

Радиопазарът през 2011

Добромир Живков

Маркет ЛИНКС

Значителни предизвикателства среща българският медиен пазар през последните години. След период на оптимизъм, породен от ежегодното покачващите се рекламни разходи във всички комуникационни канали, с настъпването на световната икономическа и финансова криза, пазарът започна да усеща първите признаци на стагнация.

Силно фрагментиран пазар на радиостанциите, наред с другите „традиционни“ медии като телевизия и преса, страда от свиването на инвестициите в реклама. Данните от различни източници показват една и съща тенденция, но с различни количествени стойности.

Изглежда се оформят два основни типа нагласи по отношение на функциите на радиото като медия в съвременния свят и в частност в корпоративния медиен микс. Едната страна защитава позицията, че радиото не би могло да бъде изместено от останалите канали като телевизията, онлайн медиите и пресата. Радиото е една от най-ефективните медии от гледна точка на рекламни инвестиции и достигане до конкретни целеви групи, едновременно с това се развива, търсейки и разработвайки нови форми на комуникация с аудиторията.

Втората група защитава обратните тези по всички основни пунктове и може да бъде обобщено в твърдението, че радиото е комуникационен канал, който все повече бива застрашаван от развитието на онлайн медиите и навлизането на новите дигитални технологии, особено устройствата за персонална употреба (най-вече MP3 плейърите, GSM апаратите и smart телефоните).

Като цяло в по-голямата част от общото медийно говорене за развитието на радиосредата се отделя значимо внимание на промените в разпределението на рекламните бюджети, на реалната собственост на радиостанциите, на наличието или липсата на интерес от страна на чуждестранни инвеститори, докато данните за поведението на радиоаудиторията остават на по-заден план. Важният въпрос е променя ли се поведението на аудиторията на радиостанциите и ако да, то в каква посока.

От няколко години Маркет ЛИНКС провежда регулярни проучвания на радиоаудиторията в страната с извадка от над 12 000 интервюта годишно.

Данните от последните три години до голяма степен потвърждават, не рядко споменавана тенденция и в други страни, че като общ обем радиослушателите не намаляват. Потвърждение можем да открием и в данните на RAJAR (единната система за измерване на радиоаудиторията във Великобритания), където е ясно видно, че през последните години слушателите не само не намаляват, но дори има слабо увеличение. Общото време на слушане също остава достатъчно стабилно.

Резултатите от проучването на Маркет ЛИНКС за последните три години дават потвърждение за такава тенденция и по отношение на българската аудитория. През 2009-та около 40% от

всички българи над 15 г. са слушали поне една радиостанция за поне 10 минути на ден. През 2011-та стойността на този индикатор се покачва с близо 3%.

Въпреки известното увеличение на среднодневния обхват на радиостанциите, се наблюдава известна промяна в модела на слушане. Като цяло българите намаляват времето, в което слушат радио. За последните три години при средно слушаните минути (на слушател) регистрираме спад от около 10% от 215 на 195 минути.

Месечната динамика на радиослушането през 2011 г. показва по-скоро характерното свиване на общия обхват на радиостанциите в началота и в края на календарната година, както и по време на летните отпуски. Това е модел на изменение, който наблюдаваме през последните няколко години и в най-голяма степен може да бъде свързан с намаляване на слушането по време на път за работното място и по време на работа.

Пазарът доминиран от 5 групи/радиовериги търговски радиостанции и националното радио. Разпределението според пазарния дял за 2011 г. илюстрира силните позиции на Communicorp Group, която със своите седем радиостанции има 23% пазарен дял в национален мащаб и 27% сред софийската аудитория, където е с по-добри позиции от общественото радио.

BSS Media изглежда с балансираните позиции и в страната и в София и притежава най-популярната частна радиостанция Веселина, която през 2011 има пазарен дял от 11%. В столицата обаче, радиостанциите на bTV Radio Group са с малко по-висок пазарен дял, като все още предстои да разберем по-дългосрочната оценката на аудиторията за bTV Radio.

Радиостанциите на Emmis Bulgaria group и Дарик радиоса на последните две места по пазарен дял като трябва да отбележим, че една от малкото частни информационни радиостанции – Дарик е втора по пазарен дял в София.

През изминалата 2011 година не бяха отчетени значителни изменения в обема и поведението на радиоаудиторията в страната. И макар някои експерти да виждат реална заплаха за класическите радиостанции от широкото разпространение на информационните технологии, по-вероятно изглежда радиостанциите да успеят да задържат вниманието на слушателите си, включително и чрез по-широкото използване на новите платформи за разпространение.

Данните са от представителни за страната и София проучвания на радиоаудиторията по методиката DAR (Day After Recall).

Целева група: населението над 15 г.

Метод на регистрация: пряко-лично интервю в дома на респондента

Брай вълни годишно: 6

Обем на извадките: национална 1200; софийска 570.