



## Тенденции развития радио: рекламный рынок, аудиторные тренды, методы измерения

Михаил Райбман, Директор по мультимедиа исследованиям

© TNS 2014



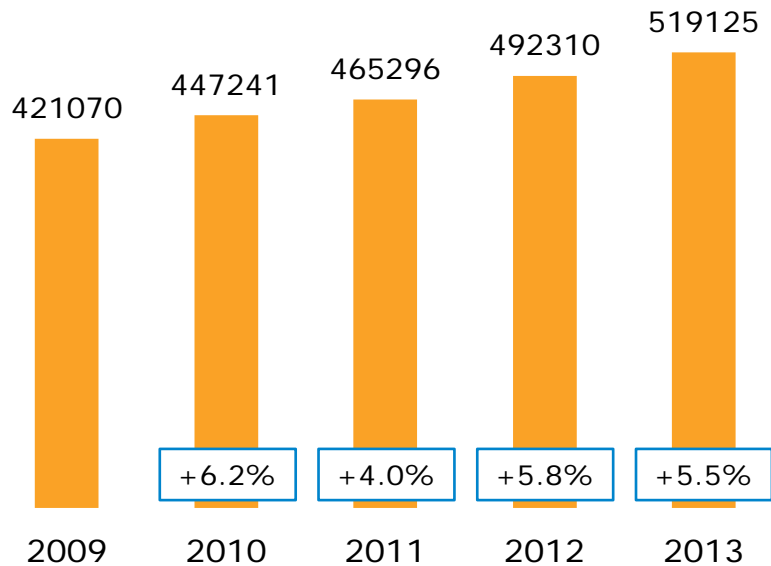
# Рекламный рынок

© TNS 2014

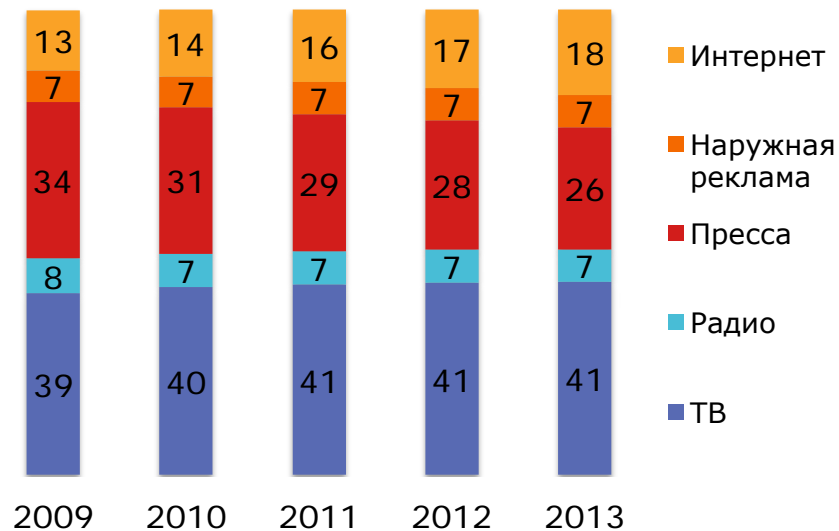
TNS

# Мировые рекламные расходы

## Общие объемы, млн \$

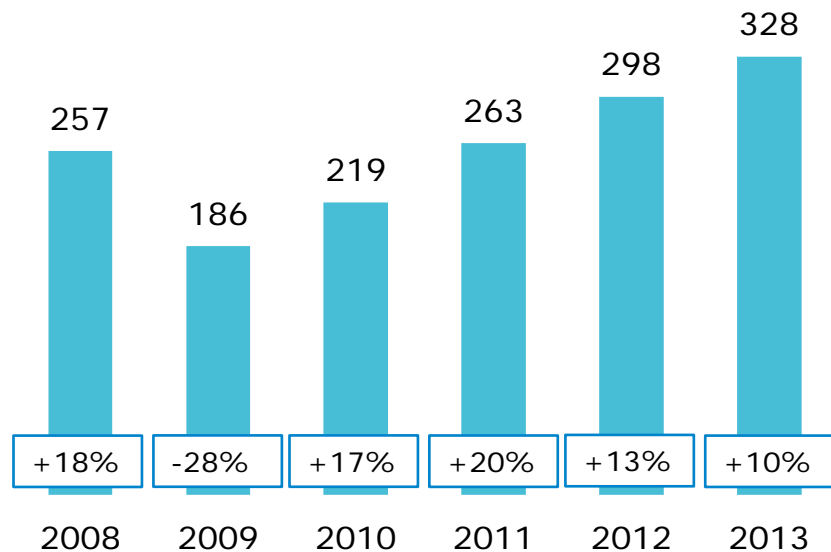


## Доли каналов коммуникации

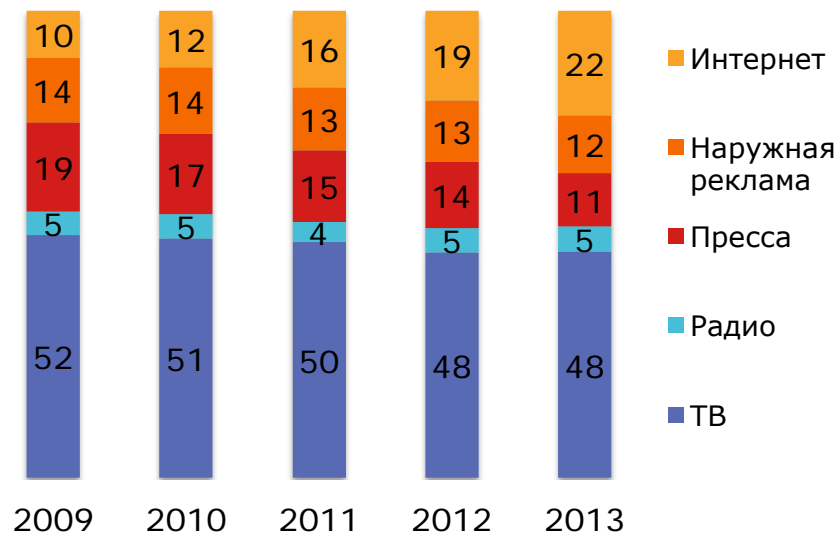


# Рекламный рынок России

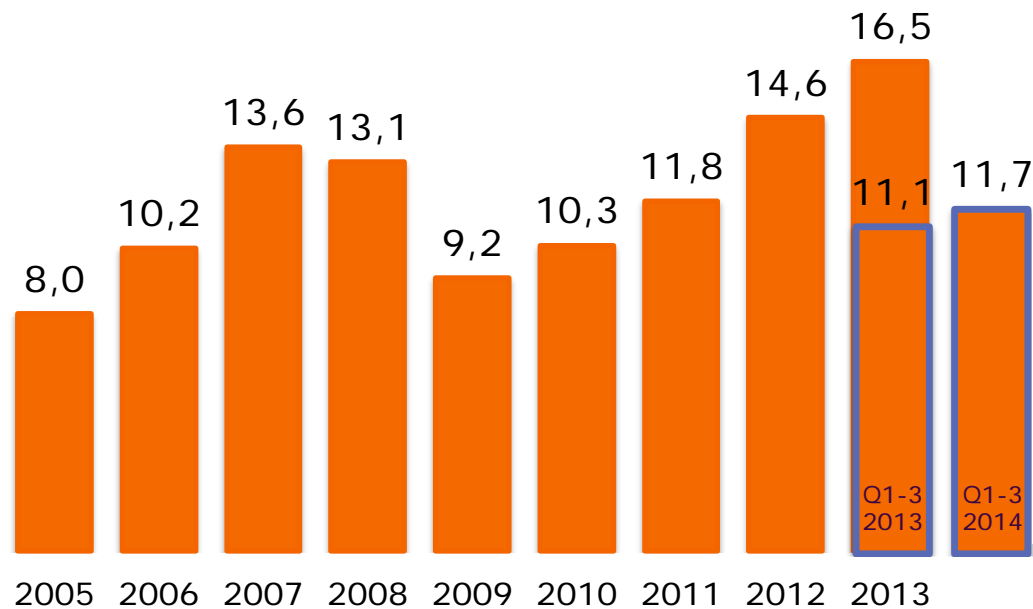
## Общие объемы, млрд. руб.



## Доли каналов коммуникации



# Объем рекламы на радио, млрд. руб.



	2012 к 2011	2013 к 2012	Q1-3 '14 к Q1-3 '13
<b>Радио</b>	<b>+23%</b>	<b>+13%</b>	<b>+5%</b>
Total	+13%	+10%	+5%

# Рынок радио в регионах

**51%** всего рынка радио

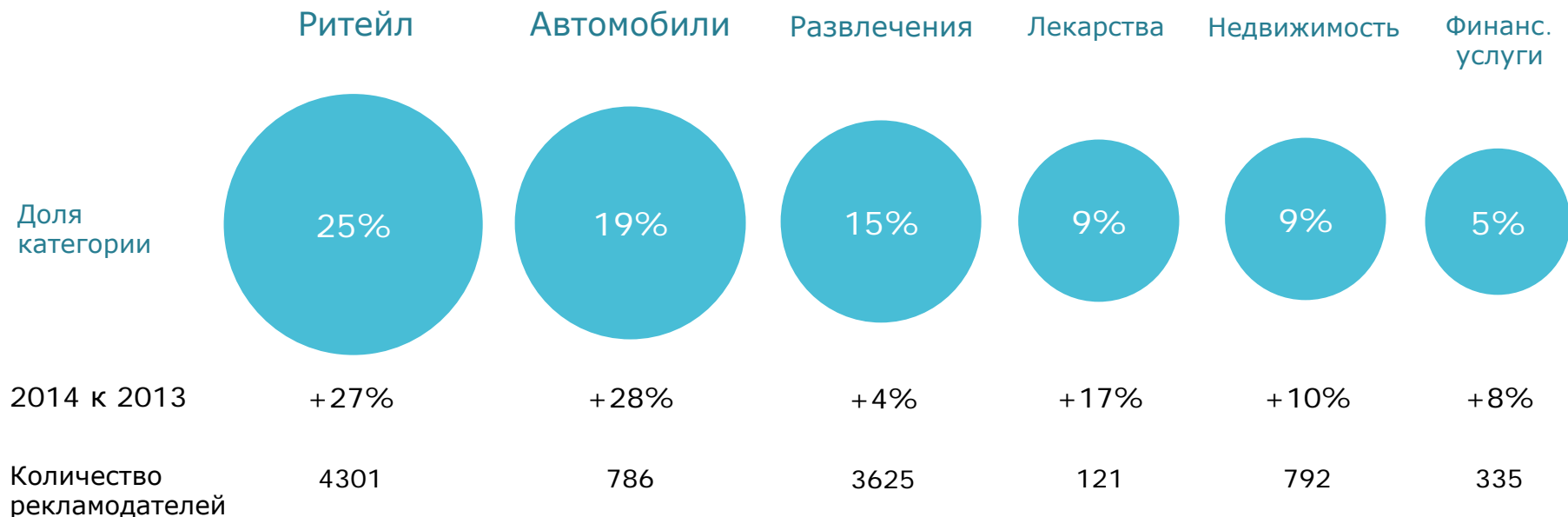
**4** млрд. руб. за 1Н 2014

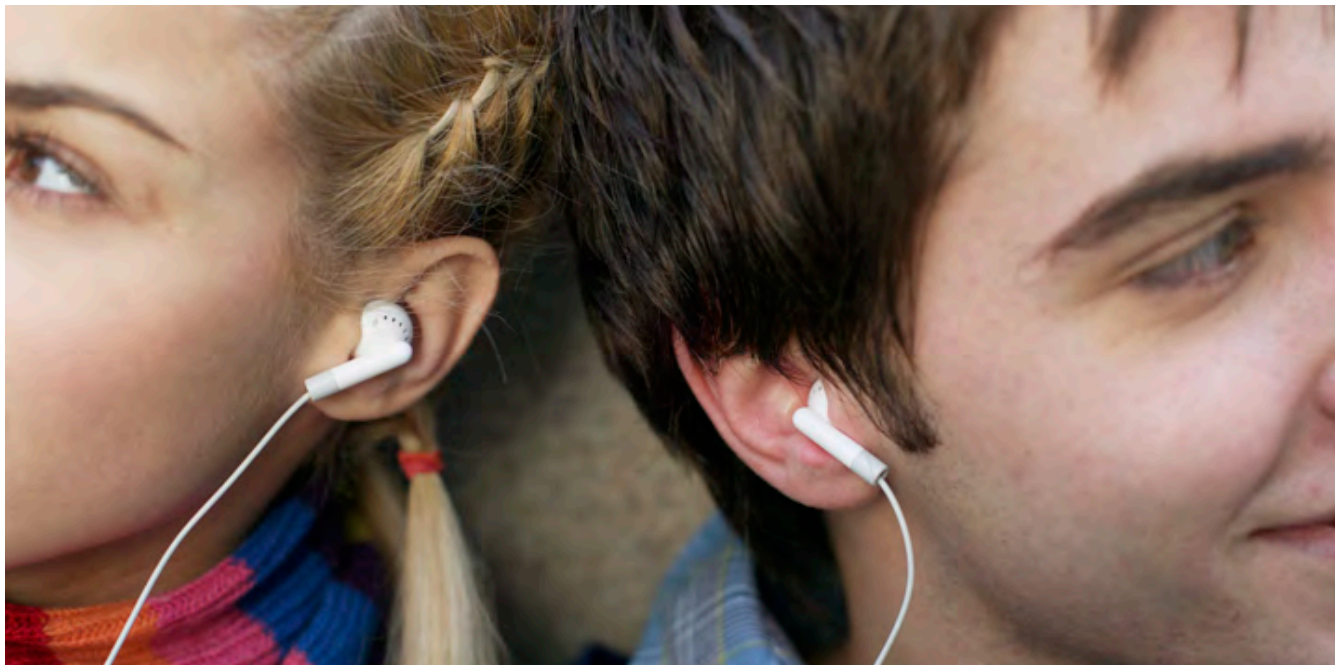
**+2%** в 1Н 2014 к 1Н 2013

## Крупнейшие рынки, 1Н 2014 (млн. руб.)



# Основные драйверы роста – ритейл, автомобили





## Мировые тренды развития радио

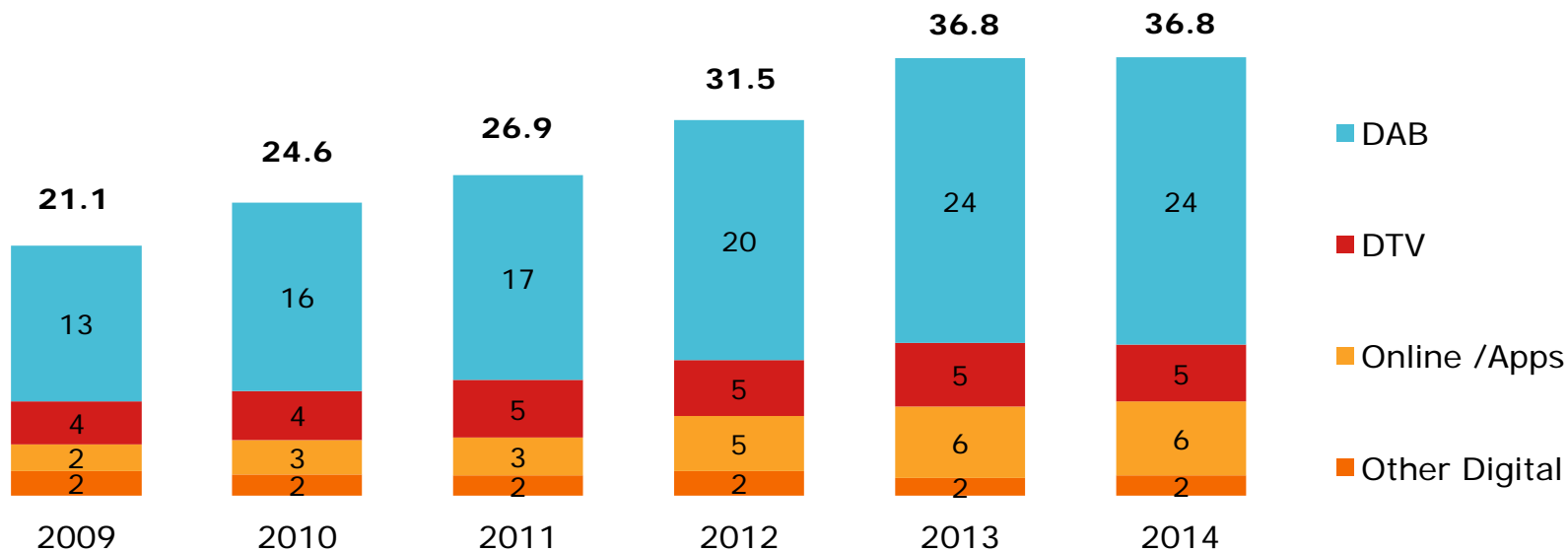


# Мир усложняется



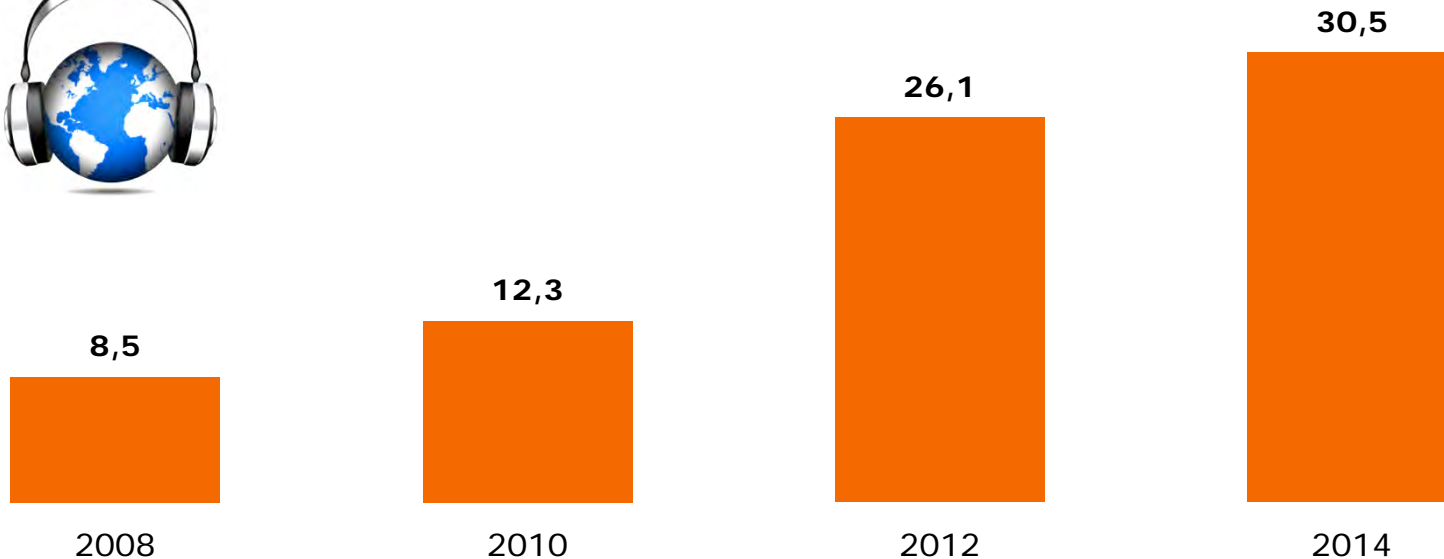
# Переход к цифре

## Доля аудитории digital радио. Великобритания



# Слушание радио в Интернете

**Аудитория радио через Интернет. Германия, млн. чел.**



# Connected Car



- Высокоскоростной доступ в Интернет
- Интерфейс смартфона на дисплее
- Возможность выбора любого количества е-станций
- Покупка сервисов из автомобиля (песни и т.д.)

<http://www.youtube.com/watch?v=holWyDF4LoQ#t=698>

© TNS 2014

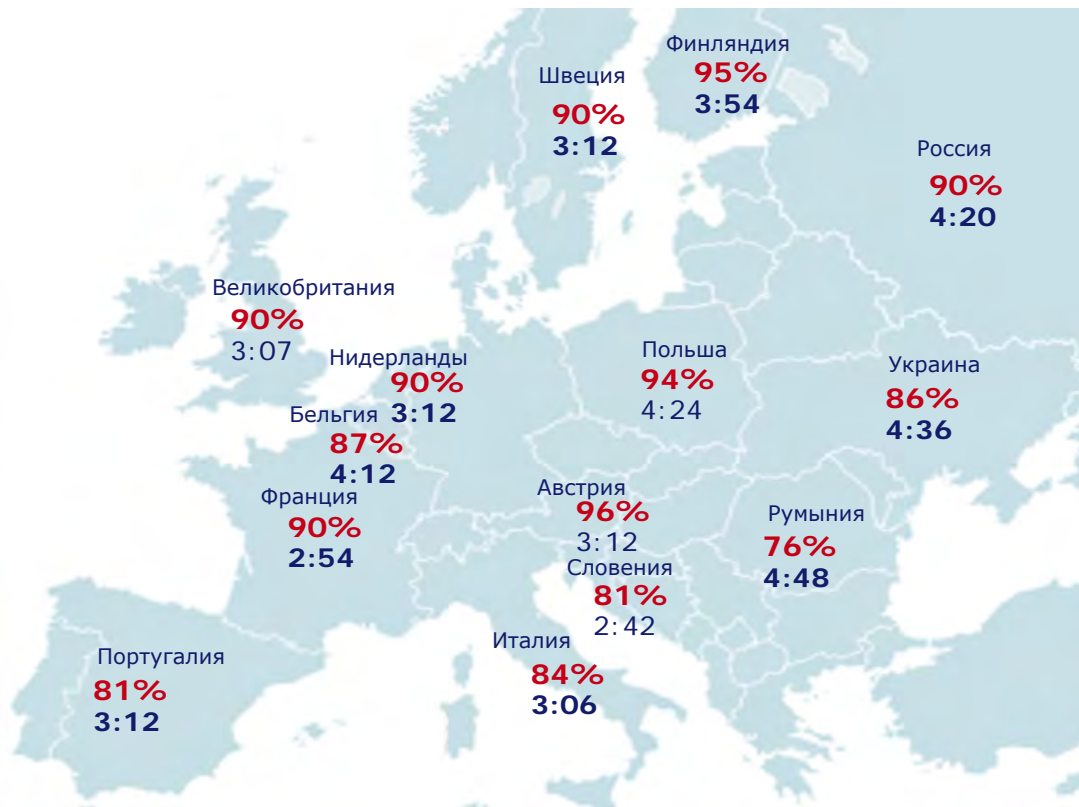
# Аудитория радио

В среднем в Европе:

Аудитория за неделю - **89%**

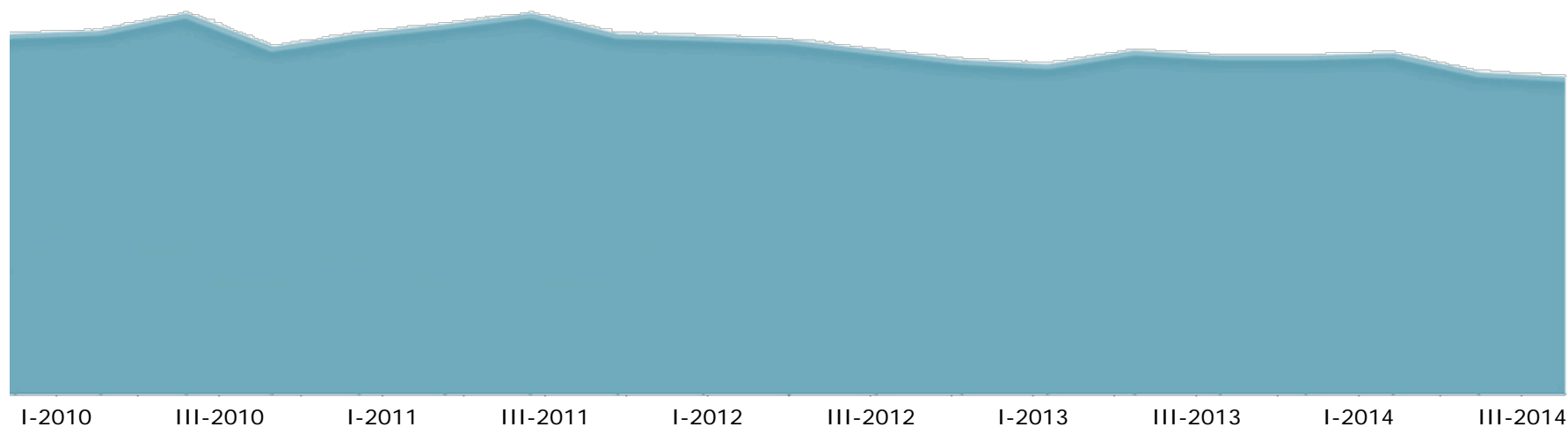
Продолжительность

слушания – **3:38** часа за сутки



# Небольшое снижение времени слушания среди молодых

## Продолжительность слушания в группе 15-24. Великобритания



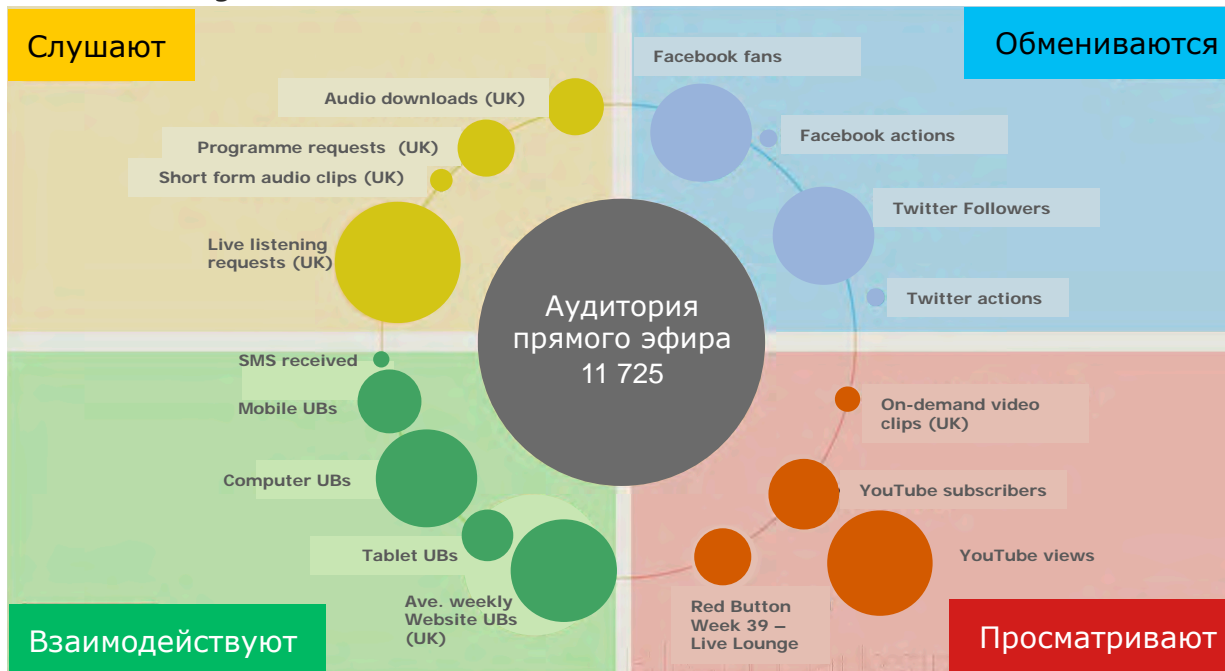
# Новые формы взаимодействия со слушателем

**37%** британцев 15-24 лет подписаны на новости о любимых радиостанциях или радиоведущих



# Новые формы взаимодействия со слушателем

## Radio 1 BBC, Weekly Reach, тыс. чел.



© TNS 2014

Источник: BBC Marketing & Audiences





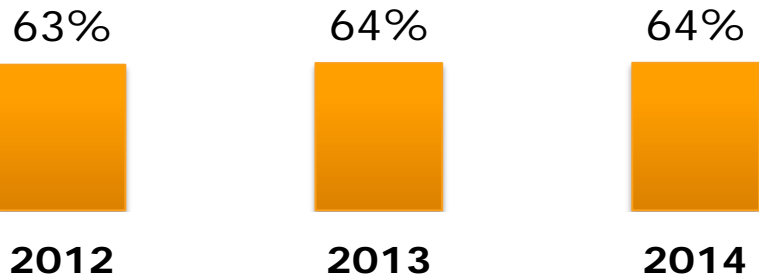
## Аудитория радио в России

© TNS 2014

# Общее количество радиослушателей стабильно

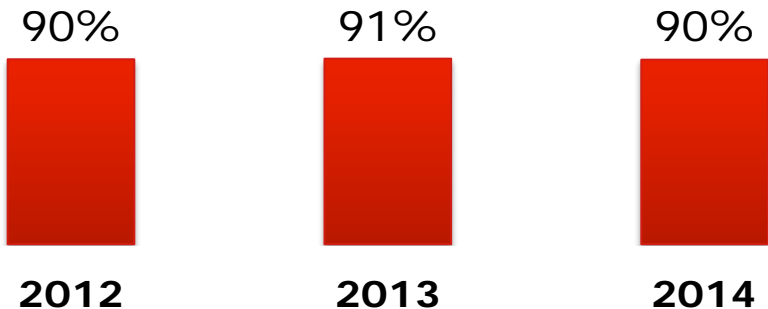
## Аудитория за сутки

Ежесуточно радио достигает  
**40,3** млн. человек



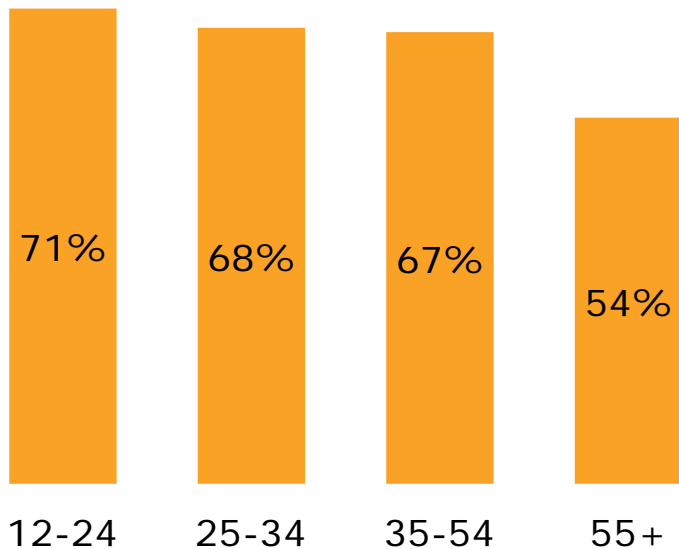
## Аудитория за неделю

Еженедельно радио достигает  
**56,7** млн. человек

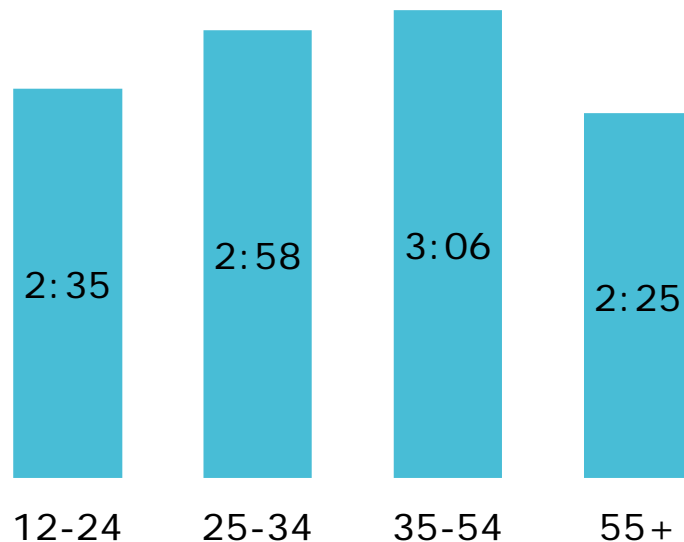


# Аудитория радио стабильна во всех возрастных группах

## Аудитория за сутки, %

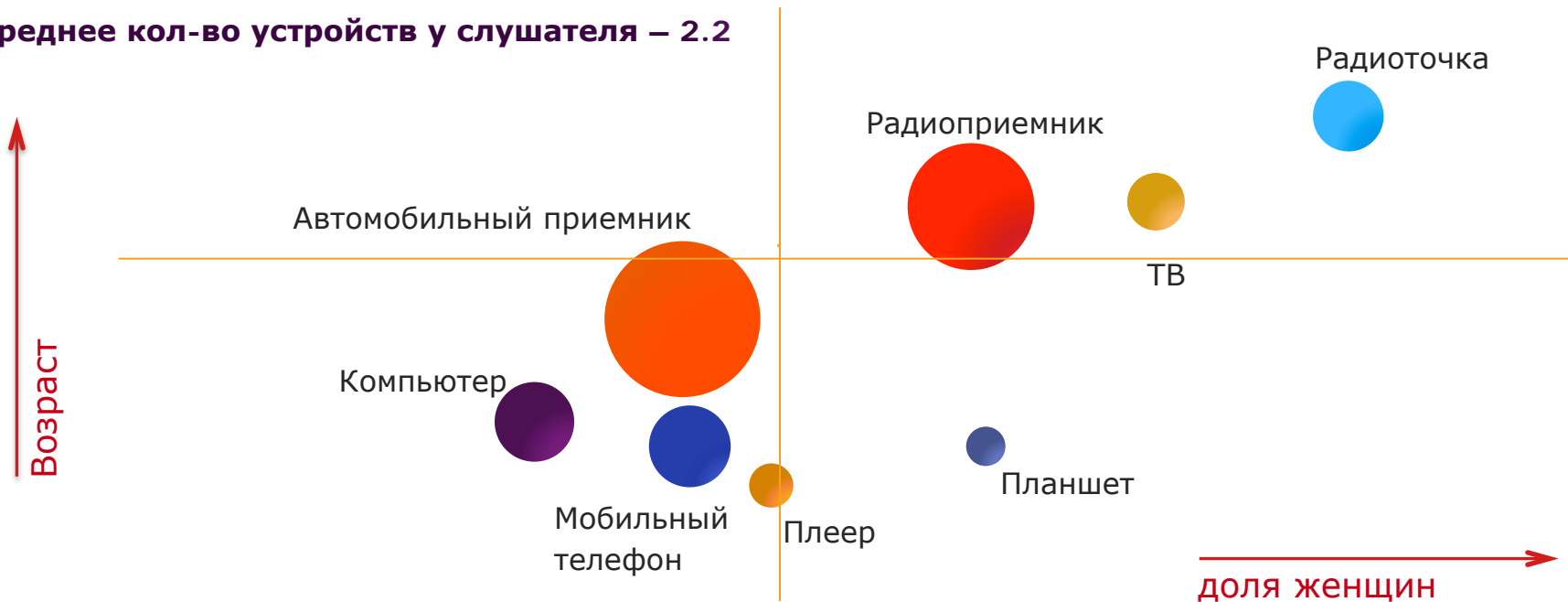


## Продолжительность слушания (час)



# Используемые устройства для слушания радио

Среднее кол-во устройств у слушателя – 2.2



# Слушание радио в Интернете

## Аудитория за месяц, %

	Все 12+	12-24	25-54	55+
	25	39	27	13

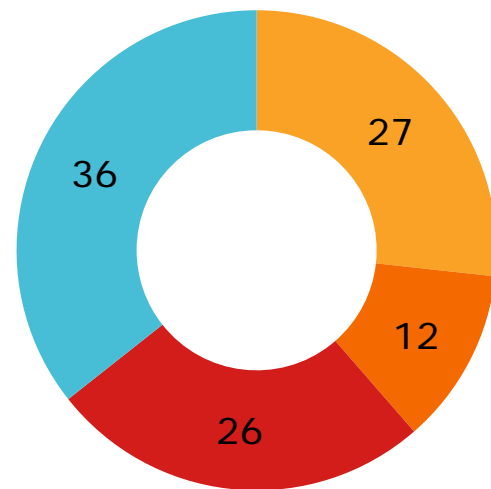
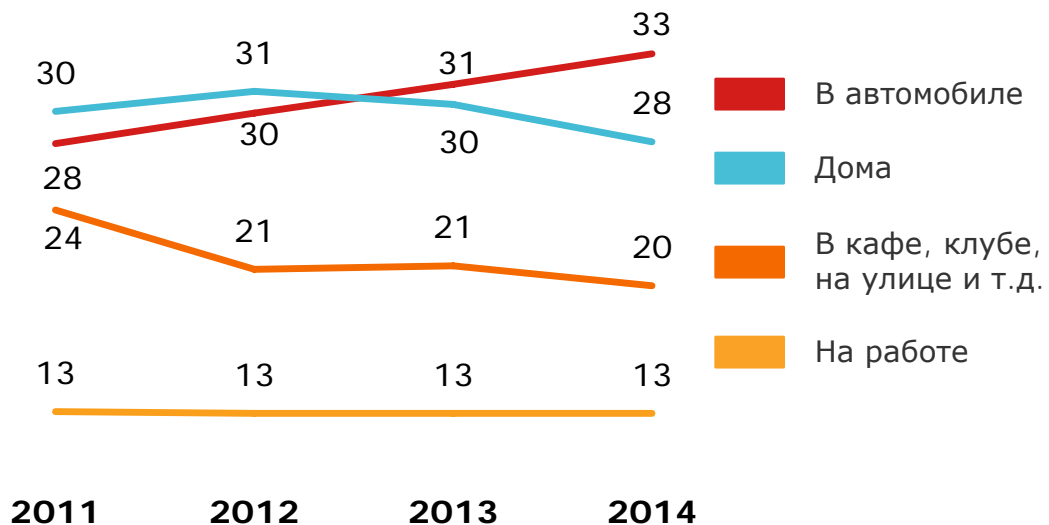
## Используемые устройства, % от слушателей радио в Интернете

	Все 12+	12-24	25-54	55+
Компьютер	66	59	69	69
Мобильный телефон	16	21	15	8
Телевизор	7	7	6	15
Планшет	11	13	10	9

# Больше - в машине, дольше - дома

## Объем аудитории (% от населения)

## Доля слушания (% от всего объема радиослушания)





# Методы измерения аудитории

# Используемые методы измерения аудитории

## Day-After-Recall

- Интервью про слушание радио накануне дня опроса
- Цикл измерения – 24 часа
- CATI, face-to-face, online

## Дневники

- Анкета для самостоятельного заполнения
- Цикл измерения – 7+ дней
- На бумаге или online – на компьютере, смартфоне, планшете

## Электронные измерения

- Портативные приборы
- Основные технологии:
  - Audio Matching - идентификация станции по совпадению цифрового образа с эталонной базой
  - Encoded Signal - кодирование в звуковом диапазоне аудио сигнала



# Преимущества и недостатки разных методов

## Day-After-Recall

### Pros

- Высокая степень согласия на участие в исследовании
- Оперативность при сборе информации
- Быстрая поставка данных

### Cons

- Зависит от памяти респондента, возможности идентифицировать станцию
- "Невидимое" или непродолжительное слушание может быть не зафиксировано

## Дневники

### Pros

- Информация о переключениях слушателей в течение недели
- Более точное фиксирование слушания
- Большое кол-во информации о характеристиках респондента

### Cons

- Зависит от памяти респондента, возможности идентифицировать станцию
- "Невидимое" слушание может быть не зафиксировано

## Электронные измерения

### Pros

- Автоматическое измерение
- Посекундное измерение
- Данные за конкретные дни
- Быстрая поставка данных

### Cons

- Человеческий фактор:
  - прибор оставлен в другом помещении
  - прибор забыли дома
- Стоимость технологии и, как следствие, небольшой размер панели

# Используемые методики в разных странах

## Дневник

- Индия
- Китай
- Латвия
- Литва
- Новая Зеландия
- Финляндия
- Эстония

## Day-after-recall

- Венгрия
- Германия
- Испания
- Израиль
- Люксембург
- Польша
- Россия
- Франция

## Электронные измерения

- Бельгия
- Канада
- Дания
- Казахстан
- Исландия
- Норвегия
- США
- Швеция

# Измерение аудитории радио в России

География	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Россия 100+</li><li>▪ Москва, Санкт-Петербург, 25 крупнейших городов</li><li>▪ Малые города (~30 городов в год)</li></ul>
Генеральная совокупность	Население в возрасте 12 лет и старше
Метод	Телефонные интервью CATI Методика Day-After-Recall
Выборка	Более 150 000 интервью в год

# Метод Day-after-Recall

Слушал  
Станции А, В



07:45  
08:15



08:15  
09:00



09:00  
18:00



18:00  
18:45

Слушал  
Станцию Y



18:45  
20:30

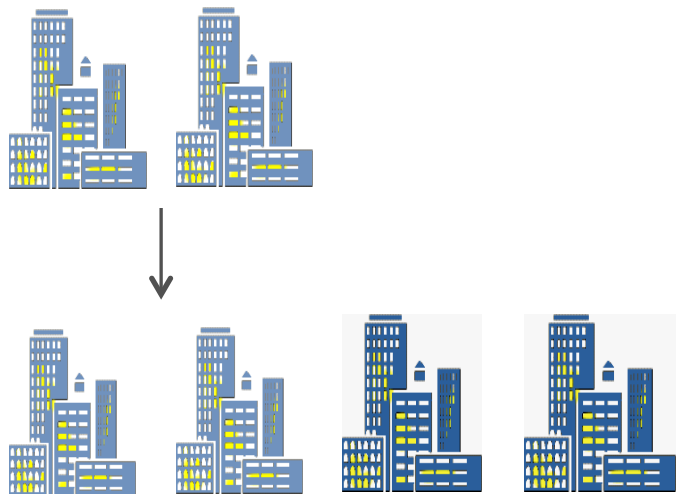


20:30  
00:00

# 2015: повышение точности исследования

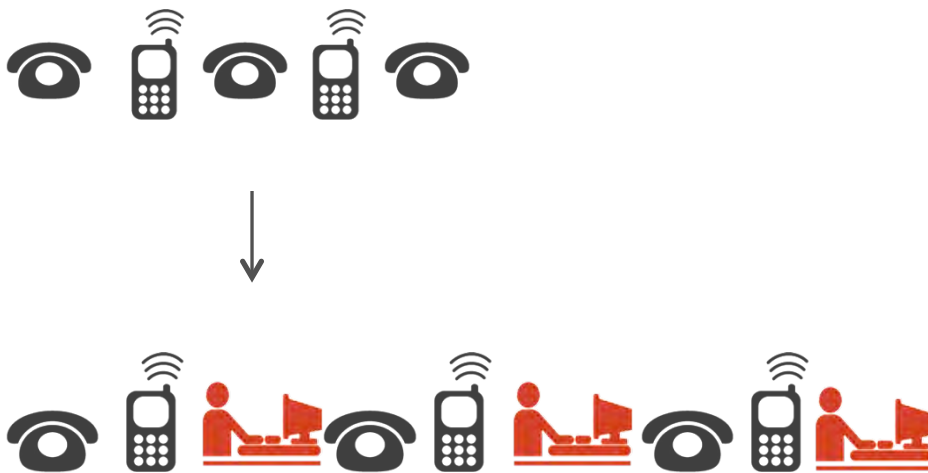
## Больше городов

Проведение интервью во всех городах 100+



## Больше способов контакта

Добавление online интервью



# Тестирование возможностей измерения аудитории радио в Интернете

Virtual Meter



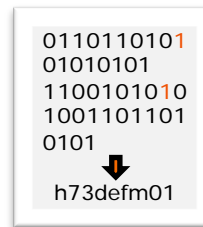
ПО на компьютерах и мобильных устройствах, Audio Matching

Тэгирование



Встроенный код в плеере радиостанции

Программный модуль МТИ



Модуль к ПО на компьютерах панелистов

# Тенденции развития радио. Резюме



Устойчивый рост рекламных бюджетов, стабильная доля рынка



Сохранение объемов аудитории, охват всех слоев населения



Множество платформ, устройств для слушания



Новые формы взаимодействия со слушателем



Сохранение традиционных систем измерения аудитории, развитие электронных методов



Спасибо за внимание!