

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА  
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»**

Исполнитель: студентка 5 курса ВОЛОДИНА Е. А. Казанский  
государственный финансово-экономический институт

**РАБОТА НА ТЕМУ:  
РЕЙТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ  
РАДИОСТАНЦИЙ  
(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)**

|                                                                          |                     |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Научный руководитель: к.и.н., доцент                                     | _____ Рычков С. Ю.  |
| Нормоконтролер: ст. преподаватель                                        | _____ Сушкова Т. В. |
| Рецензент: ведущий эксперт<br>департамента маркетинга<br>ООО ТФК «КамАЗ» | _____ Мешалкин Б.О. |
| Заведующий кафедрой: к.и.н., доцент                                      | _____ Рычков С. Ю.  |

Казань 2005

## Содержание

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Введение                                                                                    | 5   |
| 1. Теоретические основы рейтинговых исследований                                            | 8   |
| 1.1. Внешние и внутренние факторы, определяющие предпочтения потребителей                   | 8   |
| 1.2. Описание методик проведения рейтинговых исследований                                   | 14  |
| 1.3. Особенности радио, как одного из коммуникационных каналов                              | 20  |
| 2. Определение рейтинга радиостанций города Набережные Челны                                | 26  |
| 2.1. Краткая характеристика рынка радиостанций                                              | 26  |
| 2.2. Построение рейтинга радиостанций на основе предпочтений радиослушателей                | 32  |
| 2.3. Рейтинг радиостанций на основе экспертных оценок рекламодателей                        | 38  |
| 3. Рекомендации по завоеванию лидерских позиций «Авторadio» на локальном рынке радиостанций | 45  |
| 3.1. Проект рекламной кампании «Авторadio» в г. Набережные Челны                            | 45  |
| 3.2. Экономическая эффективность проекта                                                    | 54  |
| Выводы и предложения                                                                        | 61  |
| Список используемой литературы                                                              | 65  |
| Приложение 1                                                                                | 1   |
| Приложение 2                                                                                | 1-2 |
| Приложение 3                                                                                | 1-3 |
| Приложение 4                                                                                | 1-2 |
| Приложение 5                                                                                | 1-2 |
| Приложение 6                                                                                | 1-2 |
| Приложение 7                                                                                | 1   |
| Приложение 8                                                                                | 1   |
| Приложение 9                                                                                | 1-2 |
| Приложение 10                                                                               | 1-2 |

## Введение

Динамичность современной жизни, быстрое развитие и появление все новых технологий и открытий, сложность прогнозирования изменения или стабилизации экономической среды оказывают влияние на многие сферы жизни людей, преобразовывая их социальные ценности и потребности. От изменения поведения и предпочтений потребителей зависит не только эффективность производственной деятельности организаций и их положение в целом, но и общее состояние социально – экономической среды. Радио, как организация и одно из средств массовой коммуникации, находится в прямой зависимости от предпочтений потребителей, их образа жизни и ценностей, и в то же время радио само воздействует на радиослушателей, формируя и прививая им новые вкусы и потребности.

Со времени изобретения радио и последующего за ним роста числа радиостанций по всему миру, возникла потребность в рейтинговых исследованиях, которые позволяли получить относительно определенную картину о ситуации на рынке радио. Планомерные исследования рейтинга радиостанций начались примерно в 20-х гг. XX века в США и распространились потом по многим странам. Как правило, рейтинги составлялись на основе данных учетно-измерительных приборов (счетчиков), так называемых «пиплметрах». Подобный метод оценки рейтинга радиостанций применялся длительное время, но имел с точки зрения маркетинга много недостатков. Данные таких счетчиков используются сейчас как одна из составляющих величин при расчете общего рейтинга.

В СССР рейтинговые исследования радиостанций не проводились, в них просто не было необходимости, так как в то время все радиостанции были государственные и конкуренции между ними не наблюдалось. Только с появлением коммерческих радиостанций в начале 90-х гг. XX века возникла необходимость актуальных рейтинговых данных. Первоначально рейтинги радиостанций основывались на данных «пиплметров», но подобные приборы

были в основном в столице и крупных городах, и это, к тому же, не позволяло сетевым радиостанциям оценить свое положение в регионах.

С ростом конкуренции на российском рынке радио возрастала и необходимость в более подробной информации для построения рейтинга о слушателях, их социально-демографические характеристики, предпочтения и частота прослушивания радиостанций, и многое другое. Радиостанции стали использовать рейтинговые оценки для определения своего положения на рынке относительно конкурентов и определения своей целевой аудитории слушателей. Кроме того, рейтинг стал считаться своеобразным показателем эффективности коммуникационных возможностей конкретной радиостанции для рекламодателей.

Мониторинговые рейтинговые исследования на рынке радио проводятся на сегодняшний день по всей стране крупными исследовательскими группами, такими как Комкон и Ромир. Учитывая сложившиеся конкурентные условия, когда по всей России осуществляют вещание более шестисот радиостанций, актуальность рейтинговых оценок очень велика. В Набережных Челнах конкуренция на рынке радио тоже на высоком уровне, но рейтинговые исследования проводятся не часто. Многие подобные исследования проводятся радиостанциями и медиа-холдингами обычно, для определения и оценки своих и конкурентных преимуществ, а также выявления потенциальных возможностей и угроз на рынке радио. Конечной целью таких исследований является часто совершенствование своих преимуществ перед конкурентами и усиление слабых сторон медиа.

Цель дипломной работы – проект рекомендаций по повышению конкурентоспособности сетевой радиостанции «Авторадио» в Набережных Челнах.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить основные подходы к выявлению потребительских предпочтений: факторы, определяющие предпочтения

потребителей, отношение и его компоненты; а также особенности радио как одного из коммуникационных каналов.

2. Определить рейтинговые позиции радиостанций г. Набережные Челны на основе предпочтения радиослушателей и экспертных оценок рекламодателей г. Набережные Челны;
3. Разработать проект рекомендаций по завоеванию лидерских позиций на радиорынке сетевой радиостанцией «Авторadio» в Набережных Челнах.

Объект исследования: сетевая радиостанция «Авторadio» в городе Набережные Челны.

Предмет исследования: конкурентное положение сетевой радиостанции «Авторadio» на радиорынке Набережных Челнов.

Выпускная квалификационная работа состоит из четырех частей: теоретической, аналитической, проектной и выводы и предложения.

В первом разделе работы рассматриваются теоретические аспекты рейтинговых исследований: внутренние и внешние факторы, влияющие на предпочтения потребителей, так как в конечном итоге большинство подобных исследований основаны на изучение предпочтений, методы проведения рейтинговых исследований, а также особенности радио, как одного из коммуникационных каналов.

Второй раздел, аналитический, включает в себя краткую характеристику рынка радиостанций, рейтинговые позиции радиостанций г. Набережные Челны, определенные на основе исследования предпочтений радиослушателей и экспертных оценок.

В третьем разделе данной работы содержатся рекомендации по повышению конкурентоспособности сетевой радиостанции «Авторadio», входящей в медиа – холдинг ТРК «СТВ», на локальном рынке радио в городе Набережные Челны. В частности, предлагается проект рекламной кампании «Авторadio» в Набережных Челнах и расчеты его экономической эффективности.

## 1. Теоретические основы рейтинговых исследований

### 1.1. Внешние и внутренние факторы, определяющие предпочтения потребителей

Успех фирмы на рынке в первую очередь зависит от того, учитываются ли предпочтения потребителей данного товара или услуги самой организацией при формировании и реализации своей маркетинговой политики, а так же факторы, определяющие данные предпочтения и отношение потребителей к фирме, ее деятельности, продукту, торговой марке или услуги. Предпочтения потребителей формируются под воздействием внутренних и внешних факторов. К внешним факторам, воздействующим на потребителей, принято относить: культуру, ценности, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Данные факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Внутренними факторами, определяющими потребительские предпочтения и поведение, считаются процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, процесс обучения потребителя, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, а также знания и отношения потребителей к товару, услуге или торговой марке. Рассмотрим выше названные факторы более подробно в зависимости от масштаба их воздействия.

В числе внешних факторов культуру, как правило, называют одной из первых. Культура страны или нации как одна из самой крупной социальной группы оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Маркетинговая деятельность, как правило, не только испытывает влияние культуры – ценностей, демографии, языка, - но и влияет на эти переменные. Она обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства [15; 181]. По мнению Энджела культура – это целый комплекс ценностей, идей, взглядов и других значащих символов, с помощью которых люди общаются и оцениваются как члены общества. Культура и ценности передаются из поколения в поколение. Фундаментальные силы, формирующие ценности – это так называемая культурная триада и

жизненный опыт. Культурная триада включает такие социальные институты как семья, школа, религия. Жизненный опыт подразумевает факторы, влияющие на разные поколения – депрессии, войны и другие исторические события [31; 460]. Культура накладывает определенные границы на поведение человека, которые принято называть нормами. Нормы – это просто правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них. Ценности – это социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека /группы/ общества [3; 37].

Вторым по характеру воздействия на поведение потребителей называют такой внешний фактор как социальный статус или класс, к которому принадлежат те или иные потребители. Принято считать, что люди с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни. Иначе говорят, что у них – различный стиль жизни, то есть характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и пр. Социальный класс определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Под этим понятием скрывается группа людей с примерно одинаковым поведением, основанном на их экономическом положении на рынке. Принадлежность к тому или иному классу существует и может быть описана как статистическая категория вне зависимости от того, осознают ли люди схожесть своей экономической ситуации. Статусные группы отражают представления сообщества о стиле жизни каждого класса, а также положительную или отрицательную оценку выказываемого каждому классу уважения. При изучении поведения потребителей понятия статус и класс можно считать равнозначными и взаимозаменяемыми [31; 479]. Для анализа потребительского поведения маркетологами часто используются шесть переменных социального класса, определенные американским социологом Джозефом Кэлом: занятие, персональное исполнение (в сравнении с

коллегами), воздействия, владения, ценностные ориентации, классовое сознание [3; 75].

Референтные группы, как третий внешний фактор потребительского поведения, это группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение индивида к чему (кому) - либо и его поведение [15;183]. К первичным референтным группам относят семью, друзей, соседей, коллег по работе, т.е. всех тех, взаимодействие с которыми носит постоянный и неформальный характер. Вторичными референтными группами считаются профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, общение с которыми построено, скорее, на формальной основе и носит периодический характер. Считается, что референтные группы оказывают влияние на индивида, по крайней мере, в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению поведения и жизненного стиля, влиять на отношение человека к жизни и его представление о самом себе, а, следовательно, так же могут воздействовать на выбор конкретных товаров и торговых марок.

Семья и домохозяйства - четвертый из внешних факторов. Семья - это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Домохозяйства – используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье. Семьи и домохозяйства представляют собой два типа потребительских единиц, имеющих критически важное значение для изучения поведения потребителей. По двум причинам, во-первых, семьи и домохозяйства покупают и потребляют огромное количество товаров. Во вторых, семья оказывает самое большее влияние на отношения и поведение людей. По большому счету, именно семья помогает нам стать потребителями. Число домохозяйств превышает число семей, однако последние обычно имеют больший размер. Средний доход семей выше, чем средний доход домохозяйств [31; 557].



Внутренние факторы, влияющие на потребительские предпочтения, относятся к психологическим аспектам поведения. К ним относят обучение, восприятие и знания, личность и эмоции, мотивацию, жизненный стиль, а также отношения. Рассмотрим указанные факторы далее в названной последовательности.

Большинство наших отношений, ценностей, вкусов, форм поведения, предпочтений, символических значений и чувств формируется посредством обучения. Культура и социальный класс обеспечивают обучающий опыт потребителей через учебные заведения, семью, друзей. Данный опыт влияет на тип жизненного стиля, к которому стремится потребитель, а, следовательно, и на тип потребляемых им продуктов. Обучение – это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и/или поведения. Это определение является достаточно широким, так как отражает позиции многих основных школ в понимании процесса обучения. Выделяют четыре основных типа обучения: познавательное, классическое и замещающее [31;385].

Восприятие также влияет на всю взаимосвязь формирования у потребителей их предпочтений отношений к определенной группе товаров. Под восприятием понимается критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога. Поэтому рекомендуется строить маркетинговые коммуникации на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями [3; 148]. Ф. Котлер дает определение восприятию как процессу отбора, организации и интерпретации индивидуумом информации и создание значимой картины мира [15; 194].

Воздействие на знания потребителей – это обычная цель маркетинга. Объясняется это просто – от знаний потребителей зависит их выбор, то, сколько они готовы заплатить за продукт, и то, где и когда они совершают покупки. Неправильные знания потребителей, чаще именуемые неверным восприятием, может стать серьезным барьером на пути к успеху компании или

продукта. Знания можно определить как информацию, хранящуюся в памяти. Часть информации, которая касается действий потребителей на рынке, называется потребительскими знаниями. К таким знаниям относятся: знания о продукте, знание цены, знание о покупке, знания об использовании продукта [31; 265].

Решения о покупке принимаются разными людьми по-разному, потому что каждый человек обладает уникальным набором характеристик. Одна из индивидуальных переменных называется личностью. Под личностью понимаются последовательные реакции человека на различные внешние раздражители. Личность предусматривает упорядоченную и согласованную связь опыта и поведения, это то, что делает человека уникальным, не похожим ни на кого другого [31; 351]. Покупательское поведение человека во многом определяется типом его личности, которое характеризуется как совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия внешней среды. Тип личности обычно определяется в соответствии с такими присущими человеку чертами как уверенность в себе, влияние на окружающих, независимость, почтение, общительность, самозащита и приспособляемость. [15; 191]. Немаловажное значение среди внутренних факторов, влияющих на потребителей, принадлежит мотивации. Как правило, весь маркетинговый комплекс организации строится вокруг мотивов движущих потребителями, которые могут быть удовлетворены продуктами или марками организации. Принято считать, что они покупают не продукты, а удовлетворение мотива или разрешение проблемы [3; 212]. Основным понятием в изучении мотивации является потребность. Принятие решения начинается с осознания потребности или активизации потребности. Со временем человек осознает, что одни модели поведения позволяют более эффективно удовлетворить потребности, чем другие; происходит осознание нужды в чем - либо. Следовательно, можно построить следующую цепочку: ощущение потребности – побуждение – нужда [31; 310].

Жизненный стиль, как внутренний фактор, занимает центральное место в потребительском поведении. Так как он влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, на поведение при покупке и использовании. В свою очередь решения потребителей поддерживают и изменяют потребительское поведение. Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и способ использования ресурсов – времени, денег, информации. [3; 235]. Жизненный стиль отражает деятельность, интересы и мнения людей. Влияние жизненного стиля на потребительское поведение не всегда осознается самими потребителями.

Отношения, как внутренний фактор поведения потребителей, - устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; они сильно влияют на поведение потребителей. Отношения трудно измерить, они показывают степень эмоциональной реакции потребителей на продукцию или услугу определенной фирмы [8; 220]. Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его. Как правило, отношение – это общая оценка объекта (продукта, магазина, фирмы) – нравится \ не нравится. В исследовательских целях отношения рассматривают в составе трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного (познавательного), аффективного (эмоционального) и поведенческого (волевого) [3; 259].

Таким образом, внешние факторы затрагивают преимущественно социальные аспекты поведения покупателя, а внутренние факторы относятся к психологическим аспектам поведения, при этом данные факторы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Культура, социальный статус и окружение потребителя формирует и оказывает дальнейшее влияние на его личность, ценности, восприятие, жизненный стиль. В свою очередь, изменение ценностей и жизненного стиля значительного числа потребителей ведет как к изменению социальных статусов, так и культуры.

## 1.2. Описание методик проведения рейтинговых исследований

Рейтинговые исследования проводятся, как правило, с целью выявления положения на рынке объекта исследования относительно конкурентов. Рейтинг позволяет получить данные о положении организации и о положении конкурентов на том или ином сегменте рынка. Анализ информации многих маркетинговых исследований рынков, не носящих название «рейтинговые», позволяет также построить своеобразный рейтинг. Постоянные рейтинговые исследования проводятся среди средств массовой информации, их еще можно назвать исследованиями медиа – предпочтений потребителей. В большинстве своем все рейтинговые данные есть не что иное, как отражение отношений потребителей.

Для выявления отношения потребителей к товару (услуге), организации в целом используются различные методы, основанные на количественных показателях, такие как, рейтинговые шкалы, шкалы суммирования Лайкерта, биполярные определительные шкалы (семантический дифференциал или ???И. Криспи). Наиболее распространенным и чаще применяемым является метод построения мультиатрибутивной модели товара, которая показывает эмоциональную реакцию потребителей к товару (услуге). Данный метод подробно раскрывается Ж. Ж. Ламбенем, а также Голубковым Е. П., как один из методов позволяющий не только выявить и оценить важность для потребителей атрибутов товара или марки, но и сравнить данные оценки с оценками товаров – конкурентов, т. е. выявить сильные и слабые стороны объекта исследования. Существуют схожие с мультиатрибутивной моделью модели оценки мнения в познавательной структуре, модель идеальных точек зрения, некомпенсационные модели и модели оценки категории, предложенные для проведения рейтинговых исследований Батрой Р., Майерсом Дж. Дж. и Аакером Д. А. [4; 261-267].

Вообще, рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиа-плана и при media-анализе результатов рекламных

кампаний. Данные о рейтингах отдельных телепередач и радиопередач подготавливаются специальными исследовательскими службами, КОМКОН, РОМИР, на основе регулярных выборочных опросов населения и анализа, и публикуются [12; 41].

Далее рассмотрим подробнее выше названные модели изучения отношения потребителей. Так как данные модели строятся в основном на основе анализа данных полученных с помощью анкетирования потенциальных потребителей, то сначала необходимо указать основные определения.

Опрос – метод сбора первичной информации, относится к коммуникационным методам исследования. Инструментом сбора данных является вопросник, или анкета. Вопросы (и ответы) могут формулироваться в устной или письменной форме. Существуют три способа проведения опроса: личное интервью, опрос по телефону, опрос по почте или самостоятельное заполнение анкет[16; 181]. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т. е. лиц, отобранных для участия в опросе. Анкета может содержать вопросы открытого и закрытого типов. Закрытые вопросы включают в себя перечень возможных ответов и требуют выбора одного или нескольких из них. Открытые вопросы позволяют респондентам отвечать своими словами. Закрытые вопросы, как правило, составляются с применением различных шкал: дихотомической, многовариантной, семантического дифференциала, важности, рейтинга, предпочтений (шкала Лайкерта). Вопросы открытого типа могут быть как полностью неструктурированными, картинками, так и вопросами на словесные ассоциации, завершения предложения, незавершенными рассказами, тестами.

Мультиатрибутивная модель товара служит концептуальной базой моделирования отношения потребителей. В качестве исходной информации для построения модели служит балльная оценка респондентов степени присутствия каждого атрибута в каждом изучаемом товаре (марке, услуге), а также относительная важность атрибутов. Для ее получения, респондентов просят распределить 10 или 100 баллов между основными атрибутами

пропорционально придаваемой им важности. Основные понятия данной модели: атрибут, ценность (полезность), важность, дифференциация и детерминация.

Понятие «атрибут» означает выгоду, которую ищет потребитель, при этом необходимо учитывать многие воздействующие на его предпочтения факторы. Общая оценка марки базируется на комбинации оценок каждого из атрибутов. Потребители оценивают атрибуты или характеристики на основе двух соображений: степени значимости каждого атрибута (важности) и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемых товарах или марках. Значимость атрибута отражает ценности и приоритеты, с которыми они связывают выгоды, обеспечиваемы товарами.

Ценность для покупателя зависит от сочетания значимости атрибута и воспринимаемой степени его наличия. Такая субъективная ценность рассматривается как частная полезность, которой обладает каждый атрибут. Она рассчитывается как произведение воспринимаемой степени присутствия атрибута и его значимости. Следовательно, полная полезность товара (услуги) для конкретного покупателя может представлять собой сумму либо произведение частных полезностей, которыми он наделяет атрибут [17; 112].

Также можно рассчитать показатель характерности (детерминации), который показывает, какие атрибуты покупатель считает неразрывно присущими товару, и используются как критерии выбора товара (услуги). Если важный атрибут в равной мере представлен во всех конкурирующих товарах, то, следовательно, он не позволяет различать марки, не определяет выбор потребителя. Поэтому при измерении характерности (детерминации) необходимо учитывать не только меру важности, но и одновременно балл дифференциации, т. е. меру воспринимаемого различия между товарами, причем по каждому из атрибутов. Характерность (детерминация) рассчитывается как произведение балльных оценок важности и дифференциации [16; 228].

При оценке характеристик мультиатрибутивной модели могут быть использованы два оценочных подхода: композиционный и декомпозиционный. Композиционный подход состоит в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и полезности определенных характеристик товара, полученных путем изучения мнений потребителей, учитывающих их индивидуальные предпочтения. Далее осуществляется свертывание оценок полезности отдельных характеристик товара в итоговую, интегральную оценку.

Декомпозиционный подход развивается в противоположном направлении и начинается с определения предпочтений различных марок товаров, совокупности свойств которых уже определены. Далее выводятся лежащие в их основе частные полезности для каждой характеристики (атрибута). Рассчитывают полную полезность товара для данного покупателя. Частные полезности коррелируют как с важностью каждого атрибута, так и с ее значением для каждого товара. Эти два влияния в данном подходе не разделяются. Собираемая у респондентов информация сводится к ранжированию предпочтений в отношении рассматриваемых товаров. Далее формулируются частные полезности для каждой характеристики. Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов, возможно выявить, если это необходимо, частные полезности, лежащие в их основе, а затем воссоздать структуру предпочтений респондента по всем атрибутам, описывающим изучаемые товары (услуги) [8; 226 – 227].

Модель оценки мнения в познавательной структуре предполагает, что человек формирует отношение к объекту путем развития мнений об этом объекте и затем, объединяя эти мнения, создает общее отношение к объекту. Самая широко используемая познавательная структурная модель – модель оценки мнения, в которой отношение представляет собой сумму оценочных мнений относительно того, насколько высоко оценивается каждая торговая марка по каждому свойству, принимая во внимание важность каждого из них [4; 262]. Формула представленная авторами данной модели очень схожа с формулой мультиатрибутивной модели других авторов.

Модель идеальных точек зрения основана на различных подходах к сбору данных и допущении того, что можно найти такую комбинацию уровней каждого атрибута, которая была бы «идеальной» для человека и рынка вообще. Эта модель включает в себя процедуру многомерного шкалирования и составление карт восприятия [4; 263]. Данная модель схожа с методом построения образа идеального товара предложенного Ламбенем.

Модели оценочного мнения и идеальных точек зрения относятся к компенсационным моделям, в которых низкий рейтинг одного параметра компенсируется высоким рейтингом другого. Некомпенсационные модели иногда оказываются предпочтительней, к ним относят: конъюнктивную (объединяющую), дизъюнктивную (разъединяющую) и лексикографическую. Конъюнктивная (объединяющая) модель подчеркивает низкий рейтинг различных свойств. Объект считается приемлемым, если он соответствует минимальному стандарту (минимальному уровню свойств) по каждому признаку. Дизъюнктивная (разъединяющая) модель акцентирует внимание на высоких рейтингах свойств. Согласно этой модели, объекты считаются положительными только в том, случае, если они имеют чрезвычайно высокие характеристики по одному или нескольким релевантным параметрам. Лексикографическая модель предполагает, что человек будет оценивать товар по самому примечательному его свойству [4; 263-266].

Существует еще порядка десяти методик измерения значимости атрибутов товара или услуги, которые так же могут быть использованы в рейтинговых исследованиях. Наиболее полный обзор данных методов содержится в статье Цесаря А.В. [28].

Рейтинг можно построить и на основе эмоционального отношения к товару (марке, фирме, услуге, бренду), и анализе данных о степени известности. Информация об уровне известности может быть собрана путем опроса потребителей об известных им марках товара (фирмах) в рамках исследуемого класса товаров. Выделяют следующие типы известности:



1. Известность – узнавание, подразумевает, что заранее известная марка потребителю предопределяет покупку им товара данной марки. Узнавание есть минимальный уровень известности.

2. Известность – припоминание, т. е. потребность в покупке товара определенной категории предшествует выбору марки и приводит к ней. Данная способность припомнить является более жестким критерием.

3. Приоритетная известность (спонтанная известность) относится к марке, которая при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара (услуги, фирмы) определенной категории называется ими первой, т. е. данная марка занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

4. Квалифицированная известность – означает, что при опросе респондентов просят уточнить уровень знакомства с марками, используя шкалу с градациями (от трех до пяти) [9; 224].

Для построения рейтинга СМИ можно использовать данные о частоте просмотра (для телевидения) / прослушивания (для радио) / чтения (печать). Такую информацию можно получить, например, анализируя ответы респондентов на вопрос «Как часто Вы слушаете данные радиостанции?» с указанием списка радиостанций и вариантами ответов «Постоянно», «Часто», «От случая к случаю», «Не слушаю».

Таким образом, для проведения рейтинговых исследований СМИ можно использовать методы изучения отношения потребителей. Отношение может быть измерено путем опроса потребителей об их отношении к товару (нравится \не нравится), степени известности товара, оценки важности его атрибутов и степени присутствия их в известных марках (брендах, характеристиках организации). В качестве основных методов для построения рейтинга могут использоваться модель мультиатрибутивного товара, модель оценки мнения в познавательной структуре и модель идеальных точек зрения, некомпенсационные модели (конъюнктивная, дизъюнктивная, лексикографическая). Так же можно использовать данные о частоте просмотра или прослушивания конкретных медиа, полученные в ходе опроса

респондентов. В конечном итоге все рейтинговые исследования медиа и СМИ в частности есть не что иное, как изучения медиа – предпочтений потребителей.

### 1.3. Особенности радио, как одного из коммуникационных каналов

При разработке своей маркетинговой программы организации должны уделить особое внимание разработке коммуникационного комплекса, решить для себя какую информацию необходимо доносить, кому и как часто, т. е., как будет осуществляться связь с реальными и потенциальными заинтересованными группами. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя пять основных коммуникативных средств: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публикации в прессе, личные продажи, прямой маркетинг. Как правило, выделяют восемь основных этапов разработки эффективной программы коммуникации: определение целевой аудитории, формулирование коммуникационных целей, создание обращения, выбор каналов коммуникации, определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета, принятие решения о коммуникациях – микс, оценка результатов коммуникаций, управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций [15; 561].

Одним из основных этапов является выбор коммуникационного канала, ведь от того, откуда потребитель получит информацию о товаре, зависит его дальнейшее поведение и отношение к фирме и торговой марке. Каналы коммуникации разделяют на личные и неличные. Под неличными каналами коммуникации понимают те каналы, которые передают обращение без личного участия и включают в себя медиа, атмосферу (окружающая среда), мероприятия (конференции, презентации и т.п.). Медиа включают в себя печатные средства (газеты, журналы, прямая почтовая корреспонденция), средства вещания (радио, телевидение), электронные средства (аудио – и видеокассеты, видеодиски, компакт-диски, интернет - сайты) и средства наружной рекламы, или дисплей-медиа (объявления, вывески, плакаты) [15; 570].

Впервые для целей рекламы радио было использовано в 1922 году и сразу стало считаться эффективным средством ее распространения и уникальным коммуникационным средством. С появлением телевидения радио перешло в нишу обеспечения развлечений, новостей и дружеского общения, особенно для тех, кто находится в автомобиле или чем-то занят вне дома. Успех радиорекламе принесли различные радиопрограммы, ток шоу, хит-парады, а так же технологические новшества – транзисторы, плееры, которые сделали радиоприемники компактными и удобными для людей всех возрастов. Радио стало более специализированным, ориентироваться на обслуживание определенных слоев населения. Радио считается хорошим средством для распространения сообщений локальных рекламодателей [4; 32].

В России деятельность радиостанций регулируется Федеральными законами «О средствах массовой информации» и «О рекламе», в которых содержатся единые требования к характеру передаваемой информации, порядку регистрации и ведения радиовещания в РФ, регулируются вопросы радиорекламы и отношения с рекламодателями [1], [2].

Радио, как медиа - канал, имеет ряд специфических отличий от других медиа. Основной его особенностью, как СМИ, является фоновый характер радио для большей части аудитории. Когда радио включено в машине, дома, на работе, оно слушается непроизвольно, между делом, и информация запоминается неосознанно. В таких случаях происходит, как говорят психологи, «импринтинг», непроизвольное запечатление. Другая особенность радио – большое число так называемой «пассивной аудитории». Это люди, которые не настраиваются на данную радиостанцию, но вынуждены быть её слушателями (часто радио звучит в магазинах, транспорте, кафе, парикмахерских и т. п.). Ещё одним аспектом восприятия радио является «пассивный характер восприятия». Даже при чтении человеческий глаз вынужден проявлять активность, двигаться, совершать работу, что приводит к физическому утомлению, а при прослушивании радио такая физическая работа

не выполняется. К тому же радио является практически единственным СМИ, которое слушают в автомобилях [10; 37].

Рекламное эфирное время является одним из продуктов радиостанции, основными потребителями которого являются различные фирмы и организации. Они покупают эфирное время на определенный срок для размещения своих аудиороликов, рекламирующих товары или услуги организации. Продажа эфирного времени для рекламы является если не единственным, то основным источником доходов большинства радиостанций. Как правило, радиостанция предлагает рекламодателю ряд сопутствующих услуг, как производство рекламного ролика или доработка уже существующих, разработка индивидуального медиа - плана, совместное проведение PR – кампаний. Многие радиостанции предлагают фирмам - рекламодателям не просто размещение их аудиороликов в рекламных выпусках, но и приглашают к совместному участию в различных акциях, проводимых радиостанцией, где рекламодатель выступает в качестве спонсора акции (генерального, титульного, официального партнера акции и т.п.). Различия в названиях порой не так значительны, как в стоимости различных предложений и масштабе проведения акций. Участие в подобных акциях есть не что иное, как PR – кампания. Среди наиболее известных подобных акций можно назвать ежегодный конкурс «Мисс – Русское радио», проводимый радиостанцией «Русское радио» совместно с компанией «Ford Motors» по всей России, также традиционный автопробег по регионам России от «Авторadio» при участии различных звезд эстрады и спонсоров с проведением концертов в каждой столице региона, или же традиционный рок-фестиваль «Нашествие» от радиостанции «Наше радио».

На текущий момент большинство радиостанций может предложить своим рекламодателям следующие формы рекламы. Прямая реклама, т.е. размещение рекламного ролика в радиоэфире; спонсорство новостей и / или прогноза погоды; спонсирование программ; PR, «джинса» - определенного рода информация от рекламодателя в выпусках новостей или тематических программах; викторины, розыгрыши; прямые включения и репортажи,

например, при открытии магазинов, торговых центров, промо-акциях и т.п.; интервью (в записи либо в прямом эфире) [10; 38].

Особенность радиорекламы состоит в том, что она во многом определяется отличительными характеристиками радио. Особенность радио как рекламоносителя - это его оперативность [10; 37]. Так на создание аудиоролика, его утверждение у заказчика, и запуск его в эфир может быть затрачено минимум несколько часов, максимум на выполнение заказа, как правило, уходит один – два дня.

Другая важная особенность – широкая возможность «интерактива» в прямом эфире, т. е. у рекламодателя есть возможность устраивать розыгрыши, викторины, осуществлять прямые включения и репортажи с места событий. Тематические и новостные программы дают возможность размещения PR – материалов, как правило, это своего рода сюжеты о деятельности организации, её товаре или проводимых мероприятиях [10; 37]. Так же особенностью этого вида рекламы является создание настроения, мыслительных образов с помощью голоса, музыки, шумов, без привлечения зрительных образов.

Размещая рекламу на радио необходимо учитывать особенности суточной динамики количественного и качественного состава аудитории радиостанции. На ряду, с понятием «прайм-тайм» существует такое понятие как «драйв-тайм» - это время, в которое радио слушают автомобилисты. Так как большинство автомобилей еще не оборудованы телевизионной техникой, то «драйв – тайм» специфический радиийный термин. Драйв-тайм разделяют на два периода: утренний (примерно с 8 до 11 утра), вечерний (с 17 до 20 вечера). Утренний драйв-тайм совпадает с тем временем, когда большинство людей собирается на работу. Поэтому утренние часы наиболее популярны среди рекламодателей. Аудитория большинства FM – радиостанций в это время может даже на порядок превышать аудиторию популярных телеканалов. Вечерний драйв – тайм имеет свою особенность. Как правило, большинство горожан заканчивают работу в 17-19 часов, после чего едут домой, но, приходя, домой большинство, включает телевизор, а не радио, таковы особенности городской жизни.

Качественный состав этих периодов не так уж однозначен. Это чаще активное население, включая значительную группу автомобилистов с доходами выше среднего или высокими, большинство мужчин, с высшим образованием. А также это профессиональные шоферы (доход средний, выше среднего, в основном мужчины, образование среднее), пассажиры общественного транспорта, вынужденные слушать то же, что и шоферы, и пассажиры автомобилей. Состав этих групп размыт, очевидно, только то, что это в большинстве своем активное население. Ко всему прочему необходимо не забывать тех, кто в данные периоды времени слушают радио дома, особенно утром [10; 39].

Так как во многом эфир большинства радиостанций состоит более 50% из музыки различных стилей и направлений, то именно музыкальный формат радиостанции можно так же отнести к продукту радиостанции. Каждая радиостанция осуществляет свое вещание, ориентируясь на предпочтения своей целевой аудитории. Выбор своей целевой группы радиостанцией, как правило, происходит на основе социально – демографических параметров (пол, возраст), иногда еще и стиля жизни потенциальных радиослушателей. Члены разных целевых групп отличаются и предпочтениями в музыке, поэтому музыкальный формат, жанры, тематика и характер подачи информации в передачах на радио, во многом определяются исходя из предпочтений, стиля жизни, норм и ценностей, характерных для выбранной целевой аудитории радиослушателей. Поэтому, основным признаком отличия радиостанций, осуществляющих свое вещание для разных целевых групп, является формат радиостанции, который и состоит как раз из выше названных элементов.

При выборе радиостанций в качестве носителя рекламы, фирма – рекламодатель также должна учитывать рейтинг каждой выбранной радиостанции, ни в коем случае не ориентируясь только на свои собственные предпочтения. Рейтинг радиостанции – это еще одна важная черта радио, характеризующая уровень успеха каждой конкретной радиостанции, а, следовательно, от него может зависеть эффективность рекламной кампании.

Периодические рейтинговые исследования СМИ в России проводят КОМКОН и РОМИР.

Сегодня на российском рынке радиостанций присутствует значительное число радиостанций, большинство из которых ведет вещание в FM – диапазоне и на русском языке. FM – радиостанции, как правило, являются коммерческими и музыкально-развлекательными. Среди радиостанций УКВ – диапазона преобладают государственные и местные региональные радио ГТРК субъекта РФ. Данные радиостанции, как правило, осуществляют уверенный прием на стационарных приёмниках. По данным рейтинговых исследований радиоканалы УКВ – диапазона не являются самыми популярными. Лидирующие места в рейтинге принадлежат FM – радиостанциям («Русское радио», «Авторadio», «Европа плюс», «Динамит FM», «Ретро FM», «Радио Шансон», «Радио 7»), по данным на 1.01.2004 [30; 207].

Исходя из вышеизложенного, радио как коммуникационный канал имеет ряд характерных особенностей: фоновый характер, наличие «пассивной аудитории», временные особенности размещения радиорекламы из – за неравномерного распределения суточного состава аудитории радио, оперативность размещения рекламы, широкие возможности «интерактива», «пассивный характер восприятия», ориентация каждой радиостанции на вкусы и предпочтения своей целевой аудитории. Так же необходимо принимать во внимание рейтинг радиостанций среди целевого сегмента фирмы, никогда не руководствуясь только собственными предпочтениями, так как рейтинг есть своеобразная оценка радиослушателей деятельности радиостанций. Основными продуктами радио можно считать эфирное время для рекламодателей и музыкальный формат, формируемый на основе предпочтений целевой аудитории радиостанции.

## 2. Определение рейтинга радиостанций города Набережные Челны

### 2.1. Краткая характеристика рынка радиостанций

Сегодня на российском рынке радио присутствует значительное число радиостанций, большинство из которых ведет вещание в FM – диапазоне и на русском языке. FM – радиостанции, как правило, являются коммерческими и музыкально-развлекательными. Среди радиостанций УКВ – диапазона преобладают государственные и местные региональные радио ГТРК субъектов РФ. Данные радиостанции, как правило, осуществляют уверенный прием на стационарных приёмниках. FM - радиостанций вещающих на территории России насчитывается свыше шестисот, среди них как местные региональные радио, так и московские сетевые с филиалами на местах.

Главной особенностью российского радиорынка является то, что многие радиостанции относятся к различным медиа-холдингам. Наиболее известными, крупными и влиятельными являются московские медиа-холдинги, в которые входят радиостанции, вещающие по всей России. Согласно опубликованным данным в газете «Коммерсант» от 6 ноября 2004 года, главная тенденция последних лет на рынке радио – это постоянный рост доли крупнейших радиохолдингов. Среднесуточная доля аудитории шести московских радиохолдингов за последние два года выросла почти на 10%. При этом в исследование TNS Gallup Media не вошел относительно недавно появившийся на рынке холдинг Arnold Prize (радиостанции "Наше время на милицейской волне", "Радио Джаз", "Радио Классик"). В число ведущих холдингов входят известные группы: «Русская Медиагруппа», холдинг "Проф-Медиа" (теперь он называется Вещательной Корпорацией "Проф-Медиа", или ВКПМ), NewsMedia и "Европа Плюс". Главные станции этих холдингов уверенно держат лидерство фактически по всем показателям. Рост доли аудитории холдинговых радиостанций можно считать вполне закономерным по ряду причин и особенностей на российском рынке радио.

Первой причиной увеличения доли аудиторий радио – холдингов является то, что холдинги, как правило, формируются вокруг успешных



радиостанций, которые остаются ведущими в группе благодаря во многом профессионализму менеджеров этих станций. Вторая причина, увеличение количества радиостанций в группе владельцам холдингов выгодно, из-за сокращения расходов на персонал, и большей устойчивости холдингов к переменам на рынке. В-третьих, в холдинги обычно входят узко специализированные радиостанции, рассчитанные на определенную аудиторию, они, хоть и менее доходны, но значительно стабильны, чем широкоформатные станции с большой аудиторией, чей рейтинг может стать не стабильным при появлении другой успешной широкоформатной станции. Четвертое: радиохолдинги стремятся к диверсификации бизнеса и захвату новых сегментов аудитории, так как даже высокий рейтинг радио не гарантирует больших доходов от продажи рекламного времени. Рекламные расценки на радиорынке зависят не столько от рейтинга, сколько от имиджа и целевой аудитории станции. По мнению медиадиректора компании КОМКОН Екатерины Ерошкиной: «Холдинг, с одной стороны, может без проблем запустить новую станцию, предлагая рекламное время на ней в пакете с временем на своих раскрученных проектах. С другой - холдинг предлагает рекламодателю более разнообразный продукт и более гибкую политику, чем одиночная станция». Это подтверждается и данными исследований рекламного рынка на радио: доля рекламных поступлений всех радиохолдингов (за исключением группы государственных станций) даже выше, чем их доля аудитории. Например, имея около 7% аудитории, холдинг NewsMedia, по данным TNS Gallup Ad Fact., собирает почти 9,7% рекламных поступлений. "Европа плюс" и "Ретро FM" с совокупной долей аудитории в 11%, получают 13,7% всех радиорекламных денег [7; 8].

Ситуация на региональных уровнях радиорынка России складывается подобным образом, с одним отличием от всероссийского – региональные холдинги значительно меньше по размерам и степени влияния.

Радио - гораздо более сегментированный рынок, чем, скажем, телевидение, каждая радиостанция ориентируется на определенную целевую

аудиторию слушателей. Выбор своей целевой группы радиостанцией, как правило, происходит на основе социально – демографических параметров (пол, возраст), иногда еще и стиля жизни потенциальных радиослушателей. Члены разных целевых групп отличаются и предпочтениями в музыке, поэтому музыкальный формат, жанры, тематика и характер подачи информации в передачах на радио, во многом определяются исходя из предпочтений целевой аудитории радиослушателей.

Для слушателя наиболее важными составляющими вещания станции являются музыкальная подборка, создаваемое радиостанцией настроение и присутствие в эфире полезной информации. Вот те три компонента, которые закладывают основу для будущего успеха станции. Поэтому те радиостанции, которые сумели найти оптимальную комбинацию всех трех элементов и максимально полно учитывают предпочтения своей аудитории. Второе звено в цепи - это сами предпочтения, которые фактически не претерпевали изменений последние несколько лет. Современная отечественная и западная музыка, а также эстрада 60-х - 80-х годов до сих пор не потеряли своей привлекательности для большей части населения. Третье неотъемлемое качество всех лидеров - сильный и устойчивый бренд. Долгое и динамичное присутствие на рынке, удачное позиционирование и системное продвижение станций оказывают должное воздействие на аудиторию, обеспечивая закономерное лидерство этих радиостанций.

На рынке радио существует высокая конкуренция между радиостанциями за своих слушателей и рекламодателей. Рынок постоянно исследуется, проводятся периодические маркетинговые исследования предпочтений радиослушателей и эффективности радиорекламы. Широкомасштабные исследования по России проводятся такими крупными исследовательскими группами, как «КОМКОН» («Comcon»), «ROMIR Monitoring» и «Gallup Media», ими же проводятся и рейтинговые исследования всех СМИ.

Последнее рейтинговое исследование радио «КОМКОН» показало, что наибольший рейтинг у «Русского радио», «Радио России», «Европы плюс»,

«Авторadio» и «Маяк». Подобные рейтинговые исследования КОМКОН проводит с 1993 года с использованием метода опроса, панельного метода, и телефонного опроса. Годовая выборка составляет 58 000 респондентов (50 000 – для опроса и 8000 респондентов для панельного исследования).

Рынок радиостанций г. Набережные Челны можно охарактеризовать как динамично развивающийся и многообразный. На сегодняшний день в городе вещают 14 радиостанций. В большинстве своем это коммерческие музыкально-развлекательные радиостанции, музыкальные форматы которых составлены примерно таким образом, что в одинаковых соотношениях транслируются как отечественные, так и зарубежные музыкальные произведения эстрады. Радиостанции «Кунел», «Старый город» («Тургай») ведут вещание передач на татарском языке и музыкальным форматом состоящим в основном из песен татарской эстрады. На рынке присутствуют и местные радиостанции («Второе Дыхание», «Формула ДА», «Кунел»), и сетевые, осуществляющие вещание из Москвы («Русское радио», «Европа плюс», «Хит FM», «РетроFM», «Авторadio», «Радио7»), и региональные из Нижнекамска и Елабуги (Старый город). Радио «Шансон» и «Серебряный дождь» тоже относятся к сетевым московским станциям, но их сигнал принимается в Челнах из Нижнекамска. Большинство радиостанций ведут вещание в FM диапазоне, многие, в большинстве своем государственные радиостанции, транслируют свои передачи в УКВ диапазоне («Маяк», «Радио России»), но есть среди них и коммерческие («Ретро», «Авторadio», «Формула ДА»).

Целевые аудитории радиостанций очень разнообразны. Широкоформатные радиостанции «Европа плюс» и «Русское радио», чья возрастная аудитория очень широка от 15 до 50 лет, с различным уровнем доходов и образования. Музыкальный формат «Европы плюс» состоит 50/50 из зарубежной и отечественной музыки, а «Русского радио» – полностью из отечественных хитов. Узко специализированные аудитории по возрасту, уровню дохода, стилю жизни, музыкальным предпочтениям у «Радио 7», «Хит FM», «Второе Дыхание», «Шансон», «Серебряный Дождь», чья аудитория - это

слушатели от 20-ти до 45-ти лет. На радиослушателей пенсионного возраста ориентируются радио «Ретро FM», «Маяк», «Кунел» (Приложение 1).

Уровень конкуренции на набережночелнинском рынке радио значительно ниже, чем на московском или всероссийском (среди сетевых компаний), поэтому многие местные радиостанции не разделяют свои аудитории по полу или роду деятельности, но есть те, которые позиционируют себя как радио для определенной категории граждан. Например, «Второе Дыхание», которое позиционирует себя как радио для челнинцев 20-ти – 40 лет, предпочитающих отечественную и зарубежную музыку 80-х и 90-х гг., и местную эстраду (девиз радиостанции: «Музыка нашего города») [22; 23]. Общий стиль «Авторadio», ориентирован в большей степени на предпочтения мужчин - автовладельцев или водителей с доходом выше среднего, бизнесменов и руководителей. Радио «Шансон» и «Серебряный дождь» ориентируются на аудиторию, предпочитающую не танцевальную музыку, а музыку со смыслом: авторская (бардовская) песня, традиционный и современный городской романс, рок-музыка и народная песня, русский джаз, песни из любимых кинофильмов и многое другое. Радиослушатели данных радиостанций – это обладатели высокого и выше среднего уровня доходов, руководители и специалисты высшего и среднего звена, владельцы собственного бизнеса. «Радио 7 на семи холмах» ориентируется в основном на радиослушателей в возрасте от 25 до 49 лет. Основа музыкального формата подобрана по принципу «No Techno, No Metall, No Rap» и предполагает вариацию хитов 60-90-х годов, дополненных современными мелодиями. Отличительной чертой радиостанции является передача наиболее известных классических произведений в конце каждого часа («Классическая страничка на Радио-7 на семи холмах»). Радио «Хит FM» позиционирует себя как радио для тех, кто молод духом, целевая аудитория – это радиослушатели от 20 лет и старше предпочитающие танцевальную музыку и популярные хиты.

Радиостанции Набережных Челнов различаются не только музыкальным форматом, но и условиями работы с рекламодателями, ценами на размещение

рекламы. Расценки на рекламу на радио зависят не столько от рейтинга (местные рейтинговые исследования проводятся очень редко и неперiodично), сколько от имиджа и целевой аудитории станции. На сегодняшний день на рынке радиорекламы Челнов можно выделить три основные медиа-группы-конкуренты. Во-первых, рекламное агентство «Трент» объединяющее рекламные службы радио «Хит FM» и «Второе Дыхание», а также это единственное в республике агентство, обладающее монопольным правом размещения региональной рекламы на государственных каналах: «Первом канале» и «РТР». По количеству медиа, входящих в данный холдинг и масштабам охвата их потенциальных аудиторий, «Трент» пока можно отнести на первое место среди всех медиа-групп города. Второй холдинг - Телерадиокомпания «СТВ», объединяющая «Авторадио», «Радио 7» и телеканал «СТВ» (транслирует московский Ren-TV). Существенную конкуренцию этим двум холдингам оказывают рекламные службы «Русского радио» и «Европы плюс», на данный момент не объединенные в единый холдинг, но существующие в своеобразном симбиозе между собой, т.к. обе рекламные службы находятся в одном здании на одном этаже. Поэтому можно с уверенностью предположить, что их сотрудники и клиенты нередко пересекаются.

Конкуренция за рекламодателя происходит на уровне цен на радиорекламу. Стоимость рекламного аудио-ролика длительностью 15 секунда в прайм-тайм варьируется от 135 руб. на «Радио 7» и 195 руб. на «Авторадио» до 255 руб. («Европа плюс») и более 300 руб. на «Русском радио» [32], [33], [34], [35]. Но реальную стоимость роликов невозможно определить, так как все рекламные службы активно используют различные системы скидок и бонусов, поэтому в среднем расценки на рекламу различаются не значительно. В таких сложившихся ценовых условиях радиостанции города теперь конкурируют за рекламодателей с помощью постоянно разрабатываемых акций и мероприятий, привлекая рекламодателей к участию в акциях в качестве спонсоров. Для каждой акции разрабатывается специальный медиа-пакет, в который обычно

входят: определенное количество выходов рекламы спонсора на данной станции, упоминание спонсора в ТВ - роликах акции, логотип рекламодателя на рекламном щите и местной прессе. Участие в подобных акциях позволяет рекламодателю комплексно использовать возможности медиа, сразу применяя несколько рекламных носителей, также участие в акции - есть своеобразная PR-кампания. Стоимость подобных медиа-пакетов акций для рекламодателей значительно ниже, чем, если бы они решили использовать различные носители рекламы по отдельности. Например, участие в акции «Авторадио» «Авторадио на дорогах» приуроченной к 8 марта стоило от 12тыс. руб. до 25тыс. руб. [36].

В сложившихся конкурентных условиях на рынке радио Набережных Челнов необходимость проведения рейтинговых исследований становится всё более актуальной.

## 2.2. Построение рейтинга радиостанций на основе предпочтений радиослушателей

Объект исследования – жители Набережных Челнов в возрасте от 20 до 45 лет, слушающие радио. Данная возрастная категория является целевой аудиторией большинства радиостанций.

Предмет исследования - предпочтения радиослушателей города.

Метод исследования – опрос. Для изучения предпочтений потребителей используется обычно метод опроса, так как он позволяет собрать наиболее полную информацию непосредственно от потребителей [15;180]. Инструментом сбора данных является анкета, содержащая набор вопросов, сформулированных таким образом, чтобы получить необходимые данные для достижения поставленной цели. Анкета содержала 9 вопросов, последний вопрос носил социально-демографический характер (пол, возраст, род деятельности) (Приложение 2).

Объект выборки - жители Набережных Челнов в возрасте от 20 до 45 лет. Форма выборки – стратифицированная по поло-возрастному признаку. Для определения и сопоставления, полученных данных исследования, было решено,

чтобы в выборке процентное соотношение обоих полов было равным. Для обеспечения репрезентативности выборки по возрасту, исследуемый возрастной интервал 20-45 лет, согласно принятым в статистике методам и для полного охвата интересующей возрастной группы, был разбит на пять интервалов. Для удобства анализа данных и обеспечения присутствия всех возрастных групп выборка включала равное процентное соотношение каждого из пяти возрастных интервалов. Характер выборки - случайный. То есть выбор опрашиваемых осуществлялся методом случайного отбора с учетом половозрастных признаков. Размер выборки 200 человек, определенный по методу Шереги [20; 37].

В опросе приняли участие 31% служащих, 28% рабочих, 17% студентов, по 11% предпринимателей и руководителей, 4% домохозяек. В ходе анализа ответов респондентов выявлено следующее.

Анализ данных по трем основным предпочитаемым радиостанциям позволил установить следующий общий рейтинг популярности. На первом месте «Европа плюс», 52% опрошенных являются ее регулярными слушателями, на втором месте «Русское Радио» (48%), третье место у «Хит FM» (47%), 38% респондентов слушают «Авторадио» и 33% - «Ретро FM», радио «Второе Дыхание» предпочитают слушать 21%, «Радио7» отдали предпочтение только 16% респондентов, рейтинг других радиостанций не превысил 10% (Приложение 3). Перекрестное табулирование данных по возрастным группам и предпочтениям, а также по половой принадлежности и предпочтениям респондентов выявило предпочтения радиослушателей каждой возрастной группы, и отдельно мужчин и женщин. На основе этой информации были определены рейтинговые позиции радиостанций в каждой исследуемой группе, представленные в виде сводных рейтинговых таблиц (Приложение 4).

Таким образом, выявлены следующие предпочтения радиослушателей, в зависимости от принадлежности к возрастной группе, молодежь (20-25 лет) 75% предпочитает «Хит FM», 73% «Европу плюс», ещё 63% - «Русское Радио», 30% слушают «Авторадио», 25% - «Второе Дыхание». В группе 26-30-ти

летних респондентов первое место у «Европы плюс» (70% от общего количества этой группы), у группы 31-35 лет «Европа плюс» также на первом месте (58% респондентов этой группы). Второе место рейтинга среди группы 26-30 лет занимает «Хит FM» (53%), затем «Русское Радио» (45%), четвертое и пятое место, соответственно у «Авторадио» и «Второго Дыхания». 50% радиослушателей в возрасте от 31 до 35 лет предпочитают «Авторадио», «Русское Радио», «Ретро FM» и «Хит FM» слушают примерно равное количество, чуть более 35%. Представителей следующей старшей категории (36-40 лет) отличает большее предпочтение «Хит FM» его рейтинг 60%, а 50% всей группы также предпочитают слушать «Ретро FM». Среди этой возрастной группы у «Русского радио» и «Авторадио» есть, соответственно, 43% и 35% реальных радиослушателей. Радиослушатели старшей возрастной группы (41-45 лет) более всего предпочитают «Ретро FM» и «Русское Радио» (58% и 50% соответственно), но слушают и «Авторадио» и «Европу плюс», иногда и «Второе Дыхание».

Среди женщин - радиослушательниц первые позиции рейтинга у Русского радио (62%), «Хит FM» (45%). Радио «Ретро FM» предпочитают 42% респонденток, почти столько же слушают «Европу плюс», 36% у «Авторадио». Радиослушатели мужчины отдают предпочтение «Европе плюс» (63%), 49% из них также слушают «Хит FM», 39% «Авторадио» (Приложение 5).

Для большинства радиослушателей радио в первую очередь является музыкально-развлекательным каналом. 66% опрошенных отметили, что включают радио для того, чтобы просто послушать музыку, 26% создать музыкальный фон, и только 1% респондентов специально включают радио для прослушивания новостей (рис.2.2.1.). Следовательно, радио не считается приоритетным источником информации, а служит своеобразным музыкальным сопровождением.

Анализ эмоциональной приверженности радиослушателей выявил, что у большинства нет конкретной любимой радиостанции, 23% отметили, что им нравятся все радиостанции, т.е. три указанные, которые они наиболее часто



слушают. Эмоциональная приверженность остальных респондентов, во многом совпала с полученными рейтинговыми позициями радиостанций по предпочтениям, лидеры те же: «Европа плюс», «Русское Радио», «Хит FM», «Ретро FM» (Приложение 4). Табулирование по возрасту и эмоциональной приверженности, а также по эмоциональной приверженности и половой принадлежности, позволило составить сводную рейтинговую таблицу радиостанций по эмоциональной приверженности радиослушателей (Приложение 5).

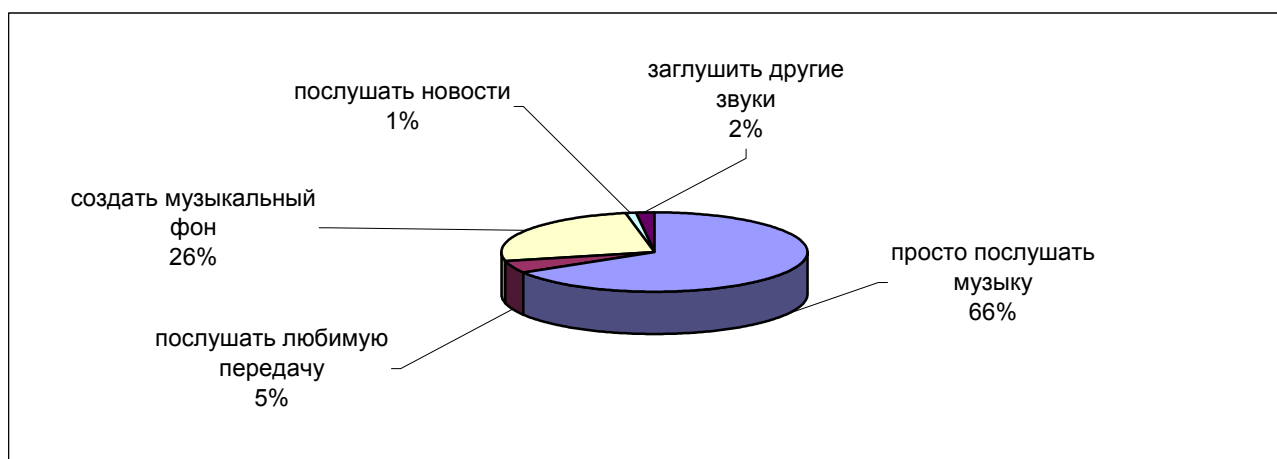


Рис. 2.2.1. Распределение ответов респондентов относительно причин прослушивания радио

Основными причинами предпочтения данных радио является максимальная насыщенность эфира популярной музыкой и отсутствие длительных бесед и высказываний ди-джеев и ведущих, соответственно по 51% и 27% от общего числа респондентов указали данные причины. Так же немаловажными причинами можно назвать удачное сочетание в эфире радиостанций музыкальных и информационных передач (24%) (рис.2.2.2.). Следовательно, лидеры рейтинга радиостанции «Европа плюс», «Русское Радио», «Хит FM», «Авторадио» и «Ретро FM» удовлетворяют в наибольшей мере музыкальные предпочтения слушателей и не загружают свой эфир лишними разговорами, что и обеспечивает им такие высокие позиции.

В зависимости от частоты прослушивания радиостанций аудитория каждой из них была разделена на постоянную, временную, общую

(общая=постоянная+временная) и неаудиторию (ответы «Не слушаю» и «Затрудняюсь ответить»).

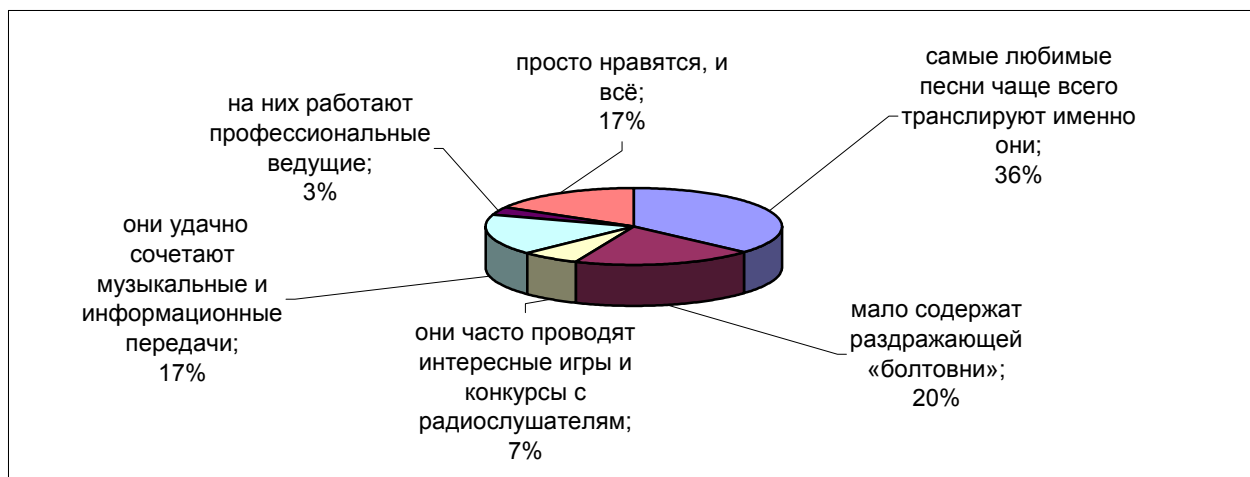


Рис. 2.2.2. Распределение ответов респондентов относительно причин предпочтений радиостанций радиослушателями

К постоянной аудитории были отнесены те респонденты, которые слушают данный радиоканал постоянно, временную аудиторию составляют радиослушатели ответившие, что слушают данное радио часто или время от времени. Как видно из таблицы 2.2.1. наибольшая доля в структуре слушателей всех радиостанций приходится на постоянную аудиторию. Если сравнивать общие объемы аудиторий радиостанций вещающих на территории г. Набережные Челны, то первое место занимает «Европа плюс» (96%), вторую позицию рейтинга делят «Русское Радио» и «Хит FM» (по 92%), третье место уверенно занимает «Авторadio» (87%). Затем по убыванию рейтинга следует «Радио7» (81%) и «Второе Дыхание» (78%). Хотя если сравнивать постоянные аудитории этих станций, то «Второе Дыхание» опережает «Радио7», 32% и 27% соответственно. Наибольшая временная аудитория у «Радио7» (54%) и «Авторadio» (49%), что позволяет судить о высокой доле потенциальных слушателей у данных радио.

Одна из задач исследования заключалась в том, чтобы определить временные интервалы наиболее интенсивного радиослушания среди жителей Набережных Челнов.

Таблица 2.2.1.

Рейтинг радиостанций по частоте прослушивания радиослушателями 20-45 лет  
г. Набережные Челны (% от общего числа респондентов)

| №<br>п/п | Радиостанция      | общая<br>аудитория | постоянная<br>аудитория | временная<br>аудитория | неаудитория |
|----------|-------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|-------------|
| 1        | Европа плюс       | 96                 | 52                      | 44                     | 5           |
| 2        | Русское Радио     | 92                 | 48                      | 44                     | 9           |
| 3        | Хит FM            | 92                 | 45                      | 47                     | 9           |
| 4        | Авторадио         | 87                 | 38                      | 49                     | 14          |
| 5        | Радио 7           | 81                 | 27                      | 54                     | 20          |
| 6        | Второе Дыхание    | 78                 | 32                      | 46                     | 23          |
| 7        | Ретро FM          | 53                 | 27                      | 26                     | 48          |
| 8        | Формула Да        | 50                 | 8                       | 42                     | 51          |
| 9        | Шансон            | 45                 | 16                      | 29                     | 56          |
| 10       | Старый Город      | 40                 | 12                      | 28                     | 61          |
| 11       | Маяк              | 39                 | 10                      | 29                     | 62          |
| 12       | Кунел             | 30                 | 7                       | 23                     | 71          |
| 13       | Радио России      | 29                 | 6                       | 23                     | 72          |
| 14       | Серебрянный Дождь | 29                 | 3                       | 26                     | 72          |

Наиболее популярным временем прослушивания радио является вечерний радиозфир с 16.00 до примерно 22.00 - более 60%. Утренний эфир (8.00 – 12.00) немного уступает вечернему, согласно полученным данным около 50% слушают радио в это время, рост радиоаудитории начинается примерно с 14.00. Как видно из приложения 3, есть часть респондентов, что слушает радио и ночью (после 22.00) их доля 12-15%. Многие предпочитают слушать радио одни (62%) и как правило дома (57%), некоторые слушают радио работе с коллегами (по 32% и 19% ответов респондентов, соответственно), либо в автомобиле (35%). 18% респондентов слушают радиопередачи в компании друзей, а 15% со своей семьей. Следовательно, для многих радио в течение дня является своеобразным спутником в делах, работе, в дороге и на отдыхе, и не помеха для основных дел.

Таким образом, проведенное исследование позволило построить рейтинги радиостанций Набережных Челнов по предпочтениям радиослушателей, эмоциональной приверженности и по объему общей аудитории каждого радио

составленного на основе данных о частоте прослушивания. Применение табуляции при анализе данных использовалось для составления сводных рейтинговых таблиц, содержащих рейтинги популярности радиостанций в каждой исследуемой возрастной и половой группе. Первые позиции рейтинга занимают радиостанции «Европа плюс», «Русское Радио», «Хит FM», «Авторадío», «Ретро FM», «Радио7» и «Второе Дыхание».

### 2.3. Рейтинг радиостанций на основе экспертных оценок рекламодателей

Рекламное эфирное время радиостанции можно назвать продуктом этой радиостанции, потребителями которого являются фирмы размещающие рекламу на данном медиа - носителе. Решение о размещении рекламы фирмы на том или ином радио принимается компетентным лицом, менеджером по рекламе, коммерческим директором, директором организации или его замом, всё зависит от размера организации и её структуры. Но главным являются знания о радиостанциях, об их рекламных расценках, целевых аудиториях, имидже и основанные на знаниях и субъективном мнении предпочтения рекламодателей. Рейтинг любого СМИ можно построить и на основе оценок экспертов, которые базируются на данной внутренней маркетинговой информационной системе, а так же на опыте, суждениях и информации, неформально аккумулированных в фирме [15; 528].

В качестве основы для построения рейтинга радиостанций была использована методика построения мультиатрибутивной модели, используемая для изучения отношения потребителей и применяемая к экспертному опросу.

Объект исследования – лица, принимающие в организации окончательное решение о размещении рекламы на радио. Предмет исследования - предпочтения рекламодателей ведущих отраслей города.

В качестве экспертов были приглашены к участию менеджеры по рекламе, или коммерческие директора, или директора и их замы, тех набережночелнинских организаций, которые осуществляют свою деятельность в ведущих сферах рынка города, где существует высокая конкуренция за

потребителей. В данном исследовании принимали участие эксперты из таких сфер, как продажа и ремонт автомобилей; продажа строительных и отделочных материалов, и товаров для дома; продажа мебели; продажа и обслуживание бытовой и оргтехники.

Объект выборки – фирмы-рекламодатели Набережных Челнов, неоднократно размещавшие свою рекламу на радио. Форма выборки – не случайная, так как отбирались те организации ведущих отраслей, которые для размещения рекламы на радио не пользовались услугами рекламных агентств и главные офисы которых находятся в Набережных Челнах. Учитывая названные ограничения, количество экспертов составило 20 человек, по одному от каждой организации.

Опрос экспертов проводился на основе разработанного вопросника, позволяющего получить данные для наиболее полного решения поставленных задач (Приложение 6). Для данного исследования были разработаны специальная шкала частоты размещения рекламы на радио и одиннадцать основных атрибутов радиостанции как медиа-носителя.

Анализ экспертных оценок, рекламодателей принявших участие в опросе позволил выявить следующее.

Частота использования рекламных услуг городских радиостанций рекламодателями следующая. Чаще всего рекламу размещают на «Европе плюс» и «Авторadio», доля постоянных клиентов 25%, ими сетка вещания охватывается наиболее полно каждый месяц; чуть реже рекламу размещают на «Русском радио», в среднем чуть более двух недель в месяц. Не реже двух недель в месяц размещают свою рекламу с большими временными интервалами на «Хит FM» около 40% рекламодателей (Таблица 2.3.1.). Объединение данных по частоте размещения в три основные категории: постоянные рекламодатели, временные и общая группа (общая=постоянные+временные), позволило получить рейтинговую таблицу частоты использования радиостанций в качестве рекламоносителя. В представленной таблице 2.3.2. к группе постоянных рекламодателей относятся все те, кто размещают рекламу

постоянно и часто, к временным – кто использует рекламные услуги радиостанций менее двух недель каждый месяц и с большими временными интервалами. Согласно полученным данным, 90% всех обращений рекламодателей приходится на «Европу плюс», 85% рекламодателей обращаются также в «Русское Радио», 70% используют в качестве рекламоносителя «Авторadio», при этом соотношение постоянных и временных заказов у данных станций практически одинаково. По 50% от общего числа заказов на размещение рекламы на радио принадлежит рекламным службам «Хит FM» и «Второго Дыхания», но в основном это не постоянные периодические обращения рекламодателей.

Таблица 2.3.1.

Частота размещения рекламы на радио (% от общего количества организаций)

| Радиостанции   | Постоянно | Часто | Периодически | Время от времени | Однократно |
|----------------|-----------|-------|--------------|------------------|------------|
| Русское радио  | 10        | 30    | 25           | 15               | 5          |
| Авторadio      | 25        | 15    | 10           | 20               | 0          |
| Европа плюс    | 25        | 20    | 15           | 20               | 10         |
| Хит FM         | 0         | 0     | 10           | 40               | 0          |
| Радио7         | 10        | 5     | 15           | 5                | 0          |
| Второе Дыхание | 5         | 0     | 15           | 15               | 15         |
| Шансон         | 0         | 5     | 0            | 5                | 0          |
| РетроFM        | 5         | 0     | 5            | 5                | 0          |
| Кунел          | 0         | 5     | 0            | 0                | 5          |

Таблица 2.3.2.

Рейтинговая таблица частоты использования радиостанций в качестве рекламоносителя (% от общего количества организаций)

| Радиостанции   | Общая частота размещения рекламы | Постоянные рекламодатели | Временные рекламодатели |
|----------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Европа плюс    | 90                               | 45                       | 45                      |
| Русское радио  | 85                               | 40                       | 45                      |
| Авторadio      | 70                               | 40                       | 30                      |
| Хит FM         | 50                               | 0                        | 50                      |
| Второе Дыхание | 50                               | 5                        | 45                      |
| Радио7         | 35                               | 15                       | 20                      |
| РетроFM        | 15                               | 5                        | 10                      |
| Шансон         | 10                               | 5                        | 5                       |
| Кунел          | 10                               | 5                        | 5                       |

По степени важности представленных атрибутов радиостанций эксперты выделили следующие: целевая аудитория радиостанции (0,14), охват специализированной аудитории (0,12), территория вещания (0,12), имидж радиостанции (0,12). Не менее важными атрибутами радиостанций, оказывающими влияние на выбор рекламодателя, являются формат радиостанции (0,09) и средняя цена за 1 сек. рекламного времени (0,09). Не столь важны рекламодателям системы скидок и бонусов станций и рекламные возможности (прямые эфиры, розыгрыши) (Приложение 8). Показатель дифференциации определил, что наибольший разброс мнений экспертов был выявлен при оценке радиостанций по имиджу (2,52), территории вещания (2,50), целевым аудиториям (2,27), а меньше всего по работе ди-джеев радио (1,36). То есть, рекламодатели больше всего отличают радиостанции города по их имиджу, территории вещания и целевым аудиториям, и практически не различают по работе ди-джеев (Приложение 7).

Наибольшие экспертные оценки по важным атрибутам получили: «Авторadio», «Европа плюс» и «Русское Радио». Первое место в рейтинге занимает «Авторadio» по целевой аудитории и охвату специализированной, имиджу и территории вещания соответственно 6,30 и 6,0; 6,75 и 7,0. Следовательно, для рекламодателей ведущих отраслей данная радиостанция является наилучшим рекламоносителем по всем важным характеристикам. Второе место рейтинга у «Европы плюс», экспертные оценки по четырем важным вышеназванным атрибутам 5,50 и 5,0, соответственно целевой и специализированной аудитории, 5,70 и 5,80 имидж и территория вещания. Третье место принадлежит «Русскому радио» по всем названным атрибутам, четвертое у «Хит FM» и далее «Радио7» (Приложение 8). Анализируя оценки станций, по такому не менее важному атрибуту для рекламодателей как цена за 1 сек. рекламного времени, следует, что экспертов больше всего не устраивают расценки «Русского радио» (2,90). Так как эксперты оценивали только те радиостанции, с деятельностью которых они знакомы настолько, чтобы дать им оценку, остальные радиостанции получили меньше баллов. Полученный

результат можно объяснить как особенностями мультиатрибутивной модели, так и полученными результатами частоты размещения рекламы на радиостанциях.

На основе подсчитанного среднего балла радиостанции города были отнесены к определенным позициям, но в той же последовательности: первая – «Авторadio» (5,89), затем «Европа плюс» (4,74), «Русское Радио» (4,14), на третье место можно отнести «Хит FM» (2,76), пятое у «Радио7» (2,20). Показатель общей полезности был определен на основе декомпозиционного подхода, который совпал со средним баллом и соответствующими местами в рейтинге. Следовательно, по мнению экспертов, «Авторadio» оптимально сочетает все важные характеристики радио как рекламоносителя, имидж, территорию вещания, аудитория этого радио включает значительную долю потенциальных потребителей, а цена за 1 сек. рекламного времени является наиболее приемлемой для рекламодателей. В чуть меньшей степени это присуще его основным конкурентам «Европе плюс» и «Русскому радио».

Анализ степени важности атрибутов радиостанций для экспертов из различных областей позволил выделить некоторые отличия в важности атрибутов, полученные данные представлены в таблице 2.3.3. и рисунках приложения 9. Так для экспертов, деятельность организаций которых связана с продажей и ремонтом автомобилей, наиболее важны при выборе радио, как информационно – рекламного носителя: целевая аудитория радиостанции (0,15), территория вещания (0,14) и охват специализированной (потенциальной) аудитории (0,13), также учитывается система скидок и бонусов для рекламодателей (0,12). Менее всего для них важны качество работы рекламного отдела и скорость выполнения заказа на изготовление и размещение рекламы (по 0,04). Для экспертов фирм занимающихся реализацией отделочных и строительных материалов и товаров для дома, так же в данном случае в первую очередь важны: целевая аудитория радио (0,15) и степень охвата потенциальных покупателей (0,13), территория радиовещания (0,13), а ещё имидж радиостанции, где будет размещена реклама фирмы (0,11) и качество



работы её рекламного отдела (0,11). Организации по реализации мебельной продукции тоже в первую очередь при выборе радиостанции обращают внимание на её целевую группу (0,15), затем на среднюю стоимость 1 сек. рекламного эфира (0,13), систему стимулирования (скидки) (0,12) и имидж радиостанции (0,12). При этом их мало интересуют рекламные возможности радио и формат. Эксперты фирм по продаже и обслуживанию бытовой и оргтехники, в отличие от других, сначала обращают внимание на имидж радиостанции, на которой планируют размещать свою рекламу (0,15), а затем на возможности охвата станции их потенциальных потребителей (0,12)

Таблица 2.3.3.

Степень важности атрибутов радио для экспертов различных отраслей

| Отрасль                            | Продажа и ремонт автомобилей | Продажа отделочных и строительных материалов и товаров для дома | Продажа и производство мебели | Продажа и обслуживание бытовой и оргтехники |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|
| Атрибуты                           |                              |                                                                 |                               |                                             |
| Территория вещания                 | 0,14                         | 0,13                                                            | 0,09                          | 0,09                                        |
| Имидж радиостанции                 | 0,09                         | 0,11                                                            | 0,12                          | 0,15                                        |
| Формат радиостанции                | 0,09                         | 0,10                                                            | 0,05                          | 0,07                                        |
| Целевая аудитория радиостанции     | 0,15                         | 0,15                                                            | 0,15                          | 0,11                                        |
| Охват специализированной аудитории | 0,13                         | 0,13                                                            | 0,11                          | 0,12                                        |
| Цена (стоимость 1 сек. эфира)      | 0,10                         | 0,06                                                            | 0,13                          | 0,11                                        |
| Рекламные возможности              | 0,09                         | 0,05                                                            | 0,04                          | 0,04                                        |
| Система стимулирования             | 0,12                         | 0,05                                                            | 0,12                          | 0,08                                        |
| Работа Ди-джеев                    | 0,01                         | 0,03                                                            | 0,02                          | 0,06                                        |
| Качество работы рекламного отдела  | 0,04                         | 0,11                                                            | 0,09                          | 0,09                                        |
| Скорость выполнения заказа         | 0,04                         | 0,08                                                            | 0,08                          | 0,08                                        |

Проведённое исследование показало, что наиболее высокие позиции рейтинга по важным характеристикам радио принадлежат «Авторadio», сетевой московской радиостанции холдинга ВКПМ, чей филиал в городе

входит в медиа-холдинг ТРК «СТВ». Данная радиостанция обладает важным для рекламодателей атрибутом и конкурентным преимуществом – целевой аудиторией, в которую входят потенциальные потребители фирм ведущих отраслей города. Второе и третье место в рейтинге радиостанций на основе экспертных оценок занимают «Европа плюс» и «Русское Радио», соответственно.

Исходя из проведенных рейтинговых исследований на рынке радиостанций Набережных Челнов, не было выявлено явного лидера, как по предпочтениям радиослушателей, так и по экспертным оценкам. Так как, для радиослушателей главное, чтобы музыкальный стиль радиостанции наиболее полно соответствовал их музыкальным предпочтениям, эфир максимально заполнен музыкой, а не разговорами, и, кроме того, удачно сочетались музыкальные и информационные передачи. А для рекламодателей же наиболее важна целевая аудитория, на которую ориентируется радиостанция, не менее важен и имидж самого радио. Радиостанциям лидерам рейтинга среди радиослушателей «Европа плюс», «Русское радио» и «Хит FM», принадлежит большая доля постоянных рекламодателей, но «Авторadio», которое слушатели отнесли только на четвертое место, по мнению экспертов наилучший рекламоноситель радиорекламы в городе. Следовательно, единого лидера среди радиостанций города, наиболее полно удовлетворяющего в равной степени предпочтения данных двух групп, на сегодняшний день нет.

### 3. Рекомендации по завоеванию лидерских позиций «Авторadio» на локальном рынке радиостанций

#### 3.1. Проект рекламной кампании «Авторadio» в г. Набережные Челны

При выходе на новый региональный рынок все сетевые радиостанции проводят ряд маркетинговых мероприятий направленных на повышение уровня известности и популярности своей радиостанции в данном регионе с учетом деятельности уже существующих радиостанций - конкурентов. Аудитория слушателей новой радиостанции, обычно, складывается из аудитории уже существующих радио на рынке. Подобное объясняется тем, что один человек, как правило, в среднем может успеть прослушать 4 – 5 радиостанций в неделю. «Мишенями» в данном случае в первую очередь становятся лидеры, поскольку у них есть так называемый «лишний» слушатель. Если новая станция оказывается для него привлекательной, то в скором времени слушатель либо полностью переходит на ее волну (и тогда лидер теряет в рейтинге), либо делит свое время между двумя станциями (в этом случае лидер теряет в длительности прослушивания и рейтинге четверти часа). Несмотря на то, что страдают не только лидеры, максимальные потери несут именно они.

Сетевая московская радиостанция «Авторadio» осуществляет вещание в Набережных Челнах с 2002 года, тогда как её основные конкуренты - «Европа плюс» и «Русское радио» - работают на данном рынке более семи лет и занимают более высокие позиции в рейтинге. «Авторadio – Набережные Челны» входит в медиа – холдинг Телерадиокомпании «СТВ» с 2004 года.

По сравнению с конкурентами «Авторadio» обладает рядом преимуществ, которые могут быть использованы при разработке стратегии, направленной на завоевание лидерских позиций на радиорынке Набережных Челнов. «Авторadio» ориентировано в первую очередь на удовлетворение предпочтений автолюбителей, водителей и автовладельцев. Подобной целевой аудитории по мнению социологов, как правило, присущи такие социально-демографические характеристики: возраст от 25 до 45 лет; доход средний и

выше; уровень образования выше среднего, к тому же, данная потенциальная группа слушателей характеризуется высокой мобильностью. Ориентация на такую целевую аудиторию создает «Авторadio» в глазах рекламодателей преимущество по сравнению с другими конкурентами, так как эта категория граждан является предпочтительной целевой группой потребителей многих организаций, а, следовательно, реклама, размещенная на данном радио будет иметь большой положительный эффект. Эфир радиостанции построен таким образом, чтобы оптимально сочетать информационно-познавательные и развлекательные передачи на различные темы связанные с миром автомобилей с популярной музыкой. Помимо всего прочего, «Авторadio» считается довольно популярным брендом на российском рынке радио, под его названием проводятся различные акции по стране, такие как «Дисотека 80-х», автопробеги по России, ралли.

На сегодняшний день для повышения и поддержания лидерского положения «Авторadio» на радиорынке Набережных Челнов необходимо провести ряд маркетинговых мероприятий, направленных на повышение уровня осведомленности об отличительных особенностях радиостанции и её формате с целью привлечения радиослушателей. Конечной целью данных мероприятий является увеличение объема продаж эфирного времени «Авторadio» рекламодателям. Между вышеназванными целями существует прямая зависимость, количество заказов рекламодателей на радио растет с увеличением доли аудитории радиостанции, а, следовательно, и с ростом рейтинга. Известность радиостанции в регионе можно повысить, как путем рекламы информационного характера самого радио, так и с помощью рекламных сообщений о конкретных радиопередачах данной станции.

Учитывая всё выше сказанное, можно предложить следующий комплекс мероприятий рекламной кампании.

Цель рекламной кампании «Авторadio» в Набережных Челнах: повышение уровня известности радиостанции «Авторadio» среди потенциальной аудитории.

Задачи рекламной кампании: 1) информирование потенциальных радиослушателей о передачах и музыкальном формате радиостанции, 2) убеждение потенциальной аудитории, что «Авторадио» лучшее радио для водителей и для всех, чем все остальные радиостанции.

Потенциальная аудитория: жители Набережных Челнов в возрасте от 20 до 45 лет, слушающие радио, в том числе автовладельцы, водители и автолюбители

В качестве основы данной рекламной кампании «Авторадио» можно и нужно использовать уже отработанные маркетинговые приемы работы на других региональных радиорынках, рекламные материалы, ролики полученные от центрального офиса «Авторадио».

Бюджет рекламной кампании данной сетевой радиостанции может быть основан с учетом целей и задач данной кампании. Данный метод является наиболее распространенным, он заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи и определении затрат, необходимых для ее выполнения. Важное значение при учете расходов на рекламу имеют размеры целевого рынка и расценки на рекламу в СМИ. Таким образом, бюджет представляет собой свод статей расходов на рекламные мероприятия. Основными предполагаемыми статьями рекламного бюджета будут следующие. Административные расходы связанные с зарплатой работников занимающихся рекламой. Материальные затраты при производстве рекламных носителей. Гонорары рекламным агентам. Расходы на приобретение рекламного пространства, а также прочие рекламные расходы.

Учитывая, что «Авторадио» ориентируется на удовлетворение предпочтений тех радиослушателей, деятельность или интересы которых связаны с автомобилями, в качестве основных носителей рекламной информации могут использоваться различные региональные СМИ учитывающие автомобильную тематику. Это могут быть специализированные печатные периодические издания для автомобилистов в Татарстане, тематические передачи на телевидении или тематические рубрики в прессе

города, также необходимо использовать различные носители наружной рекламы: щиты (брендмауеры) и перетяжки (банеры) на проспектах Набережных Челнов, рекламу на транспорте.

Для повышения уровня осведомленности потенциальных радиослушателей о передачах и формате «Авторadio», используя в качестве рекламного носителя специальные для автомобилистов журналы и газеты, или отдельные рубрики в местной прессе про автомобили и события на рынке авто, можно разместить ряд небольших публикаций о передачах для автомобилистов на «Авторadio», их тематике, жанре, преимущественных отличиях от других схожих передач других радиостанций.

Также в качестве рекламы в печати можно опубликовать ряд статей информационно-развлекательного характера под рубрикой «Новости от Авторadio» от научных разработок до курьезных случаев в мире автомобилей. Кроме публикаций, оптимальны будут и рекламные модули на отдельных страницах с информацией об отдельно взятой передаче «Авторadio» или их краткий перечень.

На телевидении предлагается выпустить ряд видеороликов, рекламирующих как само радио, так и его отдельно взятые передачи, например, «Автоликбез», «Дискотека 80-х», «Народный хит». Данные видеоролики могут быть произведены силами самого холдинга «СТВ» на студии «АРТ рек», так получены от московского офиса «Авторadio».

Кроме всего для оптимального эффекта кампании предлагается задействовать средства наружной рекламы, это могут быть рекламные щиты возле автозаправок и станций техобслуживания, и на центральных проспектах и улицах города Набережные Челны.

Для убеждения в том, что «Авторadio» - это радио для водителей и многих других, целесообразно использовать не только публикации и рекламные ролики о передачах радиостанции, но провести ряд акций в масштабе Набережных Челнов, это может быть автопробег, ралли, или мероприятия посвященные определенной дате. Планы о реализации данного предложения

лучше рассматривать после окончательного определения стандартного комплекса рекламных мероприятий.

Данная рекламная кампания нацелена в первую очередь на привлечение радиослушателей, создания положительного имиджа «Авторadio» и повышения уровня известности. Подобные мероприятия имеют цель также привлечь внимание к положительному имиджу радиостанции потенциальных фирм рекламодателей и увеличение их числа, так как имидж радиостанции как рекламоносителя являются самым важным атрибутом при выборе рекламоносителя фирмами.

В качестве основных рекламных носителей рекомендуются следующие. Печатная реклама в бесплатных еженедельных рекламно-информационных городских газетах: «Челны маркет» (тираж 120 000), «Челнинский перекресток» (тираж 11 000), «Единство» (тираж 15 000), «Навигатор» (тираж 11 700). Данные газеты распространяются бесплатно по почтовым ящикам жителей и офисам действующих организаций, а так же на автозаправочных станциях и СТО в Набережных Челнах, Нижнекамске, Альметьевске и Казане. Публикации и реклама в платных еженедельных городских газетах «Autocity» (тираж 40 000), «Челны ЛТД» (тираж 55 000), «Автопремьера» (тираж 17 000).

Сложившаяся конкурентная ситуация на медиа рынке города, ограничивает использование телевизионного эфира для рекламы «Авторadio» на «Первом канале» и «РТР», так как данные права на размещение региональной рекламы принадлежат основному конкуренту ТРК «СТВ» РА «Тренту» и руководство медиа-холдинга считает неприемлемым размещаться у конкурентов. Поэтому предлагается размещать телерекламу в вечернем эфире телеканала «СТВ» (объем потенциальной аудитории 120 000), на канале «Чаллы – ТВ» (объем потенциальной аудитории 212 000) и «Эфир» (объем потенциальной аудитории 218 000).

Предполагается дополнительное размещение рекламных щитов и банеров на проспекте Набережночелнинский и пересечении проспекта М. Джалиля и

Казанского, так как на них наблюдается весьма оживленный поток автотранспорта на протяжении практически всего дня.

Основные популярные радиопередачи «Авторадио» и логотип представлены в приложении 10, так же разработанные логотипы центральным московским офисом с названиями передач и лозунгами предлагается использовать в публикациях и других видах рекламы.

Нижеприведенный план и количество выходов рекламы на конкретном рекламоносителе рекомендованы с учетом наиболее полного охвата потенциальной аудитории радиостанции.

План рекламных мероприятий с июля по декабрь 2005 г.:

1. Создание рекламных объявлений и публикаций с помощью собственных творческих возможностей рекламного коллектива «Авторадио» и московского опыта проведения рекламных кампаний, а также совместно с менеджерами рекламного агентства «ИнтерМедиаСервис», т.к. данное агентство обладает на сегодняшний день лучшими творческими и техническими возможностями по изготовлению рекламы. Дальнейшее размещение созданных рекламных сообщений будет осуществляться силами менеджеров «Авторадио», кроме наружной рекламы, данный вид рекламы планируется разместить с помощью услуг «ИнтерМедиаСервис».
2. Разместить с ряд публикаций о передаче «Автоликбез» в еженедельной газете «Автопремьера» (количество публикаций 12, размер 1/4 полосы) и рекламные модули передачи «Авторитет» (в каждом втором номере, размер 130x64мм).
3. Публикация рекламных модулей в газете «Челнинский перекресток» передача «День шофера» модуль 128x84мм, количество выходов 12 каждый второй номер. Размещение рекламных статей от «Авторадио» 1/8 полосы в каждом втором выпуске.
4. Размещение рекламных статей от «Авторадио» в бесплатной еженедельной газете «Челны маркет» на 1/8 полосы каждый второй номер.



5. Публикация рекламных модулей в газете «Челны ЛТД» передача «Операция утро», «Народный Хит» модуль 130x84мм страница 3, количество выходов 26, смена информации в модуле каждый второй номер. Размещение с 20.07.05 рекламного логотипа радио на странице 21 каждый третий номер, 9 выходов.
6. Публикация рекламных модулей в газете «Автосити» передачи «Автоликбез» модуль 130x84мм страница 1, количество выходов 5 номеров. Статья от радиопередачи «День шофера» на «Авторадио» в рубрике «Автомир» страница 55, 12 номеров. Размещение рекламы радио на странице 2 в течении 4 месяцев, 16 номеров.
7. Размещение статей рекламно-информационного характера в «Единство» в течении 12 номеров на 1/9 формата, публикация рекламы радио в 12 номерах на первой полосе, модуль 128x81мм.
8. Изготовление и трансляция видео роликов передач «Авторадио» на телеканале «СТВ» время выхода с 17.00 до 00.00 по пакету вечерний общее кол-во выходов 28 в неделю
9. Трансляция видео роликов «Авторадио» на телеканале «Эфир», время выхода с 18.00 и общее кол-во выходов 15 в неделю.
10. Трансляция видео роликов на телеканале Чаллы ТВ» время выхода с 19.00 и общее кол-во выходов 15 в неделю.
11. Размещение рекламных сообщений с логотипом «Авторадио» на 2 брендмауэрах 3 x 6 м. и 1 баннере по проспекту Набережночелнинский и М. Джалиля на 6 месяцев

Таблица 3.1.1

Примерный календарный план рекламной кампании «Авторадио» с июля по декабрь 2005 г.

| № п/п                         | Рекламный носитель | Время и место выхода рекламы            | Вид рекламного сообщения    | Размер     | Количество выходов |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------|
| Городские еженедельные газеты |                    |                                         |                             |            |                    |
| 1.                            | «Автопре-мьера»    | Каждую вторую номер с начала публикации | Рекламная статья о передаче | 1/4 полосы | 12 номеров         |

Продолжение табл. 3.1.1.

|                      |                          |                                                                           |                                     |             |                               |
|----------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------|
|                      |                          | для каждого вида сообщения с июля                                         | Рекламный модуль радиостанции       | 130x84 мм   | 12 номеров                    |
| 2.                   | «Челнинский перекресток» | Каждую второй номер с начала публикации для каждого вида сообщения с июля | Рекламная статья о передаче         | 1/8 полосы  | 13 номеров                    |
|                      |                          |                                                                           | Рекламный модуль радиостанции       | 128x81 мм   | 13 номеров                    |
| 3.                   | «Челны маркет»           | С июля по сентябрь                                                        | Рекламная статья о радио            | 1/8 полосы  | 12 номеров                    |
| 4.                   | «Челны ЛТД»              | Каждую номер с начала публикации с июля на стр.3.                         | Рекламный модуль передачи           | 130x84 мм   | 13 номеров                    |
|                      |                          | Каждую номер с начала публикации с октября на стр.3.                      | Рекламный модуль передачи           | 130x84 мм   | 13 номеров                    |
|                      |                          | Каждую номер с начала публикации с июля на стр.21.                        | Рекламный модуль радиостанции       | 130x84 мм   | 9 номеров                     |
| 5.                   | «Автосити»               | Каждую номер с начала публикации с июля на стр.1.                         | Рекламный модуль                    | 130x84 мм   | 5 номеров                     |
|                      |                          | Каждую номер с начала публикации с августа. на стр.55.                    | Рекламный модуль                    | 130x64 мм   | 12 номеров                    |
|                      |                          | Каждую номер с начала публикации с 10.08.05. на стр.2                     | Рекламный модуль                    | 130x84 мм   | 16 номеров                    |
| 6.                   | «Единство»               | Каждую второй номер начала публикации для каждого вида сообщения с июля   | Рекламная статья о радио            | 1/8 полосы  | 12 номеров                    |
|                      |                          |                                                                           | Рекламный модуль                    | 128x81 мм   | 12 номеров                    |
| Городские телеканалы |                          |                                                                           |                                     |             |                               |
|                      | ТВ «СТВ»                 | По пакету «Вечерний»                                                      | Видео ролики передач и радиостанции | 30 сек      | 28 выходов в неделю на 6 мес. |
|                      | ТВ «Эфир»                | По пакету «Вечерний»                                                      | Видео ролики передач и радиостанции | 15 сек      | 15 выходов в неделю на 6 мес. |
|                      | ТВ «ЧаллыТВ»             | По пакету «Вечерний»                                                      | Видео ролики передач и радиостанции | 15 сек      | 15 выходов в неделю на 6 мес. |
| Наружная реклама     |                          |                                                                           |                                     |             |                               |
|                      | Рекламный щит            | 6 мес                                                                     | Наружная реклама                    | Стандартный | 2 брандмауера                 |
|                      | Баннеры                  | 6 мес                                                                     | Наружная реклама                    | Стандартный | 1 банер                       |

Эффективность данной кампании, как последний этап проведения любой рекламной кампании, необходимо оценивать как после ее проведения, так и

осуществлять промежуточные измерения. В период проведения рекламной кампании можно замерить промежуточную коммуникативную эффективность.

Любая рекламная кампания организации требует предварительной оценки эффективности вложений. Всегда встает вопрос, а сколько конкретно можно ожидать от данных вложений в рекламу, действительно ли только от применения всего предложенного комплекса мероприятий будет зависеть дальнейший желаемый рост продаж или же достаточно задействовать только часть из предложенных рекламных носителей, для достижения желаемого результата? Чтобы получить ответы на данные и еще ряд других вопросов связанных с возвратом затрат, разрабатываются всевозможные методы и модели расчетов и прогнозирования развития ситуации на рынке от применения подобных мероприятий по стимулированию сбыта, рекламе и другим маркетинговым коммуникациям. Большинство подобных методов основываются на математических моделях и экономических расчетах, порой требуется столько информации для просчитывания результата, что может возникнуть путаница в расчетах и их взаимосвязях.

Экономическая эффективность проведенной рекламной кампании оценивается, как правило, на основе изменения уровня объема продаж. Так как объектом данной рекламной кампании является не просто вещественный продукт организации для потребителей, а своеобразная услуга радиостанции, музыка, настроение, новости и т.п. То экономической эффективностью рекламы радиостанции можно считать увеличение объема продаж эфирного времени рекламодателям. Так как для них увеличение числа радиослушателей «Авторадио» и положительный имидж радиостанции, является для показателем того, что их рекламное сообщение, размещенное на «Авторадио» будет иметь больший эффект. На рост количества заказов на размещение рекламы может повлиять не только рекламная кампания, но и другие факторы связанные с сезонным изменением спроса особенно во втором полугодии, когда зимой начинается пик предновогодних рекламных акций.

### 3.2. Экономическая эффективность проекта

Бюджет данного проекта рекламной кампании сетевой радиостанции «Авторadio» в Набережных Челнах основан на методе, учитывающим цели и задачи рекламной кампании, а также уровень затрат на рекламу в прошлых периодах. Рекламная кампания рассчитана на полугодие, данный период принято считать оптимальным для повышения уровня известности и лояльности потребителей к фирме уже присутствующей на рынке более двух лет. Рекламные кампании, как правило, относят к долгосрочным и среднесрочным инвестициям, эффект и результат которых может наблюдаться по истечении только определенного периода времени, а потому предлагаемый прогноз является условным и неопределенным в конечном временном итоге.

Согласно оценкам состояния радиорынка России экспертами исследовательской группы «Комкон» выявлено, что рост доли аудитории радиослушателей определенного радио, влечет за собой увеличение числа заказов на размещение рекламы на данном радио в 1,5 раза по сравнению с периодом до повышения аудитории радиостанции.

Данная рекламная кампания направлена на увеличения числа радиослушателей «Авторadio» и уровня ее известности в Набережных Челнах. Комплекс мероприятий схож с примененным ранее на радиорынке Самарской области радиостанцией «106,6», формат которой схож с авторадийным. В Самарском регионе эффект от реализации рекламной кампании привел к повышению доли радиослушателей в среднем на 8,7% от первоначального уровня. Учитывая некоторые отличия радиорынка Набережных Челнов от Самарского, следует, предположить, что рост объема аудитории слушателей составит не более 8%. А согласно имеющимся данным, полученным экспертами РА «ИнтерМедиаСервис», предполагается рост радиоаудитории «Авторadio» на 7,6–8,0%, а общая эффективность проведенной рекламной кампании ожидается не менее 12%.

Экономическая эффективность предлагаемой рекламной кампании основывается в первую очередь на затратах на рекламу прошлого периода и планируемых на второе полугодие 2005г.

Затраты на рекламу «Авторадио» за первое полугодие 2005 года по сравнению с первым полугодием 2004 г. возросли на 280 тыс., а объем продаж на 3 млн. руб. Следовательно, расходы на рекламу увеличились в примерно в 1,5 раз, объем продаж в 1,5 раза (Таблица 3.2.1).

Если подобные тенденции роста будет и во втором полугодии 2005 г., то экономисты и маркетологи «Авторадио» предполагают, что объем продаж составит 12 млн. рублей, а затраты на рекламу не превысят 10% от ожидаемого уровня продаж и даже меньше.

Таблица 3.2.1.

## Фактические и планируемые доходы и расходы «Авторадио»

| 2004 год           |              |                    |              | 2005 год           |                        |                                |                        |
|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 1-ое полугодие     |              | 2-ое полугодие     |              | 1-ое полугодие     |                        | 2-ое полугодие                 |                        |
| Расходы на рекламу | Объем продаж | Расходы на рекламу | Объем продаж | Расходы на рекламу | Объем продаж за 5 мес. | Планируемые расходы на рекламу | Ожидаемый объем продаж |
| 360 тыс. руб.      | 6 млн. руб.  | 480 тыс. руб.      | 8 млн. руб.  | 530 тыс. руб.      | 9 млн. руб.            | Не более 1 млн. руб.           | 12 млн. руб.           |

Предложенный план рекламной кампании предполагает следующие расходы.

Административные расходы и расходы на услуги рекламного агентства:

1) Заработная плата менеджера по рекламе «Авторадио» участвующего в разработке рекламной кампании, ее реализации и контроле за выполнением, с вычетом всех необходимых налоговых отчислений составляет в среднем за один календарный месяц 5 500 руб. За шесть месяцев планируемой кампании это составит 33 000 руб. (5500x6 мес.=33 000 руб.).

2) Оплата услуг по разработке рекламных макетов и статей менеджерами рекламного агентства «ИнтерМедиаСервис». Общая площадь рекламных статей

составляет 3 полосы, стоимость 1 полосы 30 420 руб. Следовательно общий размер затрат на изготовление статей и модулей: 30 420 руб. х 3 полосы=91 260 рублей.

Учитывая сложившиеся долговременные деловые отношения «Авторадио» с РА «ИнтерМедиаСервис», предполагается, что форма расчетов за оказанные услуги будет осуществляться взаимозачетом или бартером пятидесяти или ста процентов всей суммы. То есть, за услуги по изготовлению статей, ТРК «СТВ» может предложить РА «ИМС» свои рекламные услуги и возможности медиа-холдинга на данную сумму или же предоставить более высокие агентские скидки за размещение рекламы на медиа – носителях холдинга.

Расходы на приобретение рекламного пространства:

Стоимость и предполагаемое количество размещения рекламных сообщений предварительно была обговорена с аналитической службой РА «ИМС» и службами продаж телекомпаний и городских газет. Общая сумма затрат на размещение рекламы представлена в таблице 3.2.2.

Таблица 3.2.2.

Смета затрат на приобретение рекламного пространства

| № п/п | Рекламный носитель     | Вид рекламного сообщения      | Размер     | Стоимость одного размещения (руб.) | Кол-во размещения | Суммарная стоимость (руб.) |
|-------|------------------------|-------------------------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1.    | Автопремьера           | Рекламная статья о передаче   | 1/4 полосы | 750                                | 12 ном-ов         | 9 000                      |
|       |                        | Рекламный модуль радиостанции | 130x84 мм  | 2 300                              | 12 ном-ов         | 27 600                     |
| 2.    | Челнинский перекресток | Рекламная статья о передаче   | 1/8 полосы | 487,5                              | 13 ном-ов         | 6 337,5                    |
|       |                        | Рекламный модуль радиостанции | 130x84 мм  | 2 100                              | 13 ном-ов         | 27 300                     |
| 3.    | Челны ЛТД              | Рекламный модуль передачи     | 130x84 мм  | 5 200                              | 26 ном-ов         | 67 600                     |
|       |                        | Рекламный модуль радиостанции | 130x84 мм  | 2 410                              | 9 ном-ов          | 21 690                     |

Продолжение табл.3.2.2.

|                                       |               |                                  |            |        |                              |         |
|---------------------------------------|---------------|----------------------------------|------------|--------|------------------------------|---------|
| 4.                                    | Автосити      | Рекламный модуль                 | 130x64 мм  | 2020   | 5 ном-ов                     | 10 100  |
|                                       |               | Рекламный модуль                 | 130x84 мм  | 546    | 12 ном-ов                    | 6 552   |
|                                       |               | Рекламный модуль                 | 130x84 мм  | 2 000  | 16 ном-ов                    | 32 000  |
| 5.                                    | Единство      | Рекламная статья о радио         | 1/8 полосы | 625    | 12 ном-ов                    | 7 500   |
|                                       |               | Рекламный модуль                 | 128x81 мм  | 1 800  | 12 ном-ов                    | 21 600  |
| 6.                                    | ТВ «СТВ       | Видео ролики передач «Авторадио» | 30 сек     | 15 300 | 28 вых-ов в неделю на 6 мес. | 91 800  |
| 7.                                    | ТВ «Эфир»     | Видео ролик                      | 15 сек     | 14 200 | 20 вых-ов в неделю на 6 мес. | 85 200  |
| 8.                                    | ТВ «ЧаллыТВ»  | Видео ролик                      | 15 сек     | 11 640 | 21 вых-ов в неделю на 6 мес. | 69 840  |
| 9.                                    | Рекламный щит | Наружная реклама                 | 6 мес      | 11 600 | 2 брандмауэ-ра               | 139 200 |
|                                       |               | а также монтаж/демонтаж          |            | 4 000  |                              | 4 000   |
| 10.                                   | Баннеры       | Наружная реклама                 | 6 мес      | 19 500 | 1 банер                      | 117 000 |
|                                       |               | а также монтаж/демонтаж          |            | 4 000  |                              | 4 000   |
| Итого (без учета скидок и бартера)    |               |                                  |            |        | 748 319,5                    |         |
| Вычет затрат на тв-рекламу на «СТВ»   |               |                                  |            |        | 91 800                       |         |
| Вычет 10% скидки за комплексный заказ |               |                                  |            |        | 7 4832                       |         |
| Вычет 20% скидки за мягкую рекламу    |               |                                  |            |        | 4 567,5                      |         |
| Итого с учетом вычетов                |               |                                  |            |        | 577 120                      |         |

Принимая во внимание сложившиеся за время работы «Авторадио» в городе взаимовыгодные отношения между службами продаж «Авторадио» и многими еженедельными городскими газетами, предполагаемая форма расчетов за размещение рекламы в печати может быть 50% оплата безналичным расчетом и 50% взаимозачетом, как с РА «ИМС». В конечной итоговой сумме также необходимо учесть 20% за «мягкую рекламу», т.е. за

рекламные статьи в прессе, которые предоставляют всем заказчикам еженедельные газеты.

Оплата за размещение рекламы на телевидении и наружной рекламы предполагается осуществлять в форме безналичных расчетов. Рекламу на «Чаллы-ТВ» и «Эфире» возможно необходимо будет оплатить 100%, так как отношения между этими каналами и медиа-холдингом «СТВ» изначально основывались на конкуренции, а потому руководство каналов не считает необходимым идти на уступки и применять взаимозачет.

Так же за комплексный заказ на столь длительный период размещения рекламы все выбранные медиа предоставляют скидку в размере не менее 10% от суммы заказа. Следовательно, общая сумма данных расходов составит на 10% меньше первоначально предполагаемой, еще необходимо вычесть из полученной суммы затраты на размещение тв-рекламы на канале «СТВ», так как ТРК «СТВ» для своих медиа предусматривает бесплатное изготовление и размещение рекламной информации.

Дополнительные расходы: транспортные расходы на выезд менеджера, подготовка и распечатка пробных макетов рекламы и другой необходимой документации, затраты на канцелярские принадлежности в общей сумме составят не более 8 000 рублей. Данная цифра затрат аналогична затратам предыдущего периода.

Общие планируемые расходы на реализацию предложенного комплекса рекламных мероприятий представлены наглядно в таблице 3.2.3.

Таблица 3.2.3.

Общий план - смета расходов на рекламную кампанию без учета взаимозачетов

|    | Вид расходов                                                                    | Общая сумма затрат за 6 мес.<br>руб. |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. | Административные расходы и расходы на услуги рекламного агентства, в том числе: | 124 260                              |
|    | а) заработная плата менеджера по рекламе "Авторадио" за 6 мес.                  | 33 000                               |



Продолжение табл. 3.2.3.

|                                                        |                                                              |           |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
|                                                        | б) оплата услуг РА "ИМС"                                     | 91 260    |
| 2.                                                     | Расходы по приобретению рекламного пространства в том числе: | 1 342 106 |
|                                                        | а) реклама в печати за вычетом 20% затрат на мягкую рекламу  | 232 712   |
|                                                        | б) видеореклама                                              | 155 040   |
|                                                        | в) наружная реклама                                          | 264 200   |
| 3.                                                     | Дополнительные расходы                                       | 8 000     |
| Итого:                                                 |                                                              | 784 212   |
| Скидка 10% за комплексные заказы на размещение рекламы |                                                              | 45 421,2  |
| Итого со скидкой                                       |                                                              | 738 790,8 |

Исходя из указанных возможностей и ограничений в форме расчетов можно предложить три возможных прогноза затрат на рекламную кампанию «Авторadio». Данные прогнозы и формы оплаты представлены в таблице 3.2.4. с учетом предоставляемой 10% скидки за комплексное размещение рекламы всеми медиа, а так же 20% скидки на рекламные статьи в прессе.

Таблица 3.2.4.

Прогнозируемый объем затрат на рекламную кампанию "Авторadio" с учетом предоставляемых 10% скидок

| Прогноз      | Вид и форма оплаты                                                       | Общая сумма затрат в руб. |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Максимальный | 100% оплата всех видов расходов с учетом 10% скидки за комплексный заказ | 738 790,80                |
| ИТОГО:       |                                                                          | 738 790,80                |
| Средний      | Административные расходы по зарплате менеджера                           | 33 000,00                 |
|              | 50% оплата услуг РА "ИМС"                                                | 41 067,00                 |
|              | 50% оплата расходов по печатной рекламе                                  | 209 440,80                |
|              | 100% оплата запланированных расходов на ТВ - и наружную рекламу          | 419 240,00                |
|              | Доп. расходы                                                             | 8 000,00                  |
| ИТОГО:       |                                                                          | 710 742,80                |

Продолжение табл. 3.2.4

|             |                                                |            |
|-------------|------------------------------------------------|------------|
| Минимальный | Административные расходы по зарплате менеджера | 33 000,00  |
|             | 100% взаимозачет (бартер) за услуги РА "ИМС"   | 0,00       |
|             | 50% оплата расходов по печатной рекламе        | 209 440,80 |
|             | 100% оплата расходов на ТВ- рекламу            | 155 040,00 |
|             | 50% оплата расходов за наружную рекламу        | 135 100,00 |
|             | Доп. расходы                                   | 8 000,00   |
|             | ИТОГО:                                         | 537 580,80 |

Максимальный бюджет рекламной кампании, как показали расчеты, составляет менее 10% процентов от ожидаемого объема продаж во втором полугодии 2005 г. В приведенных выше таблицах указаны конечные суммы затрат с учетом всех необходимых налоговых отчислений.

Следовательно, предложенный план рекламной кампании и ее бюджет полностью соответствуют принятому правилу в рекламной практике: «Объем затрат на рекламу должен составлять не более 10% от запланированного уровня продаж на данный период». И даже при развитии событий по прогнозу максимального бюджета, когда при оплате не будут применяться бартер или взаимозачет, будет получена запланированная прибыль от продаж эфирного времени для размещения рекламы на «Авторadio».

## Выводы и предложения

## Выводы:

1. Предпочтения и поведение потребителей формируются под воздействием многих факторов, которые принято подразделять на внешние и внутренние. Внешние факторы затрагивают преимущественно социальные аспекты поведения покупателя, а внутренние факторы относятся к психологическим аспектам поведения, при этом данные факторы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом.

2. Для проведения рейтинговых исследований СМИ можно использовать методы изучения отношения потребителей. Отношение может быть измерено путем опроса потребителей об их отношении к товару (нравится \не нравится), степени известности товара, оценки важности его атрибутов и степени присутствия их в известных марках (брендах, характеристиках организации). В качестве основных методов для построения рейтинга могут использоваться: модель мультиатрибутивного товара, модель оценки мнения в познавательной структуре и модель идеальных точек зрения, некомпенсационные модели (конъюнктивная, дизъюнктивная, лексикографическая). Так же можно использовать данные о частоте просмотра или прослушивания конкретных медиа, полученные в ходе опроса респондентов.

3. Главной особенностью российского радиорынка является то, что многие радиостанции относятся к различным медиа-холдингам. Наиболее известными, крупными и влиятельными являются московские медиа-холдинги, в которые входят радиостанции вещающие по всей России. Рынок радиостанций г. Набережные Челны можно охарактеризовать как динамично развивающийся и многообразный. На сегодняшний день в городе вещают 14 радиостанций. В большинстве своем это коммерческие музыкально-развлекательные радиостанции, формат которых примерно 50/50 состоит, как из отечественных, так и зарубежных музыкальных произведений эстрады.

4. Проведенное исследование предпочтений радиослушателей Набережных Челнов, позволило построить рейтинги радиостанций Набережных Челнов по предпочтениям радиослушателей, эмоциональной приверженности и по объему общей аудитории каждого радио составленного на основе данных о частоте прослушивания. Применение табуляции при анализе данных использовалось для составления сводных рейтинговых таблиц, содержащих рейтинги популярности радиостанций в каждой, исследуемой возрастной и половой группе. Первые позиции рейтинга занимают радиостанции «Европа плюс», «Русское Радио», «Хит FM», «Авторadio», «Ретро FM», «Радио7» и «Второе Дыхание».

5. Построение рейтинга радиостанций города на основе экспертных оценок, выявило, что наиболее высокие позиции рейтинга по важным характеристикам радио принадлежат «Авторadio». Данная радиостанция обладает важным для рекламодателей атрибутом и конкурентным преимуществом – целевой аудиторией, в которую входят потенциальные потребители фирм ведущих отраслей города. Второе и третье место в рейтинге радиостанций на основе экспертных оценок занимают «Европа плюс» и «Русское Радио», соответственно. Наиболее важными характеристиками радиостанций как рекламоносителей являются: имидж радиостанции, охват целевой аудитории радиостанции и специализированной аудитории.

Предложения:

1. На сегодняшний день для повышения и поддержания лидерского положения «Авторadio» на радиорынке Набережных Челнов необходимо провести ряд маркетинговых мероприятий направленных на повышение уровня осведомленности об отличительных особенностях радиостанции и её формате с целью привлечения радиослушателей. Конечной целью данных мероприятий является увеличение объема продаж эфирного времени «Авторadio» рекламодателям.

2. Известность радиостанции в регионе можно повысить, как путем рекламы информационного характера самого радио, так и с помощью рекламных сообщений о конкретных радиопередачах данной станции.

3. В качестве основных рекламных носителей рекомендуется использовать телевидение, еженедельные городские газеты, а также рекламные щиты на улицах города и баннеры. Печатную рекламу можно разместить в бесплатных еженедельных рекламно-информационных городских газетах: «Челнинский перекресток», «Единство». Данные газеты распространяются бесплатно по почтовым ящикам жителей и офисам действующих организаций, а так же на автозаправочных станциях и СТО в Набережных Челнах, Нижнекамске, Альметьевске и Казане. Кроме этого разместить ряд рекламных публикаций и рекламные модули в платных еженедельных городских газетах «Autocity», «Челны ЛТД», «Автопремьера».

4. Создать рекламные объявления и публикации с помощью собственных творческих возможностей рекламного коллектива «Авторadio» и московского опыта проведения рекламных кампаний, а также совместно с менеджерами рекламного агентства «ИнтерМедиаСервис», т.к. данное агентство обладает на сегодняшний день лучшими творческими и техническими возможностями по изготовлению рекламы.

5. На телевидении предлагается выпустить ряд видеороликов рекламирующих как само радио, так и его отдельно взятые передачи, например, «Автоликбез», «Дискотека 80-х», «Народный хит». Данные видеоролики могут быть произведены силами самого холдинга «СТВ» на студии «АРТ рек», так и получены из московского офиса «Авторadio». Размещения видеорекламы предполагается на телеканалах «СТВ», «Чаллы-ТВ», и «Эфир», такой выбор каналов определен с учетом конкурентных отношений с другими телеканалами в городе.

6. Предполагается дополнительное размещение рекламных щитов и баннеров на проспекте Набережночелнинский и пересечении проспекта М.

Джалиля и Казанского, так как на них наблюдается весьма оживленный поток автотранспорта на протяжении практически всего дня.

7. Предлагаемые мероприятия позволят радиостанции «Авторадио» усилить свои конкурентные позиции на радиорынке Набережных Челнов.

## Список литературы

1. Федеральный закон РФ № 114-ФЗ от 19.07.1995 «О СМИ». – 3-е изд. – М.: Ось-89, 2003. – 75 с.
2. Федеральный закон РФ № 108-ФЗ от 15 июля 1995 «О рекламе». – 2-е изд. – М.: Ось-89, 2004. – 32 с.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: Фаир – Пресс, 1999. – 384 с.
4. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; Спб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.: ил.
5. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
6. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынка. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
7. Воронцов К. Радиохолдинги переманивают радиослушателей и радиорекламу // «Коммерсант». - 06 Ноября 2003. - № 54. – с.8
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е издание, перераб. и дополненное. – М.: издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
9. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
10. Давыдов В. Реклама на радио: от «А» до «Я» // Маркетолог. – 2002. - № 3. – с. 36-40
11. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н. В. Бабиной – Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
12. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров: Учебное пособие. М.: издательство «Альфа», 1998. – 180 с.
13. Ильин В. А. Поведение потребителей: Учебное пособие. Сыктывкар, 1998. – 320 с.

14. Казань: аудитория телевидения, радио, прессы (по данным исследования R-TGI) за 1-е полугодие 1999 года // Практический маркетинг. – 1999. - №9 (83).- с. 30-35
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. С англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – Спб.: Питер, 2004. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика MBA»).
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – Спб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Мамлеева Р.Р., Соленикова Н.В., Соленикова Е.В. Аудитория радиостанций г. Уфы: информационные, музыкальные и рекламные предпочтения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003.- №1 (13). – с. 11-26
19. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор - Пресс, 2003. – 320 с.
20. Основы прикладной социологии. Учебник для Вузов. Колл. авторов. Под ред. Ф.Э. Шереги и М.К. Горшкова. - М.: Интерпакс, 1996. - 184 с.
21. Панкрухин В.П. Маркетинг. Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. – 656 с..
22. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю. и др. Маркетинг: Учебник / под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
23. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – Спб.: Питер, 2002. – 656 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
24. Скопенко В. Адаптация радиостанции к изменившимся условиям на рынке СМИ // Практический маркетинг. – 2003. - №2 (72). – с. 23-27
25. Скопенко В. Ставка на ребрендинг оказалась верной // Практический маркетинг. – 2004. - №1 (83).- с. 17-25
26. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун. С. Психология потребителя в маркетинге. / пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – Спб.: Питер, 2001. – 352 с.



27. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
28. Цесарь А. В. Обзор существующих методик измерения значимости атрибутов товара, услуги // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. - №5. – с. 14-18
29. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – Спб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
30. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – 496 с., 16 с. вкл.
31. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – Спб.: ПитерКом, 1999. – 768 с.
32. Прайс - лист «Авторадио» от 10.01.2005
33. Прайс – лист «Радио 7 на семи холмах» от 15.01.2005
34. Прайс – лист «Русское радио» от 01.02. 2005
35. Прайс – лист «Европа плюс» от 05.02. 2005
36. Коммерческое предложение «Авторадио на дорогах» от 01.02.2005

Таблица П.1.1.

# Радиовещание в регионе Нижнего Прикамья

| №  | Наименование           | Размещение |       |       | Город вещания    |
|----|------------------------|------------|-------|-------|------------------|
|    |                        | Проводное  | УКВ   | FM    |                  |
| 1  | <b>Авторадио</b>       |            |       | 101,5 | Набережные Челны |
| 2  | Второе дыхание         |            | 73,52 | 103,6 | Набережные Челны |
| 3  | Европа +               |            |       | 101,9 | Набережные Челны |
| 4  | Кунел                  |            | 67,79 |       | Набережные Челны |
| 5  | Маяк                   | 1 кнопка   |       |       | Набережные Челны |
| 6  | Радио России           | 2 кнопка   |       |       | Набережные Челны |
| 7  | Ретро FM               | 3 кнопка   | 69,71 | 101,0 | Набережные Челны |
| 8  | Русское Радио          |            |       | 104,8 | Набережные Челны |
| 9  | Радио 7 на семи холмах |            |       | 102,8 | Набережные Челны |
| 10 | Старый город           |            |       | 103,2 | Елабуга          |
| 11 | Серебряный дождь       |            |       | 107,5 | Нижнекамск       |
| 12 | Формула «Да»           |            | 68,36 | 104,5 | Набережные Челны |
| 13 | Хит FM                 |            |       | 106,0 | Набережные Челны |
| 14 | Шансон                 |            |       | 105,1 | Нижнекамск       |

Таблица П.1.2.

## Возрастные параметры аудитории радиостанций

[illegible]

### Анкета

*Приглашаем Вас принять участие в опросе, касающемся деятельности радиостанций г. Набережные Челны. Результаты исследования помогут радиостанциям города лучше учесть Ваши интересы.*

*Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и отметьте любым удобным способом ответ, который Вам подходит более всего.*

1. Выберите, пожалуйста, одно из следующих утверждений: «Я включаю радио для того, чтобы...»

- просто послушать музыку;
- послушать любимую передачу;
- создать музыкальный фон;
- послушать новости;
- заглушить другие звуки.

2. Назовите, пожалуйста, три радиостанции, передачи которых Вы наиболее часто слушаете:

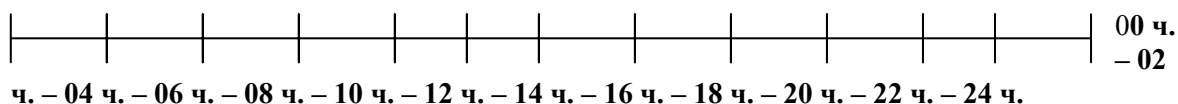
\* \_\_\_\_\_, \* \_\_\_\_\_, \* \_\_\_\_\_.

3. Назовите Вашу любимую радиостанцию: \_\_\_\_\_

4. Укажите, пожалуйста, по каким причинам Вы слушаете данные радиостанции (отметьте не более двух):

- \_\_\_ \* самые любимые песни чаще всего транслируют именно они;
- \_\_\_ \* мало содержат раздражающей «болтовни»;
- \_\_\_ \* они часто проводят интересные игры и конкурсы с радиослушателями;
- \_\_\_ \* они удачно сочетают музыкальные и информационные передачи;
- \_\_\_ \* на них работают профессиональные ведущие
- \_\_\_ \* просто нравятся, и всё;
- \_\_\_ \* другое, укажите что \_\_\_\_\_

5. В какое время Вы предпочитаете слушать радио?



6. Где Вы наиболее часто слушаете радио? (назовите не более двух вариантов)

- \* в квартире, доме;
- \* на работе, в офисе;
- \* в автомобиле;
- \* на улице (аудиоплеер);
- \* иное, укажите где \_\_\_\_\_

7. С кем Вы, как правило, слушаете радио?

- слушаю радио один (одна);
- в компании друзей, подруг;
- со своей семьёй;
- с коллегами;
- с кем ещё, укажите \_\_\_\_\_

Продолжение приложения 2

8. Укажите, пожалуйста, как часто Вы слушаете данные радиостанции?

|         |           |       |                    |           |                      |
|---------|-----------|-------|--------------------|-----------|----------------------|
| частота | Постоянно | Часто | От случая к случаю | Не слушаю | Затрудняюсь ответить |
| радио   |           |       |                    |           |                      |

|                        |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| Авторadio              |  |  |  |  |  |
| Второе дыхание         |  |  |  |  |  |
| Европа +               |  |  |  |  |  |
| Кунел                  |  |  |  |  |  |
| Маяк                   |  |  |  |  |  |
| Радио России           |  |  |  |  |  |
| Ретро FM               |  |  |  |  |  |
| Русское Радио          |  |  |  |  |  |
| Радио 7 на семи холмах |  |  |  |  |  |
| Старый город           |  |  |  |  |  |
| Серебряный дождь       |  |  |  |  |  |
| Формула «Да»           |  |  |  |  |  |
| Шансон                 |  |  |  |  |  |
| Хит FM                 |  |  |  |  |  |

**9. Укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:**

\* Пол: \_\_\_ мужской \_\_\_ женский

\* Возраст: \_\_\_ 20-25 лет; \_\_\_ 26-30 лет; \_\_\_ 31-35 лет; \_\_\_ 36-40 лет; \_\_\_ 41-45 лет

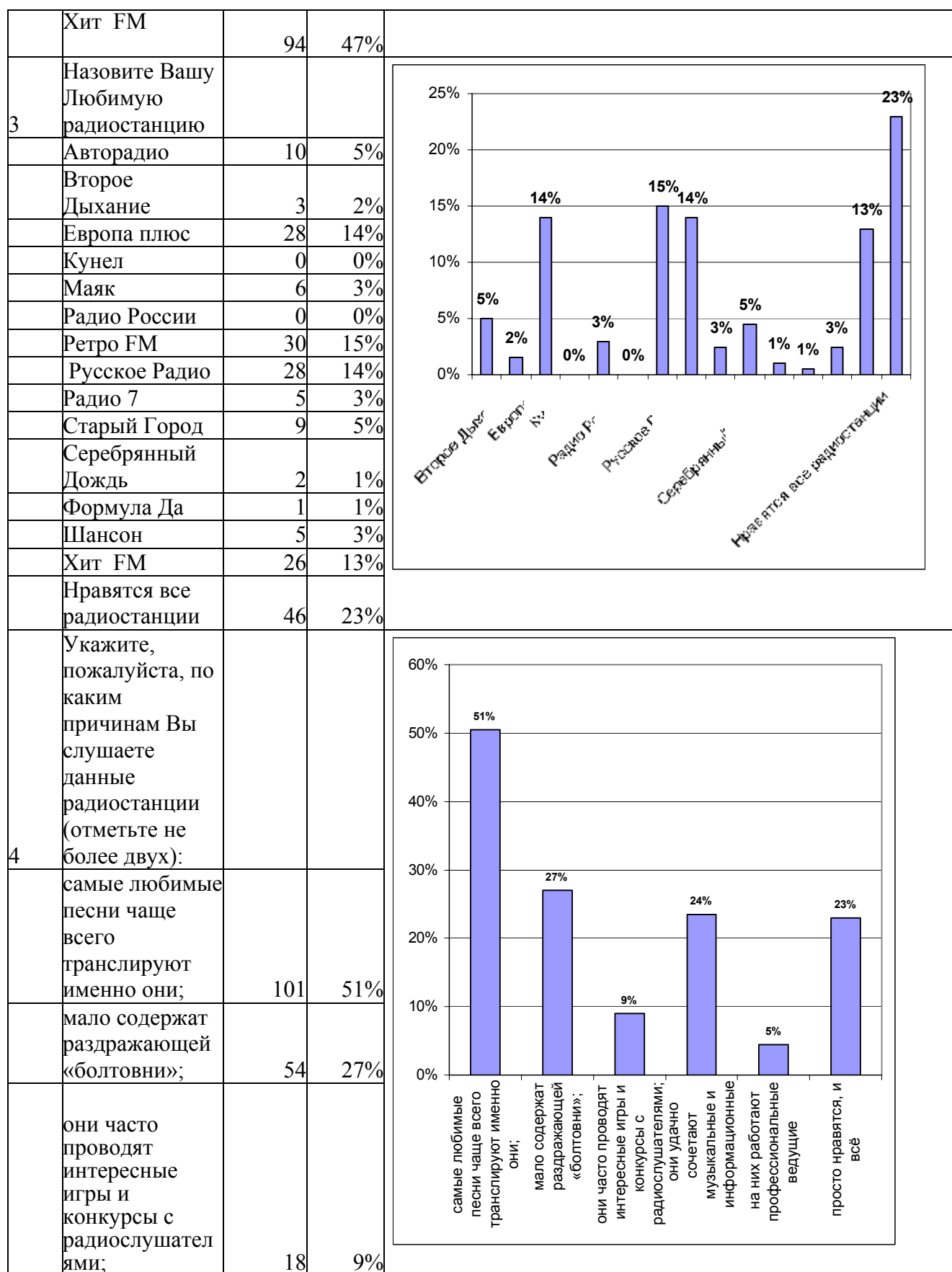
\* Род занятий: \_\_\_ Студент; \_\_\_ Рабочий; \_\_\_ Служащий;  
 \_\_\_ Предприниматель; \_\_\_ Руководитель; \_\_\_ Домохозяйка;  
 \_\_\_ Безработный

**Большое спасибо, за участие!**

## Распределения ответов респондентов относительно частоты

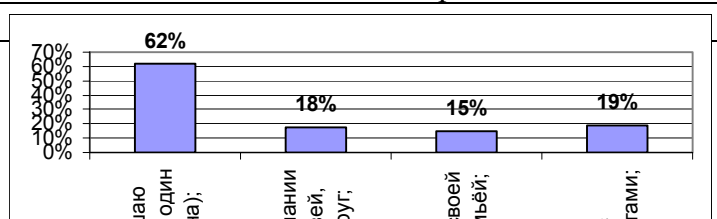
| Распределение ответов респондентов относительно частоты |                                                                                           |                       |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-------------------------|-----|----------------------------|-----|-------------------------|-----|-------------------|----|------|----|--------------|----|----------|-----|---------------|-----|---------|-----|--------------|----|-------------------|----|------------|----|--------|----|--------|-----|
| № вопроса                                               | Вопрос                                                                                    | Кол-во ответов (чел.) | Ответы от общ. кол-ва (в %) | Графики, гистограммы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| 1                                                       | Выберете, пожалуйста, одно из следующих утверждений: «Я включаю радио для того, чтобы...» |                       |                             | <table><tr><th>Утверждение</th><th>Процент</th></tr><tr><td>просто послушать музыку</td><td>67%</td></tr><tr><td>послушать любимую передачу</td><td>5%</td></tr><tr><td>создать музыкальный фон</td><td>26%</td></tr><tr><td>послушать новости</td><td>1%</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Утверждение  | Процент | просто послушать музыку | 67% | послушать любимую передачу | 5%  | создать музыкальный фон | 26% | послушать новости | 1% |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Утверждение                                                                               | Процент               |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | просто послушать музыку                                                                   | 67%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | послушать любимую передачу                                                                | 5%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | создать музыкальный фон                                                                   | 26%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | послушать новости                                                                         | 1%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| просто послушать музыку                                 | 133                                                                                       | 67%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| послушать любимую передачу                              | 10                                                                                        | 5%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| создать музыкальный фон                                 | 51                                                                                        | 26%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| послушать новости                                       | 2                                                                                         | 1%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| заглушить другие звуки                                  | 4                                                                                         | 2%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| 2                                                       | Назовите, пожалуйста, три радиостанции, передачи которых Вы наиболее часто слушаете       |                       |                             | <table><tr><th>Радиостанция</th><th>Процент</th></tr><tr><td>Авторadio</td><td>38%</td></tr><tr><td>Второе Дыхание</td><td>21%</td></tr><tr><td>Европа+</td><td>52%</td></tr><tr><td>Кунел</td><td>5%</td></tr><tr><td>Маяк</td><td>8%</td></tr><tr><td>Радио России</td><td>2%</td></tr><tr><td>Ретро FM</td><td>33%</td></tr><tr><td>Русское Радио</td><td>48%</td></tr><tr><td>Радио 7</td><td>16%</td></tr><tr><td>Старый Город</td><td>8%</td></tr><tr><td>Серебрянный Дождь</td><td>1%</td></tr><tr><td>Формула Да</td><td>7%</td></tr><tr><td>Шансон</td><td>9%</td></tr><tr><td>Хит FM</td><td>47%</td></tr></table> | Радиостанция | Процент | Авторadio               | 38% | Второе Дыхание             | 21% | Европа+                 | 52% | Кунел             | 5% | Маяк | 8% | Радио России | 2% | Ретро FM | 33% | Русское Радио | 48% | Радио 7 | 16% | Старый Город | 8% | Серебрянный Дождь | 1% | Формула Да | 7% | Шансон | 9% | Хит FM | 47% |
|                                                         | Радиостанция                                                                              | Процент               |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Авторadio                                                                                 | 38%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Второе Дыхание                                                                            | 21%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Европа+                                                                                   | 52%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Кунел                                                                                     | 5%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Маяк                                                                                      | 8%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Радио России                                                                              | 2%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Ретро FM                                                                                  | 33%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Русское Радио                                                                             | 48%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Радио 7                                                                                   | 16%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Старый Город                                                                              | 8%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Серебрянный Дождь                                                                         | 1%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
|                                                         | Формула Да                                                                                | 7%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Шансон                                                  | 9%                                                                                        |                       |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Хит FM                                                  | 47%                                                                                       |                       |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Авторadio                                               | 75                                                                                        | 38%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Второе Дыхание                                          | 41                                                                                        | 21%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Европа плюс                                             | 104                                                                                       | 52%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Кунел                                                   | 10                                                                                        | 5%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Маяк                                                    | 15                                                                                        | 8%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Радио России                                            | 3                                                                                         | 2%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Ретро FM                                                | 65                                                                                        | 33%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Русское Радио                                           | 95                                                                                        | 48%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Радио 7                                                 | 32                                                                                        | 16%                   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Старый Город                                            | 15                                                                                        | 8%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Серебрянный Дождь                                       | 2                                                                                         | 1%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Формула Да                                              | 14                                                                                        | 7%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |
| Шансон                                                  | 18                                                                                        | 9%                    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |         |                         |     |                            |     |                         |     |                   |    |      |    |              |    |          |     |               |     |         |     |              |    |                   |    |            |    |        |    |        |     |

Продолжение табл. П.3.1.



|                        | они удачно сочетают музыкальные и информационные передачи;                | 47      | 24% |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|------------------|-----|--------------------|-----|--------------|-----|-----------------------|-----|--------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|                        | на них работают профессиональные ведущие                                  | 9       | 5%  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| просто нравятся, и всё |                                                                           |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        |                                                                           | 46      | 23% |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 5                      | В какое время Вы предпочитаете слушать радио? (отметьте интервал времени) |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 00-2                                                                      | 12      | 6%  | <table><tr><th>Время</th><th>Процент</th></tr><tr><td>00-2</td><td>6%</td></tr><tr><td>2ч-4ч</td><td>6%</td></tr><tr><td>4ч-6ч</td><td>8%</td></tr><tr><td>6ч-8ч</td><td>36%</td></tr><tr><td>8ч-10ч</td><td>43%</td></tr><tr><td>10ч-12ч</td><td>43%</td></tr><tr><td>12ч-14ч</td><td>46%</td></tr><tr><td>14ч-16ч</td><td>51%</td></tr><tr><td>16ч-18ч</td><td>60%</td></tr><tr><td>18ч-20ч</td><td>52%</td></tr><tr><td>20ч-22ч</td><td>35%</td></tr><tr><td>22ч-00ч</td><td>27%</td></tr></table> | Время | Процент | 00-2             | 6%  | 2ч-4ч              | 6%  | 4ч-6ч        | 8%  | 6ч-8ч                 | 36% | 8ч-10ч | 43% | 10ч-12ч | 43% | 12ч-14ч | 46% | 14ч-16ч | 51% | 16ч-18ч | 60% | 18ч-20ч | 52% | 20ч-22ч | 35% | 22ч-00ч | 27% |
|                        | Время                                                                     | Процент |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 00-2                                                                      | 6%      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 2ч-4ч                                                                     | 6%      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 4ч-6ч                                                                     | 8%      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 6ч-8ч                                                                     | 36%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 8ч-10ч                                                                    | 43%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 10ч-12ч                                                                   | 43%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 12ч-14ч                                                                   | 46%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 14ч-16ч                                                                   | 51%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 16ч-18ч                                                                   | 60%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 18ч-20ч                                                                   | 52%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | 20ч-22ч                                                                   | 35%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 22ч-00ч                | 27%                                                                       |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 2ч-4ч                  | 11                                                                        | 6%      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 4ч-6ч                  | 15                                                                        | 8%      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 6ч-8ч                  | 71                                                                        | 36%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 8ч-10ч                 | 86                                                                        | 43%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 10ч-12ч                | 86                                                                        | 43%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 12ч-14ч                | 92                                                                        | 46%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 14ч-16ч                | 101                                                                       | 51%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 16ч-18ч                | 120                                                                       | 60%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 18ч-20ч                | 104                                                                       | 52%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 20ч-22ч                | 69                                                                        | 35%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 22ч-24ч                | 54                                                                        | 27%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 6                      | Где Вы наиболее часто слушаете радио? (назовите не более двух вариантов)  |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | в квартире, доме                                                          | 114     | 57% | <table><tr><th>Место</th><th>Процент</th></tr><tr><td>в квартире, доме</td><td>57%</td></tr><tr><td>на работе, в офисе</td><td>32%</td></tr><tr><td>в автомобиле</td><td>35%</td></tr><tr><td>на улице (аудиоплеер)</td><td>8%</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                      | Место | Процент | в квартире, доме | 57% | на работе, в офисе | 32% | в автомобиле | 35% | на улице (аудиоплеер) | 8%  |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | Место                                                                     | Процент |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | в квартире, доме                                                          | 57%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
|                        | на работе, в офисе                                                        | 32%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| в автомобиле           | 35%                                                                       |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| на улице (аудиоплеер)  | 8%                                                                        |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| на работе, в офисе     | 63                                                                        | 32%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| в автомобиле           | 69                                                                        | 35%     |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| на улице (аудиоплеер)  | 15                                                                        | 8%      |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |
| 7                      | С кем Вы, как правило, слушаете радио?                                    |         |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |         |                  |     |                    |     |              |     |                       |     |        |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |         |     |

Продолжение табл. П.3.1.



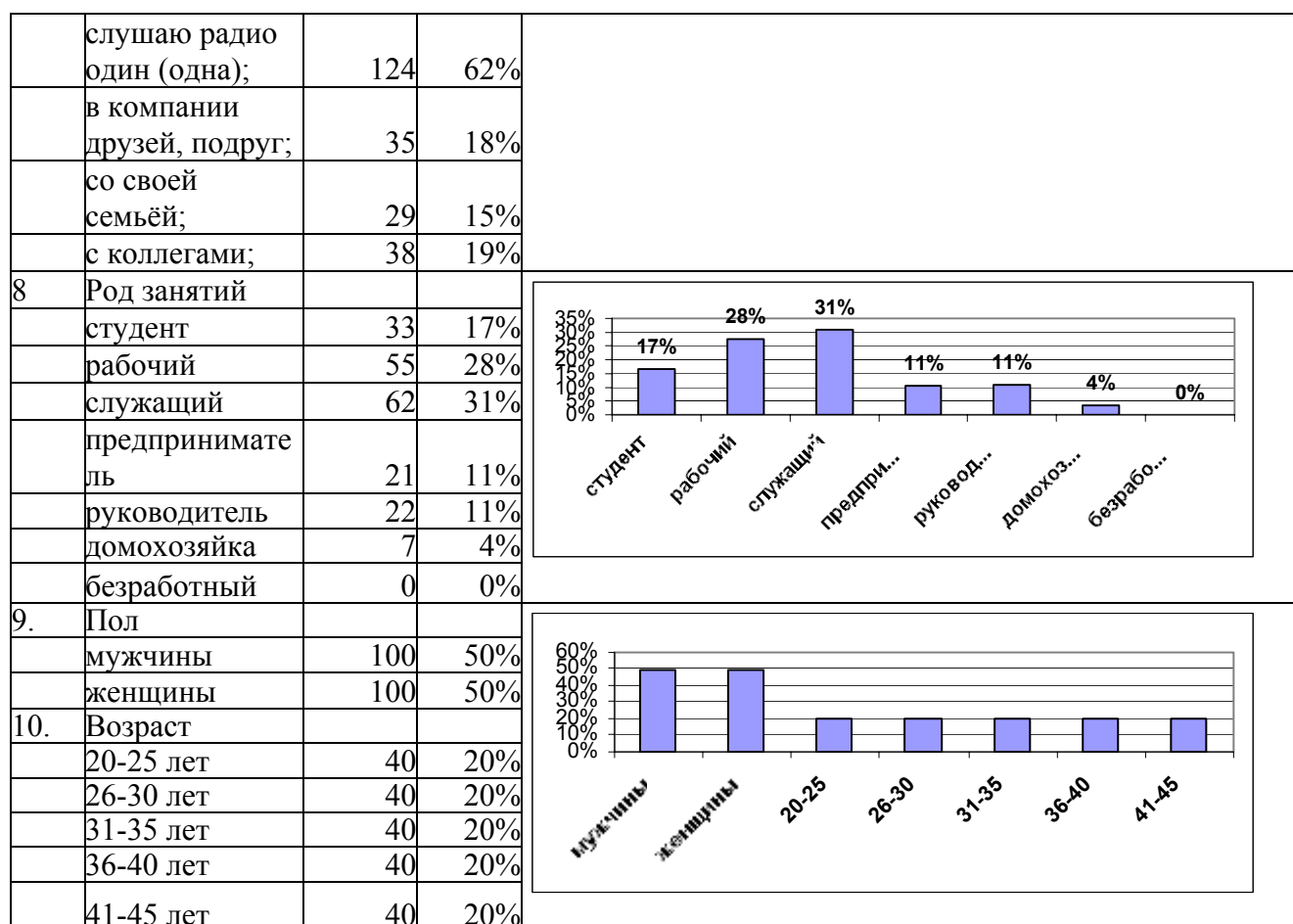


Таблица П.3.2.

Распределение ответов респондентов относительно частоты прослушивания на вопрос анкеты №8

| 8 | Как часто Вы слушаете данные радиостанции | ответ "Постоянно"        |            | ответ "Часто"            |            | ответ "Затрудняюсь ответить" |            | ответ "От случая к случаю" |            | ответ "Не слушаю"        |            |
|---|-------------------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|------------------------------|------------|----------------------------|------------|--------------------------|------------|
|   |                                           | кол-во ответов (человек) | ответы в % | кол-во ответов (человек) | ответы в % | кол-во ответов (человек)     | ответы в % | кол-во ответов (человек)   | ответы в % | кол-во ответов (человек) | ответы в % |
|   | Авторadio                                 | 75                       | 38%        | 60                       | 30%        | 10                           | 5%         | 38                         | 19%        | 17                       | 9%         |
|   | Второе Дыхание                            | 64                       | 32%        | 35                       | 18%        | 15                           | 8%         | 56                         | 28%        | 30                       | 15%        |
|   | Европа+                                   | 103                      | 52%        | 46                       | 23%        | 0                            | 0%         | 42                         | 21%        | 9                        | 5%         |
|   | Кунел                                     | 13                       | 7%         | 11                       | 6%         | 31                           | 16%        | 35                         | 18%        | 110                      | 55%        |
|   | Маяк                                      | 19                       | 10%        | 15                       | 8%         | 32                           | 16%        | 42                         | 21%        | 92                       | 46%        |
|   | Радио России                              | 11                       | 6%         | 15                       | 8%         | 26                           | 13%        | 30                         | 15%        | 118                      | 59%        |
|   | Ретро FM                                  | 54                       | 27%        | 37                       | 19%        | 15                           | 8%         | 14                         | 7%         | 80                       | 40%        |
|   | Русское Радио                             | 95                       | 48%        | 53                       | 27%        | 4                            | 2%         | 35                         | 18%        | 13                       | 7%         |
|   | Радио 7                                   | 53                       | 27%        | 45                       | 23%        | 22                           | 11%        | 63                         | 32%        | 17                       | 9%         |
|   | Старый Город                              | 23                       | 12%        | 29                       | 15%        | 27                           | 14%        | 26                         | 13%        | 95                       | 48%        |
|   | Серебряный Дождь                          | 5                        | 3%         | 9                        | 5%         | 20                           | 10%        | 42                         | 21%        | 124                      | 62%        |
|   | Формула Да                                | 16                       | 8%         | 23                       | 12%        | 34                           | 17%        | 60                         | 30%        | 67                       | 34%        |
|   | Шансон                                    | 32                       | 16%        | 41                       | 21%        | 7                            | 4%         | 16                         | 8%         | 104                      | 52%        |
|   | Хит FM                                    | 89                       | 45%        | 48                       | 24%        | 8                            | 4%         | 46                         | 23%        | 9                        | 5%         |



Перекрестная табуляция ответов респондентов (количество человек)

| № вопроса | Вопрос анкеты                                                                       | Общее кол-во ответов | Табуляция по возрастным группам |           |           |           |           | Табуляция по полу |         |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|---------|
|           |                                                                                     |                      | 20-25 лет                       | 26-30 лет | 31-35 лет | 36-40 лет | 41-45 лет | женщины           | мужчины |
| 2.        | Назовите, пожалуйста, три радиостанции, передачи которых Вы наиболее часто слушаете |                      |                                 |           |           |           |           |                   |         |
|           | Авторадио                                                                           | 75                   | 12                              | 13        | 20        | 14        | 16        | 36                | 39      |
|           | Второе Дыхание                                                                      | 41                   | 10                              | 10        | 8         | 5         | 8         | 25                | 16      |
|           | Европа+                                                                             | 104                  | 29                              | 28        | 23        | 9         | 15        | 41                | 63      |
|           | Кунел                                                                               | 10                   | 0                               | 0         | 3         | 1         | 6         | 1                 | 9       |
|           | Маяк                                                                                | 15                   | 1                               | 0         | 1         | 8         | 5         | 11                | 4       |
|           | Радио России                                                                        | 3                    | 0                               | 0         | 0         | 1         | 2         | 2                 | 1       |
|           | Ретро FM                                                                            | 65                   | 0                               | 7         | 15        | 20        | 23        | 42                | 23      |
|           | Русское Радио                                                                       | 95                   | 25                              | 18        | 15        | 17        | 20        | 62                | 33      |
|           | Радио 7                                                                             | 32                   | 2                               | 7         | 9         | 9         | 5         | 17                | 15      |
|           | Старый Город                                                                        | 15                   | 3                               | 0         | 3         | 9         | 0         | 1                 | 14      |
|           | Серебрянный Дождь                                                                   | 2                    | 0                               | 0         | 0         | 0         | 2         | 0                 | 2       |
|           | Формула Да                                                                          | 14                   | 3                               | 0         | 5         | 2         | 4         | 12                | 2       |
|           | Шансон                                                                              | 18                   | 2                               | 4         | 3         | 4         | 5         | 2                 | 16      |
|           | Хит FM                                                                              | 94                   | 30                              | 21        | 14        | 24        | 5         | 45                | 49      |
| 3.        | Назовите Вашу любимую радиостанцию                                                  |                      |                                 |           |           |           |           |                   |         |
|           | Авторадио                                                                           | 10                   | 0                               | 2         | 4         | 2         | 2         | 0                 | 10      |
|           | Второе Дыхание                                                                      | 3                    | 1                               | 0         | 1         | 0         | 1         | 2                 | 1       |
|           | Европа+                                                                             | 28                   | 13                              | 4         | 6         | 2         | 3         | 15                | 13      |
|           | Кунел                                                                               | 0                    | 0                               | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                 | 0       |
|           | Маяк                                                                                | 6                    | 0                               | 0         | 1         | 0         | 5         | 0                 | 6       |
|           | Радио России                                                                        | 0                    | 0                               | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                 | 0       |
|           | Ретро FM                                                                            | 30                   | 0                               | 3         | 5         | 8         | 14        | 27                | 3       |
|           | Русское Радио                                                                       | 28                   | 6                               | 12        | 5         | 2         | 3         | 16                | 12      |
|           | <b>Радио 7</b>                                                                      | 5                    | 0                               | 2         | 2         | 0         | 1         | 5                 | 0       |
|           | Старый Город                                                                        | 9                    | 1                               | 0         | 1         | 7         | 0         | 0                 | 9       |
|           | Серебрянный Дождь                                                                   | 2                    | 0                               | 0         | 0         | 0         | 2         | 0                 | 2       |

Продолжение табл.П.4.1

|  |                           |    |    |   |    |   |   |    |    |
|--|---------------------------|----|----|---|----|---|---|----|----|
|  | Формула Да                | 1  | 1  | 0 | 0  | 0 | 0 | 0  | 1  |
|  | Шансон                    | 5  | 0  | 4 | 0  | 1 | 0 | 0  | 5  |
|  | Хит FM                    | 26 | 10 | 4 | 3  | 9 | 0 | 18 | 8  |
|  | Нравятся все радиостанции | 46 | 8  | 8 | 12 | 9 | 9 | 16 | 30 |

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Таблица П.5.1.

Сводная рейтинговая таблица по предпочтениям радиослушателей

| Место в рейтинге | Радиостанции      | Общий рейтинг (% от общего числа респондентов) | Рейтинг по возрастным группам (% от общего размера возрастной группы) |           |           |           |           | Рейтинг по полу (% от общего кол-ва представителей каждого пола в выборке) |         |
|------------------|-------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------|---------|
|                  |                   |                                                | 20-25 лет                                                             | 26-30 лет | 31-35 лет | 36-40 лет | 41-45 лет | женщины                                                                    | мужчины |
| 1.               | Европа плюс       | 52                                             | 73                                                                    | 70        | 58        | 23        | 38        | 41                                                                         | 63      |
| 2.               | Русское Радио     | 48                                             | 63                                                                    | 45        | 38        | 43        | 50        | 62                                                                         | 33      |
| 3.               | Хит FM            | 47                                             | 75                                                                    | 53        | 35        | 60        | 13        | 45                                                                         | 49      |
| 4.               | Авторадио         | 38                                             | 30                                                                    | 33        | 50        | 35        | 40        | 36                                                                         | 39      |
| 5.               | Ретро FM          | 33                                             | 0                                                                     | 18        | 38        | 50        | 58        | 42                                                                         | 23      |
| 6.               | Второе Дыхание    | 21                                             | 25                                                                    | 25        | 20        | 13        | 20        | 25                                                                         | 16      |
| 7.               | Радио 7           | 16                                             | 5                                                                     | 18        | 23        | 23        | 13        | 17                                                                         | 15      |
| 8.               | Шансон            | 9                                              | 5                                                                     | 10        | 8         | 10        | 13        | 2                                                                          | 16      |
| 9.               | Маяк              | 8                                              | 3                                                                     | 0         | 3         | 20        | 13        | 11                                                                         | 4       |
| 10.              | Старый Город      | 8                                              | 8                                                                     | 0         | 8         | 23        | 0         | 1                                                                          | 14      |
| 11.              | Формула Да        | 7                                              | 8                                                                     | 0         | 13        | 5         | 10        | 12                                                                         | 2       |
| 12.              | Кунел             | 5                                              | 0                                                                     | 0         | 8         | 3         | 15        | 1                                                                          | 9       |
| 13.              | Радио России      | 2                                              | 0                                                                     | 0         | 0         | 3         | 5         | 2                                                                          | 1       |
| 14.              | Серебрянный Дождь | 1                                              | 0                                                                     | 0         | 0         | 0         | 5         | 0                                                                          | 2       |

Сводная рейтинговая таблица по показателю эмоциональной приверженности радиослушателей

| №<br>п/п | Радиостанции              | Общий<br>рейтинг (%<br>от общего<br>числа<br>респонден-<br>тов) | Рейтинг по возрастным<br>группам (% от общего<br>размера возрастной<br>группы) |           |           |           |           | Рейтинг по полу (%<br>от общего кол-ва<br>представителей<br>каждого пола в<br>выборке) |         |
|----------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|          |                           |                                                                 | 20-25 лет                                                                      | 26-30 лет | 31-35 лет | 36-40 лет | 41-45 лет | женщины                                                                                | мужчины |
| 1.       | Нравятся все радиостанции | 23                                                              | 20                                                                             | 20        | 8         | 23        | 0         | 16                                                                                     | 30      |
| 2.       | <b>Ретро FM</b>           | 15                                                              | 0                                                                              | 8         | 0         | 0         | 0         | 27                                                                                     | 3       |
| 3.       | Европа плюс               | 14                                                              | 33                                                                             | 10        | 3         | 0         | 3         | 15                                                                                     | 13      |
| 4.       | Русское Радио             | 14                                                              | 15                                                                             | 30        | 13        | 20        | 35        | 16                                                                                     | 12      |
| 5.       | Хит FM                    | 13                                                              | 25                                                                             | 10        | 0         | 3         | 0         | 18                                                                                     | 8       |
| 6.       | Авторадио                 | 5                                                               | 0                                                                              | 5         | 0         | 0         | 0         | 0                                                                                      | 10      |
| 7.       | Старый Город              | 5                                                               | 3                                                                              | 0         | 5         | 0         | 3         | 0                                                                                      | 9       |
| 8.       | Маяк                      | 3                                                               | 0                                                                              | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                                                                                      | 6       |
| 9.       | Радио 7                   | 3                                                               | 0                                                                              | 5         | 13        | 5         | 8         | 5                                                                                      | 0       |
| 10.      | Шансон                    | 3                                                               | 0                                                                              | 10        | 0         | 0         | 0         | 0                                                                                      | 5       |
| 11.      | Второе Дыхание            | 2                                                               | 3                                                                              | 0         | 10        | 5         | 5         | 2                                                                                      | 1       |
| 12.      | Серебрянный Дождь         | 1                                                               | 0                                                                              | 0         | 3         | 18        | 0         | 0                                                                                      | 2       |
| 13.      | Формула Да                | 1                                                               | 3                                                                              | 0         | 0         | 0         | 5         | 0                                                                                      | 1       |
| 14.      | Кунел                     | 0                                                               | 0                                                                              | 0         | 15        | 5         | 8         | 0                                                                                      | 0       |
| 15.      | Радио России              | 0                                                               | 0                                                                              | 0         | 3         | 0         | 13        | 0                                                                                      | 0       |

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Анкета для рекламодателей.

**1. Укажите, пожалуйста, на каких радиостанциях и как часто размещается реклама Вашей организации?** (за 2004 год и первый квартал 2005)

**Постоянно** (сетка вещания охвачена наиболее полно каждый месяц)

**Часто** (более 2 недель каждый месяц/ участие в какой-нибудь акции радио)

**Периодически** (не более 2 недель каждый месяц)

**Время от времени** (размещение рекламы с большим временным интервалом)

**Однократно**

**В качестве ответа поставьте любой удобный для Вас знак в тех клеточках таблицы, которые находятся на пересечении рекламоносителя и частоты его использования.**

| Радиостанции           | Постоянно | Часто | Периодически | Время от времени | Однократно |
|------------------------|-----------|-------|--------------|------------------|------------|
| Авторадио              |           |       |              |                  |            |
| Второе Дыхание         |           |       |              |                  |            |
| Европа +               |           |       |              |                  |            |
| Кунел                  |           |       |              |                  |            |
| Маяк                   |           |       |              |                  |            |
| Радио России           |           |       |              |                  |            |
| Ретро FM               |           |       |              |                  |            |
| Русское Радио          |           |       |              |                  |            |
| Радио 7 на семи холмах |           |       |              |                  |            |
| Старый город           |           |       |              |                  |            |
| Серебряный дождь       |           |       |              |                  |            |
| Формула «Да»           |           |       |              |                  |            |
| Шансон                 |           |       |              |                  |            |
| Хит FM                 |           |       |              |                  |            |

**2. Оцените, пожалуйста, по степени важности для Вас следующие атрибуты услуг радиостанций? (10 баллов - атрибут наиболее важен при выборе радио, 1 балл – менее важен). Оценки не должны повторяться**

Территория вещания

Имидж радиостанции

Формат радиостанции (муз. стиль)

Целевая аудитория радиостанции

Охват специализированной аудитории

Цена (стоимость 1 сек. эфира)

Рекламные возможности (прямой эфир, игры и тп)

Система стимулирования (скидки, бонусы)

Работа Ди-джеев

Качество работы рекламного отдела

Скорость выполнения заказа

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Продолжение приложения 6

**3. Оцените радиостанции, на которых Ваша организация размещает рекламу по данным атрибутам (по диапазону баллов: 1 – плохо, ... 10 – отлично). Здесь необходимо дать оценку тем радиостанциям, с деятельностью которых Вы знакомы**

## 1) Радио (впишите радиостанцию, которую оцениваете)

|                                                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Территория вещания                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Имидж радиостанции                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Формат радиостанции (муз. стиль)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Целевая аудитория радиостанции                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Охват специализированной аудитории             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Цена (стоимость 1 сек. эфира)                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Рекламные возможности (прямой эфир, игры и тп) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Система стимулирования (скидки, бонусы)        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Работа Ди-джеев                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Качество работы рекламного отдела              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Скорость выполнения заказа                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

## 2) Радио

|                                                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Территория вещания                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Имидж радиостанции                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Формат радиостанции (муз. стиль)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Целевая аудитория радиостанции                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Охват специализированной аудитории             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Цена (стоимость 1 сек. эфира)                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Рекламные возможности (прямой эфир, игры и тп) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Система стимулирования (скидки, бонусы)        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Работа Ди-джеев                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Качество работы рекламного отдела              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Скорость выполнения заказа                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

## 3) Радио

|                                                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Территория вещания                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Имидж радиостанции                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Формат радиостанции (муз. стиль)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Целевая аудитория радиостанции                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Охват специализированной аудитории             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Цена (стоимость 1 сек. эфира)                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Рекламные возможности (прямой эфир, игры и тп) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Система стимулирования (скидки, бонусы)        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Работа Ди-джеев                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Качество работы рекламного отдела              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Скорость выполнения заказа                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

## Мультиатрибутивная модель

| радиостанции                       | Атрибуты           |                    |                                  |                                |                              |                               |                                                |                                         |                 |                                   |                            |               |                    |                  |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------|--------------------|------------------|
|                                    | Территория вещания | Имидж радиостанции | Формат радиостанции (муз. стиль) | Целевая аудитория радиостанции | специализированной аудитории | Цена (стоимость 1 сек. эфира) | Рекламные возможности (прямой эфир, игры и тп) | Система стимулирования (скидки, бонусы) | Работа Ди-джеев | качество работы рекламного отдела | Скорость выполнения заказа | Баллы средние | Баллы с коррекцией | Общая полезность |
| <b>Русское радио</b>               | 5,00               | 5,40               | 4,20                             | 4,3                            | 4,00                         | 2,90                          | 3,80                                           | 3,70                                    | 3,3             | 4,3                               | 4,6                        | 4,14          | 5,78               | 3,59             |
| <b>Авторadio</b>                   | 7,00               | 6,75               | 6,35                             | 6,30                           | 6,00                         | 5,15                          | 5,65                                           | 5,70                                    | 3,45            | 6,10                              | 6,30                       | 5,89          | 8,28               | 5,16             |
| <b>Европа +</b>                    | 5,80               | 5,70               | 5,20                             | 5,50                           | 5,00                         | 3,50                          | 4,70                                           | 4,10                                    | 3,20            | 4,80                              | 4,60                       | 4,74          | 6,80               | 4,22             |
| <b>Хит фм</b>                      | 3,1                | 3,1                | 3,4                              | 3,4                            | 3                            | 2,2                           | 2,7                                            | 2,5                                     | 1,75            | 2,55                              | 2,65                       | 2,76          | 3,99               | 2,49             |
| <b>Радио7</b>                      | 2,35               | 2,7                | 2,6                              | 2,55                           | 2,05                         | 2,1                           | 1,15                                           | 2,25                                    | 1,5             | 2,5                               | 2,5                        | 2,20          | 3,08               | 1,93             |
| <b>Второе Дыхание</b>              | 1,5                | 1,7                | 1,55                             | 1,45                           | 1,5                          | 0,65                          | 1,25                                           | 1,15                                    | 1,15            | 1,45                              | 1,25                       | 1,33          | 1,88               | 1,17             |
| <b>Шансон</b>                      | 0,45               | 0,35               | 0,4                              | 0,25                           | 0,2                          | 0,25                          | 0,2                                            | 0,25                                    | 0,15            | 0,3                               | 0,35                       | 0,29          | 0,40               | 0,25             |
| <b>РетроFM</b>                     | 0,35               | 0,04               | 0,35                             | 0,4                            | 0,35                         | 0,45                          | 0,3                                            | 0,35                                    | 0,15            | 0,35                              | 0,4                        | 0,32          | 0,41               | 0,27             |
|                                    |                    |                    |                                  |                                |                              |                               |                                                |                                         |                 |                                   |                            |               |                    |                  |
| <b>Важность</b>                    | 0,12               | 0,12               | 0,09                             | 0,14                           | 0,12                         | 0,09                          | 0,05                                           | 0,08                                    | 0,04            | 0,08                              | 0,07                       | 1,00          |                    |                  |
| <b>Дифференциация</b>              | 2,50               | 2,52               | 2,19                             | 2,27                           | 2,12                         | 1,70                          | 2,07                                           | 1,92                                    | 1,36            | 2,12                              | 2,17                       |               |                    |                  |
| <b>Характерность фактическая</b>   | 0,30               | 0,30               | 0,20                             | 0,32                           | 0,25                         | 0,15                          | 0,10                                           | 0,15                                    | 0,05            | 0,17                              | 0,15                       |               |                    |                  |
| <b>Характерность нормированная</b> | 0,22               | 0,22               | 0,14                             | 0,23                           | 0,19                         | 0,11                          | 0,08                                           | 0,11                                    | 0,04            | 0,12                              | 0,11                       | 1,00          |                    |                  |



Рис. П.8.1. Распределение экспертных оценок относительно важности атрибутов радиостанции

|   |      |       |      |      |      |      |      |      |
|---|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| 4 | 0,68 | 0,68  | 0,49 | 0,79 | 0,56 | 0,24 | 0,20 | 0,28 |
| 5 | 0,51 | 0,59  | 0,37 | 0,59 | 0,38 | 0,23 | 0,09 | 0,25 |
| 6 | 0,33 | 0,37  | 0,22 | 0,34 | 0,28 | 0,07 | 0,09 | 0,13 |
| 7 | 0,10 | 0,08  | 0,06 | 0,06 | 0,04 | 0,03 | 0,02 | 0,03 |
| 8 | 0,08 | 0,01  | 0,05 | 0,09 | 0,07 | 0,05 | 0,02 | 0,04 |
| 1 | 0,60 | 0,65  | 0,38 | 0,60 | 0,48 | 0,26 | 0,19 | 0,30 |
| 2 | 0,84 | 0,81  | 0,57 | 0,88 | 0,72 | 0,46 | 0,28 | 0,46 |
| 3 | 0,70 | 0,68  | 0,47 | 0,77 | 0,60 | 0,32 | 0,24 | 0,33 |
| 4 | 0,37 | 0,37  | 0,31 | 0,48 | 0,36 | 0,20 | 0,14 | 0,20 |
| 5 | 0,28 | 0,32  | 0,23 | 0,36 | 0,25 | 0,19 | 0,06 | 0,18 |
| 6 | 0,18 | 0,20  | 0,14 | 0,20 | 0,18 | 0,06 | 0,06 | 0,09 |
| 7 | 0,05 | 0,04  | 0,04 | 0,04 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,02 |
| 8 | 0,04 | 0,005 | 0,03 | 0,06 | 0,04 | 0,04 | 0,02 | 0,03 |

важность атрибутов по отраслям

| атрибуты                                       | автопром | отделочные и строительные материалы и товары для дома | мебель | бытовая и оргтехника |
|------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------|--------|----------------------|
| Территория вещания                             | 0,14     | 0,13                                                  | 0,09   | 0,09                 |
| Имидж радиостанции                             | 0,09     | 0,11                                                  | 0,12   | 0,15                 |
| Формат радиостанции (муз. стиль)               | 0,09     | 0,10                                                  | 0,05   | 0,07                 |
| Целевая аудитория радиостанции                 | 0,15     | 0,15                                                  | 0,15   | 0,11                 |
| Охват специализированной аудитории             | 0,13     | 0,13                                                  | 0,11   | 0,12                 |
| Цена (стоимость 1 сек. эфира)                  | 0,10     | 0,06                                                  | 0,13   | 0,11                 |
| Рекламные возможности (прямой эфир, игры и тп) | 0,09     | 0,05                                                  | 0,04   | 0,04                 |

Рис. П.8.2. Рейтинг радиостанций по важным атрибутам



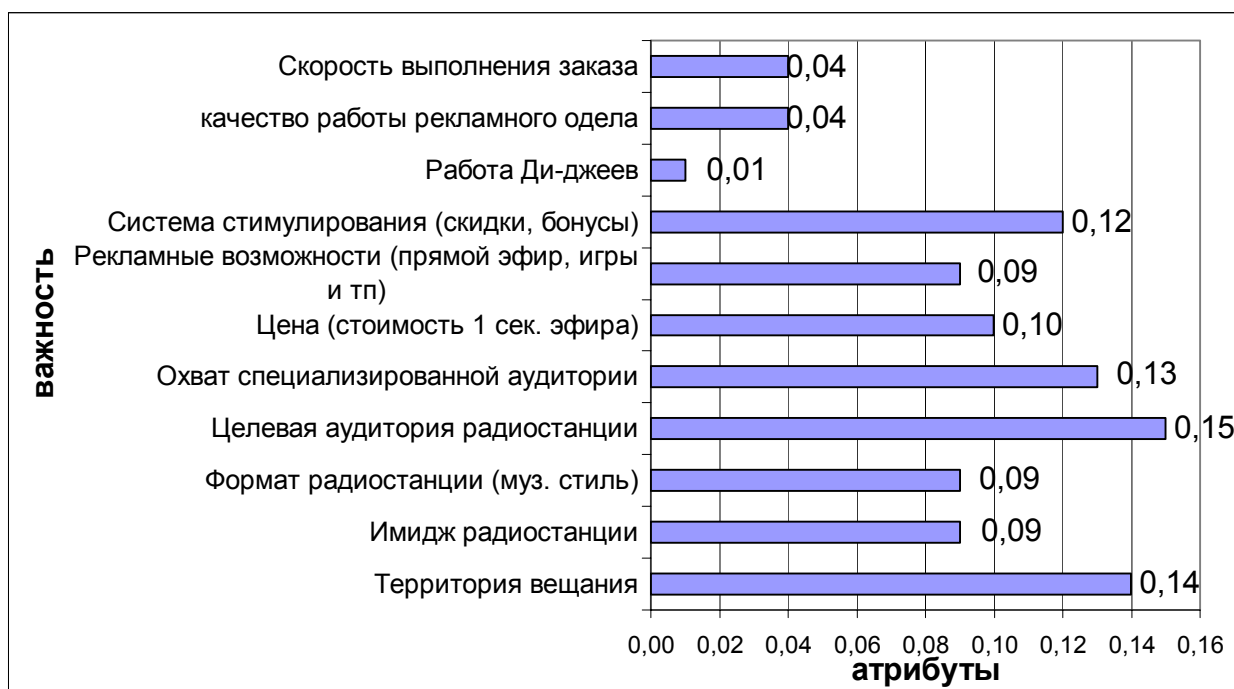


Рис.П.9.1. Распределение ответов относительно важности атрибутов радиостанций для экспертов из сферы продаж и ремонт автомобилей

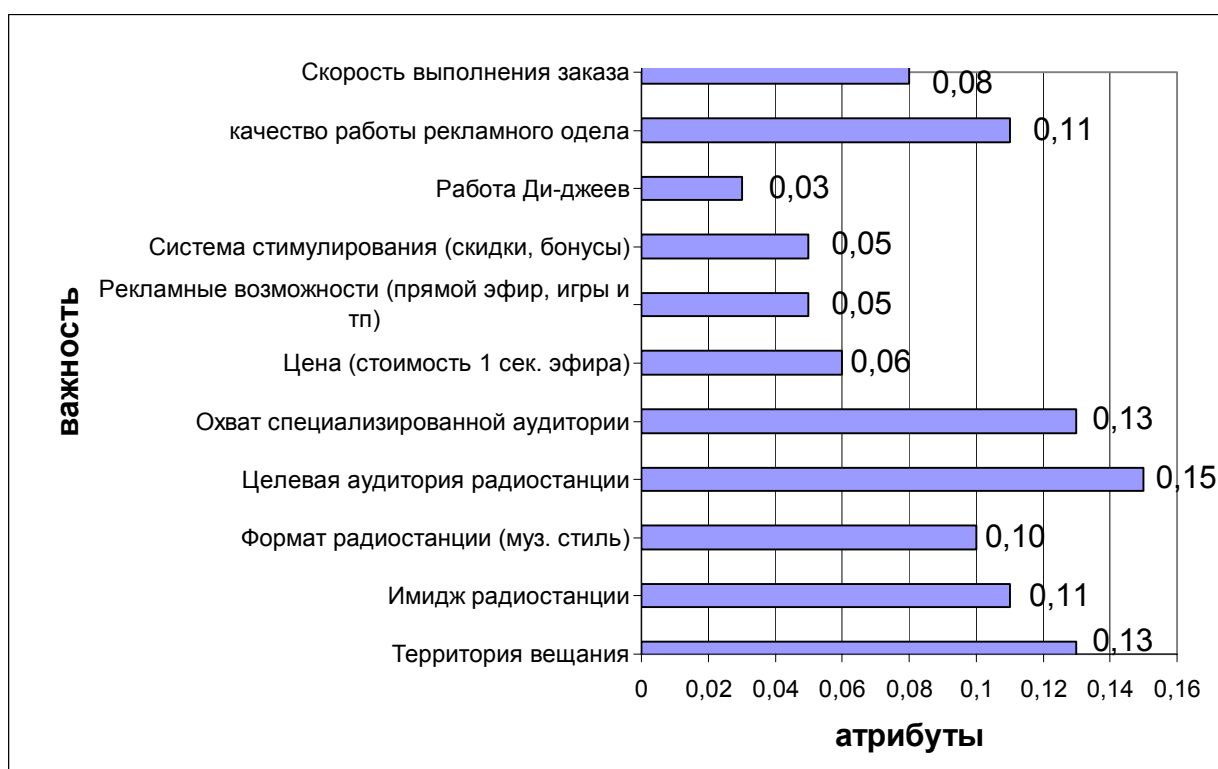


Рис.П.9.2. Распределение ответов относительно важности атрибутов радиостанций для экспертов из сферы продаж отделочных и строительных материалов для дома и офиса

## Продолжение приложения 9

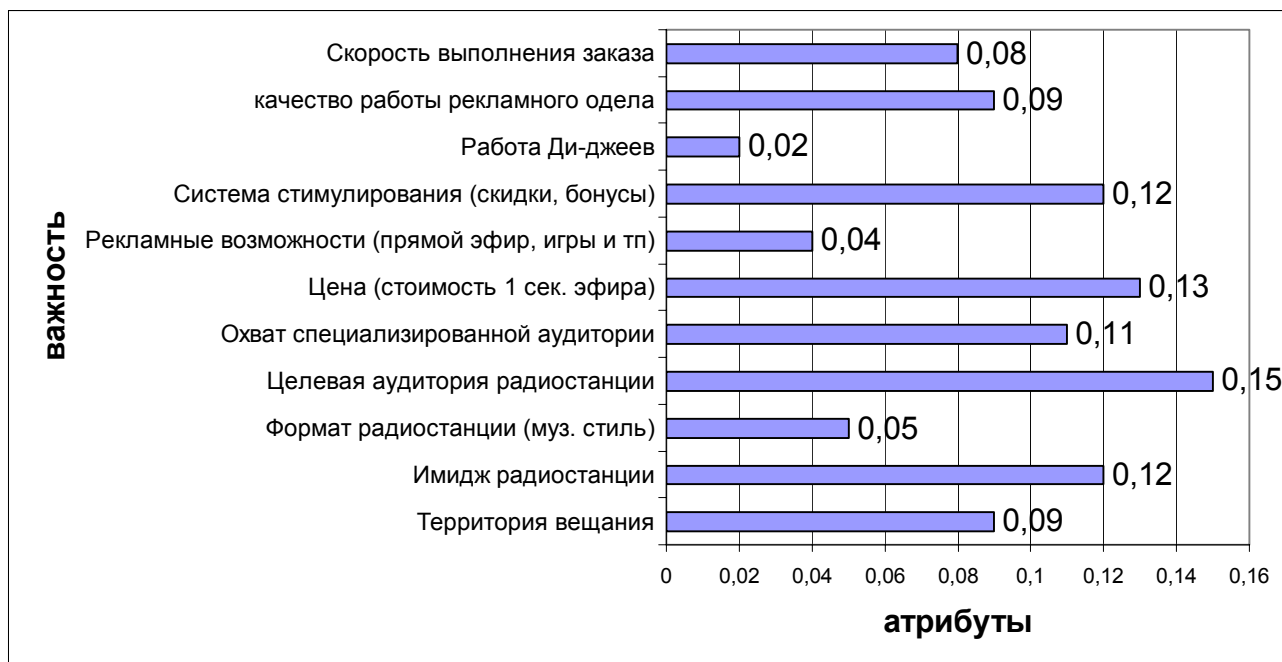


Рис.П.9.3. Распределение ответов относительно важности атрибутов радиостанций для экспертов из сферы продаж и производство мебели

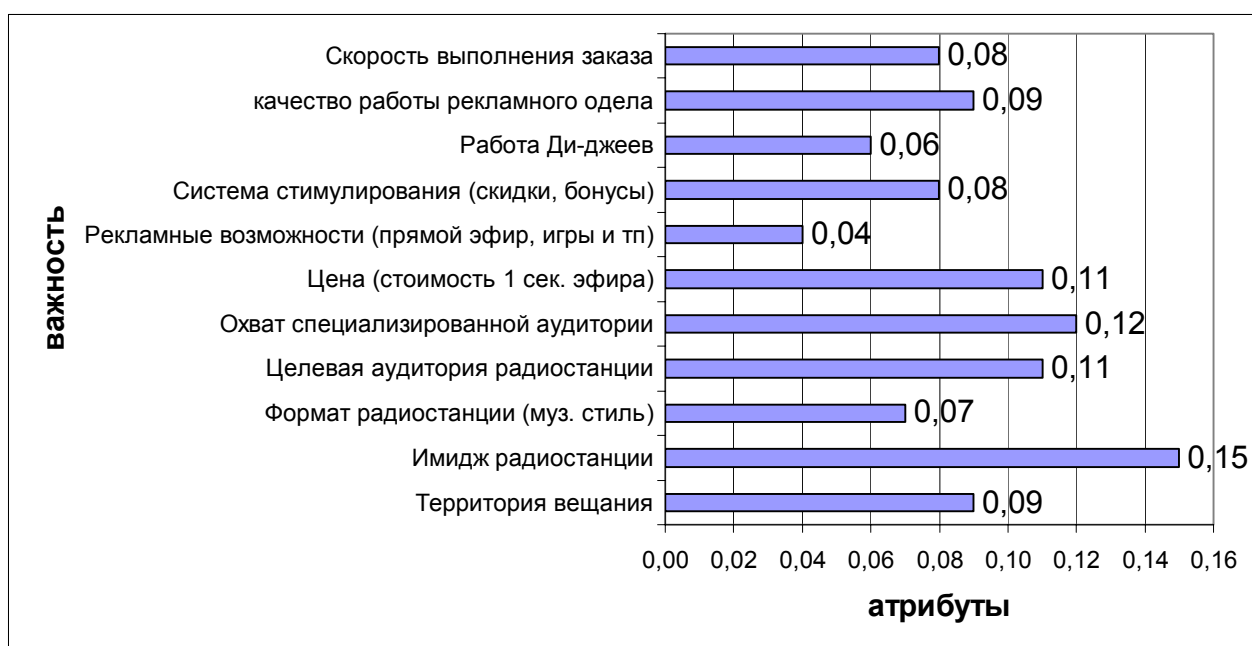


Рис.П.9.4. Распределение ответов относительно важности атрибутов радиостанций для экспертов из сферы продаж и обслуживание бытовой и оргтехники

## ПРИЛОЖЕНИЕ 10

### Программы выхода в эфир радиопередач на «Авторадио»



Трио ведущих известных также под именем «Мурзилки Интернешнл»: Гардеев, Захаров и Брагина.

Время выхода в эфир каждый будний день. Начало в 7:00 до 11:00.

В программу входят рубрики: «Утренняя Зарядка», «Минуточку!», «Обменный пункт «Махнем не глядя»», «Не Болтай!»

#### **«Полный Финиш!»**

Захар со спортивными новостями - одна из фирменных рубрик «Авторадио».

Время выхода в эфир: Пн.,Вт.,Ср.,Чт.,Пт.с 07:40 до 09:45 каждые 2 ч. по 5 мин.

**«Хорошо стоим»** Информация о ситуации на дорогах города.

Время выхода в эфир: Пн., Вт., Ср., Чт., Пт. с 08:15 до 14:17 каждые 30 мин. по 2 мин. с 15:15 до 19:47 каждые 30 мин. по 2 мин. Сб., Вс.

с 09:45 до 13:47 каждые 1 ч. по 2 мин.



Завести автомобиль – это так просто! Как это делали наши прадедушки – умрешь не встанешь! Новости и истории из мира автомобилей.

Время выхода в эфир с 11:45 до 12:00. Каждый вторник. Начало в 15:45.

Повтор в среду - 11:45

Каждую пятницу. Начало в 15:45.

Повтор в понедельник - 11:45



Новости и информация о событиях в мире автомобилей в России и в мире, изменения законодательства и т.п.

Время выхода в эфир: Каждую последнюю пятницу месяца

С 12:00 - 13:00, и с 16:00 - 17:00

## Продолжение приложения 10



Каждую среду на "Авторадио" Алексей Лысенков ведет авторскую программу "Авторитет".

Время выхода в эфир: Среда. с 22:00 до 23:00



SMS Хит-парад Автрорадио. Голосование

радиослушателей за любимую песню во время ее звучания в эфире с помощью SMS «ДА» на номер 9030.

Время выхода в эфир Пт. с 20:00 до 22:00

Вс. с 10:00 до 12:00 Повтор



Каждую субботу и воскресенье 100 Хитов 80-х в режиме Нон-Стоп

Время выхода в эфир Сб., Вс. с 18:00 до 23:59



По выходным «Авторадио» представляет в своем эфире программу «Смеха ради» лучшие юмористы страны развлекают слушателей «Авторадио». Включи юмор - включи «Авторадио»!

Время выхода в эфир: Сб., Вс. по 5 мин. в 12.25, 13.25, 15.25, 16.25, 17.25



Краткие новостные выпуски в начале каждого часа длительностью 5 мин. Выпуски местных новостей в эфире каждый час в середине часа начало 7:30



В эфире Авторадио звучат песни по заявкам радиослушателей. Закажи песню в передаче "Народный Хит"

Время выхода в эфир Пн., Вт., Ср., Чт., Пт., Сб., Вс. с 14:00 до 15:00

Региональная передача по заявкам слушателей Пн., Вт., Ср., Чт., Пт с 19:00 до 20:00