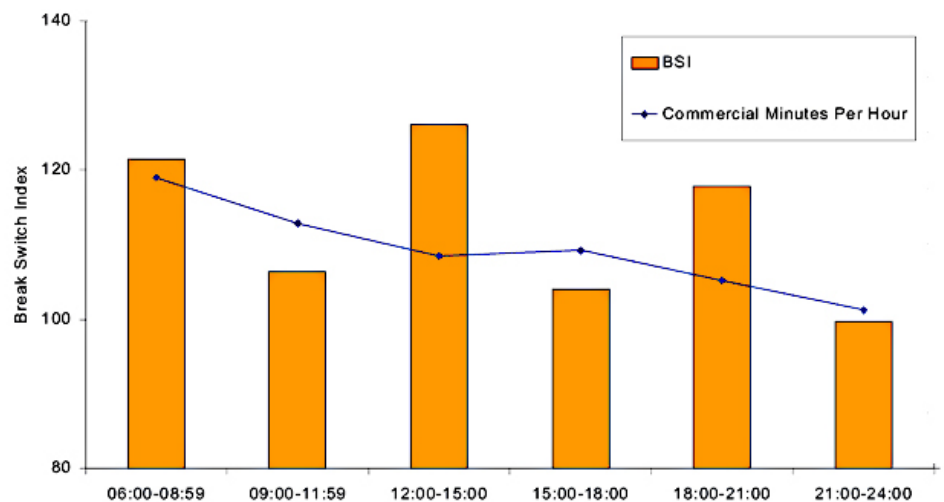
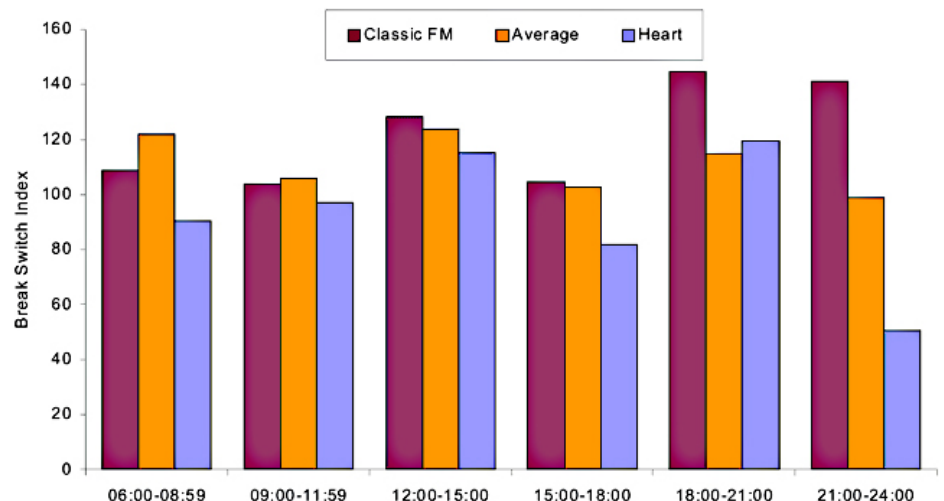


Рисунок 3

Индекс переключений и тип станции



Рейтинги рекламных пауз

На финальной стадии анализа для каждой радиостанции были посчитаны рейтинги каждой рекламной и каждой эфирной минуты. Также были посчитаны средний программный рейтинг (определяемый как любое эфирное время, не занятое рекламой) и средний рекламный рейтинг.

За минимальную единицу времени была взята одна минута, которую мы назвали «рекламной», если в эту минуту была зафиксирована реклама в эфире. Для определения относительного размера аудитории во время рекламы был рассчитан показатель «рекламный рейтинг».

Снова наиболее удивительным результатом явилось различие между радиостанциями и ТВ-каналами. Как показывают данные предыдущих «пиллметровых» измерений, рекламные паузы имеют более низкие рейтинги, чем программы телевизионного эфира. В этом исследовании рейтинги трех наблюдаемых ТВ-каналов зафиксировали рекламные рейтинги на уровне 95% от рейтинга эфирных программ. Напротив, рекламные рейтинги на радиостанциях зафиксировали в среднем значение 108% от программного рейтинга в то же время эфирных суток.

Авторы исследования склонны интерпретировать этот удивительный результат как следствие ограничений данной модели при предположении, что аудитория радиостанции во время рекламы выше, чем во время эфирных программ «вокруг» этой рекламы. В частности, это является следствием того ограничения, что за единицу времени была выбрана одна минута, и более частые переключения не фиксировались.

Выводы и перспективы дальнейшего развития

В статье были рассмотрены некоторые аспекты поведения радиослушателей для того, чтобы пролить свет на такое явление, как воздействие радиорекламы. Результаты проведенного анализа говорят о том, что на вероятность переключения радиослушателей больше всего влияют время суток и формат радиостанций. Путем вычисления показателя BSI мы можем количественно оценить намерение слушателя переключаться между станциями и глубже проникнуть в понимание того, как выглядят рекламные блоки в контексте радиовещания.

Доказательство невысокой склонности к переключению

является результатом анализа рейтинга рекламных блоков, который говорит о том, что реклама на радио не имеет выраженного отрицательного влияния на размер аудитории, скорее, наоборот.

Интересен еще один вывод: более высокие объемы рекламы на радио сами по себе не оказывают значимого влияния на вероятность переключения. Но это не означает, что наращивание объемов рекламы в эфире в их долгосрочной перспективе не скажется отрицательным образом на рейтинге радиостанции, что определяется охватом и продолжительностью слушания.

Результаты исследований сегодня говорят нам о том, что реклама на радио не имеет большого влияния на радио-переключение. В таком случае, наиболее плодотворным представляется изучение вопроса переключения в контексте программирования эфира для того, чтобы обнаружить причины этого явления в содержании эфира.

Источник: Radio Zapping. Nick North (GfK Media Ltd, United Kingdom), Lex van Meurs (Intomart GfK, Netherlands)