

Punchik, Z. V. International standards of IT education as a methodological basis for the implementation of a competence-based approach / Z. V. Punchik, A. M. Zenevich // Actual problems of business education : materials of the XIV Intern. sci. and practical conf., Minsk, 16–17 Apr. 2015 / School of Business and Management of Technology of Belarusian State Univ. ; ed. board: V. V. Apanasovich (chief ed.) [et al]. — Minsk : Nat. Libr. of Belarus, 2015. — P. 218–222.

8. Computing Competencies for Undergraduate Data Science Curricula [Electronic resource] // Association for Computing Machinery. — Mode of access: https://www.acm.org/binaries/content/assets/education/curricula-recommendations/dstf_ccdsc2021.pdf. — Date of access: 18.11.2021.

Статья поступила в редакцию 30.11.2021 г.

УДК 338.462

A. Zmitrovich-Klepatskaya
O. Morozevich
BSEU (Minsk)

PSYCHOGRAPHIC RESEARCH OF RADIO LISTENERS AS A COMPONENT OF THE TARGET AUDIENCE ANALYSIS

This article analyzes the researchers traditionally made by Belarusian radio stations. The radio popularity research provides the data for media planning and some socio-demographic characteristics; strategic positioning research determines the position of the radio station toward the other market player; audio music test reveals the musical preferences of the listeners. None of these studies fully describes the listeners and does not reveal their psychographic characteristics. Portraits of the target audience, used and prepared by radio stations intuitively, represent the life of «averaged» listeners. Obviously, the supposed lifestyle needs to be tested. Psychographic characteristics, just like socio-demographic ones, can influence the choice of a listener and advertiser and even become one of the filters in music test, that is the key one for making the radio station play-list.

Keywords: radio station; listeners; music testing; popularity research; positional research; psychographic analysis; lifestyle; target audience portrait; brand values, filter.

А. В. Змитровиц-Клепацкая
О. А. Морозевич
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В статье анализируются основные подходы к проведению маркетинговых исследований, к которым традиционно обращаются белорусские радиостанции. Показаны преимущества и узкие места каждого из них. Исследование популярности радиостанций дает параметры, необходимые для медиапланирования, и ряд социально-демографических показателей; стратегическое позиционное исследование определяет позицию радиостанции относительно других участников рынка; аудиомузыкальное тестирование раскрывает музыкальные предпочтения слушателей. Ни одно из указанных исследований не описывает слушателей в полной мере и не раскрывает их психологические характеристики. Портреты целевой аудитории, которые радиостанции используют в работе, представляют собой жизнеописания «усредненных» слушателей, составленные интуитивно. Очевидно, что они должны быть подтверждены либо опровергнуты полноценными исследованиями стиля жизни. Доказано, что психологические характеристики могут точно так же,

как и социально-демографические, влияют на выбор слушателя той или иной радиостанции, выбор рекламодателей и даже стать одним из фильтров при рекрутинге респондентов для прохождения музыкального тестирования, которое лежит в основе формирования плей-листа музыкальной радиостанции и является ключевым.

Ключевые слова: радиостанция; слушатели; музыкальное тестирование; исследование популярности; позиционное исследование; психографический анализ; стиль жизни; портрет целевой аудитории; ценности бренда; фильтр.

Исследование аудитории — это основа построения успешного бизнеса. Именно поэтому компании, ориентирующиеся на рост финансовых показателей, регулярно проводят разноплановые исследования, направленные на изучение своего потребителя. Радиостанции Беларуси не являются исключением.

Один из самых острых вопросов, стоящий перед руководством коммерческих радиостанций, — как сохранить и приумножить слушателей. Основным источником прибыли коммерческой радиостанции традиционно является деятельность по продаже рекламного времени, а размер ее аудитории — крайне весомый фактор, влияющий на выбор рекламодателем площадки для размещения своей рекламной информации. Таким образом, радиостанции продают не эфирное время, как принято считать, а внимание аудитории в единицу времени [1, с. 106]. В целях приумножения аудитории и дальнейшей ее идентификации на медиарынке в целом и радиорынке в частности радиостанции обращаются к следующим исследованиям:

- исследование популярности радиостанций, предоставляющее информацию об объемах и характеристиках аудитории радиостанций, вещающих в г. Минске и областных центрах Беларуси. В исследовании измеряются все параметры, необходимые рекламным агентствам при медиапланировании и аналитическим отделам радиостанций для анализа структуры аудитории, в том числе предоставляется краткий обзор социально-демографических характеристик слушателей. Такие исследования инициирует Ассоциация индустрии радиовещания, финансируют — радиостанции;

- стратегическое позиционное исследование, позволяющее определять позицию радиостанции относительно других участников рынка. Заказчиком таких исследований выступает радиостанция. В рамках данного комплексного исследования выявляются ключевые потребности слушателей, анализируются особенности восприятия рынком радиостанций и конкурирующих с ними игроков. В отличие от других типов исследований стратегическое позиционное исследование аудитории фокусируется на взаимоотношениях между станцией и слушателями. По мнению признанного радиоэксперта, академика Российской академии радио Михаила Эдельмана, сегодня позиционное исследование — это единственный инструмент, позволяющий на статистически достоверном уровне «раскрыть» коды рынка, а затем сформировать или скорректировать форматную стратегию радиостанции, рассчитывающей на рост своей аудитории;

- музыкальное тестирование, раскрывающее данные о музыкальных предпочтениях радиослушателей. Музыкальное тестирование лежит в основе формирования плей-листа музыкальной радиостанции, потому что именно музыка является тем первичным базисом, ради которого слушатели включают радиостанцию. Так же, как и в случае со стратегическим позиционным исследованием, музыкальное тестирование проводится на усмотрение радиостанции с выбранной ею частотой. Современная практика привязывает музтесты к социально-демографическим показателям. Так, например, по словам радиоэксперта, программного директора радиостанций «Новое радио» и «Народное радио» Олега Лихорада, АМТ (Audio Music Test), который регулярно проводится на обеих радиостанциях, подразумевает использование квотированной выборки, а также музыкального фильтра, позволяющих уже на первом этапе «просеять» аудиторию, оставив представителей нужного половозрастного состава и ценителей определенных музыкальных стилей. Однако достаточно ли этих двух ограничителей? Очевидно, что музыкальную

радиостанцию слушают, потому что нравится музыка. Однако существует вероятность, что людей, слушающих ту или иную радиостанцию, объединяют не только музыкальные предпочтения, но и иные характеристики, например такие, как стиль жизни. Из чего следует, что, возможно, в тестирование необходимо добавить еще один фильтр — «стиль жизни», который позволит тщательней отбирать аудиторию для исследования и получать более чистые данные. И уже на их основе выстраивать плей-листы, точно ударяя по целевой аудитории.

Традиционно на вопрос «Кто является потребителем вашего бренда?» маркетологи начинают строить свой ответ с социально-демографических характеристик, таких как: пол, возраст, место жительства, уровень дохода и др. Но являются ли они первичными, движущими при выборе? Либо насколько они существеннее других характеристик — например, психографических, поведенческих?

Обозначенные исследования позволяют определить место радиостанции на рынке, социально-демографический состав и музыкальные предпочтения аудитории. Однако они не дают ответа на вопрос «Какой он, слушатель радиостанции?», не раскрывают стиль его жизни. А значит, следующим шагом должно стать проведение психографических исследований, помогающих определить стиль жизни потребителя рынка радиовещания, что позволит в том числе внести корректировки в музыкальное тестирование с учетом новых полученных данных.

Для решения поставленной задачи логичным видится комплексный подход, предполагающий обращение к таким направлениям, как:

- маркетинговые исследования (Г. А. Черчилль, А. П. Дурович, О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина и др.);
- поведение потребителей (Р. Блэкуэлл, А. Н. Саевец, Т. Н. Байбардина и др.);
- психология в маркетинге (Ф. Барден, А. Н. Лебедев-Любимов и др.);
- менеджмент и стратегический маркетинг (обращение к классикам — Ф. Котлеру, Дж. Трауту, М. Портеру).

Маркетинговые исследования позволят создать информационно-аналитическую базу, собранную в соответствии с определенными формальными требованиями, и уменьшить степень существующей неопределенности, что способствует проведению адекватных маркетинговых исследований. Труды по теме «Поведение потребителей» и «Психология в маркетинге» позволят принимать во внимание специфику поведения слушателей, овладеть возможными способами воздействия на аудиторию; сделают возможным прогнозирование ценностных установок, определяющих потребности, восприятие, мировоззрение. А изучение работ классиков маркетинга и менеджмента поможет принимать верные и осмысленные решения при интерпретации и имплементации полученных данных в ходе стратегического планирования.

Психографический анализ — закономерное следствие перехода в маркетинге от прямых односторонних воздействий рекламодателя на потребителя к коммуникации. При психографическом сегментировании покупателей делят на группы по признакам принадлежности к общественному классу с присущими ему психологией, образом жизни и психологическими свойствами. С каждым из видов покупателей производитель пытается установить отдельную коммуникацию, производя специализированный (под данную категорию потребителей) товар. Этот процесс Филип Котлер называет кастомеризацией. Радио, как и любой другой продукт, не может быть для всех. Джек Траут утверждает: если марка является всем сразу, она ничего собой не представляет [2, с. 142]. Так и у каждой успешной радиостанции должна быть четко выверенная целевая аудитория, о которой заботятся, удовлетворяют ее потребности и, как результат, эффективно приращивают.

Специфика радиорынка заключается в выделении одного ключевого сегмента (ядра) и прицельной работе с заданной аудиторией. Это связано в первую очередь с непродол-

жительностью прослушивания эфира радиостанций. По данным, представленным независимым исследовательским центром ГЕВС-МЕДИА, общая суточная продолжительность прослушивания среди респондентов Минска и областных центров, слушающих белорусское радио, составила 212 минут [3, с. 9].

Прогрессивные представители радиорынка не ограничиваются социально-демографическими показателями аудитории, выявленными в рамках исследований популярности радиостанций, а разрабатывают детальный портрет слушателя. Традиционно портрет целевого радиослушателя представляет собой жизнеописание одного человека, к которому и обращаются в процессе работы с вопросами «Захочет ли он слушать эту композицию?», «Интересна ли ему эта новость?», «Будет ли он участвовать в этой игре?». В этом портрете прописывается все: когда и где родился, в какой семье, какую школу и когда окончил, какой университет (если учился), семейное положение, увлечения жены/мужа, что они едят на обед, в каких магазинах одеваются и часто ли навещают родителей. Это делается для того, чтобы в эфир не попадала никакая неинтересная для целевого слушателя информация [4, с. 130]. Денис Каплунов в своей книге «Копирайтинг массового поражения» замечает: «Если вы идете на рыбалку и пытаетесь выловить хищную рыбу с помощью перловки или даже червяка — ваши старания окончатся провалом. Потому что хищные рыбы ловятся на малька. Каждый опытный рыбак знает, на что клюет та или иная рыба, которая водится в местном водоеме. Кроме этого, матеры рыболовы постоянно ищут способ создать более «вкусную» приманку, чтобы увеличить свой улов» [5, с. 32].

Особый интерес в работе со слушателем представляет «слепой» диалог ведущих эфира в студии с воображаемой целевой аудиторией. Чтобы слушатель верил своему собеседнику, радиоведущий должен стать ему другом, разговаривать с ним на одном языке, шутить на одинаковые темы, иметь схожие вкусы. С целью создания и поддержания этой иллюзорной дружбы ведущему необходимо быть убедительным и, соответственно, четко понимать, с кем он ведет диалог. Частой практикой облегчения труда работников эфира является визуализация слушателя — изготовление ростовой фигуры из пластика, иллюстрирующей целевого потребителя, и установка этой фигуры в эфирной студии.

Однако такие портреты целевого слушателя, которые создают радиостанции, — это всего лишь интуитивное чутье менеджеров. Исследования, которые могли бы подтвердить или опровергнуть утверждения (за исключением социально-демографических показателей), обозначенные в портрете, не проводятся. Именно поэтому исследования, направленные на изучение психографических характеристик аудитории, должны стать для радиостанций новым направлением работы.

Стиль жизни самым непосредственным образом влияет на предпочтения потребителей. Поэтому сегментация на его основе получает все большее распространение в практике маркетинга. И радиостанции не должны быть исключением. Психографические исследования аудитории позволят решить ряд задач: доскональное понимание слушателя, предложение интересных радиопрограмм и тем для обсуждения, конструирование контента, релевантный подбор ведущих и поиск комфортного для восприятия слушателя стиля общения и др. Кроме того, понимание стиля жизни слушателя и знание его ценностей могут быть крайне полезными при продаже эфирного времени. Рекламодатель выбирает радиостанцию не просто как рекламную площадку, а соотносит ее аудиторию со своим брендом, понимая, что на время рекламной кампании радиостанция становится носителем бренда рекламодателя. Другими словами: для эффективной рекламной кампании на радио ценности бренда рекламодателя должны совпадать с ценностями бренда радиостанции. А это немаловажно, так как именно деньги рекламодателей позволяют радиостанциям развиваться и проводить исследования.

Радиостанции важно обеспечить удовлетворение интересов и слушателя, и рекламодателя (а их интересы редко совпадают, потому что первые хотят получать полезный

контент, а вторые стремятся наполнить его не всегда интересной рекламной информацией). За качественный контент слушатель готов «платить» и слушать рекламные споты, но только до определенного момента. Один из ключевых постулатов рейтинговой радиостанции — ставить в эфир только то, что представляет интерес для целевой аудитории. И это касается всего: музыки, программ, новостей, акций, розыгрышей, спецпроектов, рекламных роликов, информационной поддержки мероприятий и т.д.

Филип Котлер подробно описывает результаты психографических исследований. В ряде случаев производители придают своим товарам признаки, соответствующие типологическим характеристикам потребителей. Так, например, в конце 50-х гг. XX в. автомобили «Форд» и «Шевроле» рекламировали как машины для людей разных психологических типов. Было принято считать, что покупатели «Фордов» — люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» — люди консервативные, экономные в большей степени заботящиеся о социальном престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей. А маркетолог Р. Вестфолл обнаружил, что владельцы машин с откидным верхом психологически отличаются от владельцев машин с жесткой крышей. Первые, по мнению исследователя, — люди более активные, импульсивные и общительные [6, с. 228].

Знание стиля жизни потребителей позволяет более эффективно осуществлять маркетинговые коммуникации с представителями разных сегментов. Понимание того, как живет слушатель, может помочь программным директорам радиостанций верно составить программную сетку, фактически подстраиваясь под его расписание. В том числе и поэтому исследования, направленные на изучение вкусов и предпочтений слушателей, начинают все больше интересовать радиостанции, так как эти характеристики тоже толкают к прослушиванию того или иного радио.

Такой тип работы с аудиторией получает все больше сторонников не только среди специалистов по маркетингу, но и среди прогрессивных управленцев. В одном из интервью бизнес-журналу «Дело» директор белорусской радиостанции «Новое радио» раскрывает секреты популярности радиостанции среди населения и уделяет особое внимание специфике работы с целевой аудиторией в общем и вопросу психографического анализа в частности: «Мы несколько отошли в описании наших целевых групп от классических канонических маркетинга и оцениваем аудиторию, не только принимая во внимание социально-демографические факторы, такие как пол, возраст, образование, уровень дохода, но и придаем немалое значение психографике — изучению ценностей, мнений, взглядов, интересов и образа жизни [7, с. 24].

Несмотря на понимаемую большинством игроков рынка радиовещания значимость психографического анализа, четкой методики его проведения в отношении потребителей радиорынка нет. Разработка унифицированной методики проведения исследования потребителей рынка радиовещания, учитывающей их психографические характеристики, и дальнейшая экспликация результатов таких исследований позволят:

- использовать полученные данные при подготовке стиля вещания, формировании контента и сетки вещания;
- дополнительно фильтровать аудиторию, попадающую на музыкальное тестирование;
- продавать услуги радиостанции рекламодателям с ориентацией на их ценности брендов.

Источники

1. *Змитрович-Клепацкая, А. В.* Исследование слушателей как обязательная составляющая концепции маркетинга радиостанция / А. В. Змитрович-Клепацкая // Экономика глазами молодых : сб. ст. XIII Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, дек. 2020 г. — янв. 2021 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. А. Быков (науч. ред.) [и др.]. — Минск : БГАТУ, 2020. — С. 105–110.

Zmitrovich-Klepatskaya, A. V. Listeners research as a core component of the radio station marketing concept / A. V. Zmitrovich-Klepatskaya // Economics as seen by young researchers : coll. of art. of the XIII Intern. econ. forum of young researchers, Minsk, Dec. 2020 — Jan. 2021 / Belarus State Econ. Univ. ; ed. board: A. A. Vukov (sci. ed.) [et al.]. — Minsk : BSATU, 2020. — P. 105–110.

2. *Траут, Д.* Большие бренды — большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ. / Дж. Траут. — СПб. [и др.] : Питер : Мир книги, 2013. — 249 с.

Trout, J. Big Brands, Big Trouble: Lessons Learned the Hard Way! : transl. from Engl. / J. Trout. — St Petersburg [et al.] : Piter : Mir Knigi, 2013. — 249 p.

3. Исследование популярности радиостанций 4 квартал 2020 г. — Минск : ГЕВС-МЕДИА, 2020. — 50 с.

4. *Змитрович-Клепацкая, А. В.* Целевая аудитория радио / А. В. Змитрович-Клепацкая, О. А. Морозевич // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : А. Н. Вараксин, 2017. — С. 129–132.

Zmitrovich-Klepatskaya, A. V. Radio station target audience / A. V. Zmitrovich-Klepatskaya, O. A. Morozovich // Management and marketing: best practice and problems : coll. of sci. papers / Belarus State Econ. Univ. ; under the gen. ed. of I. L. Akulich. — Minsk : A. N. Varaksin, 2017. — P. 129–132.

5. *Каплунов, Д.* Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — СПб. : Питер, 2012. — 256 с.

Kaplunov, D. Copywriting of Mass Destruction / D. Kaplunov. — St Petersburg : Piter, 2012. — 256 p.

6. *Лебедев-Любимов, А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 384 с.

Lebedev-Lyubimov, A. N. Advertising psychology / A. N. Lebedev-Lyubimov. — 2nd ed. — St Petersburg : Piter, 2008. — 384 p.

7. *Богдан, В.* Радио: живее всех живых / В. Богдан // Дело. — 2019. — № 3. — С. 24–25

Bogdan, V. Radio: more than alive / V. Bogdan // Delo. — 2019. — № 3. — P. 24–25.

8. *Николаева, Ю.* Рынок радио в российских регионах [Электронный ресурс] / Ю. Николаева // Mediascope. — Режим доступа: <https://mediascope.net/upload/iblock/8ef/Mediascope%20Конференция%20RAP%20060619.pdf>. — Дата доступа: 05.12.2021.

Nikolaeva, Yu. Radio market in Russian regions [Electronic resource] / Yu. Nikolaeva // Mediascope. — Mode of access: <https://mediascope.net/upload/iblock/8ef/Mediascope%20Конференция%20RAP%20060619.pdf>. — Date of access: 05.12.2021.

9. *Старовойтова, М. Д.* Бренды радиостанций на рынках вещания России и Украины / М. Д. Старовойтова // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2021. — Т. 6, № 2. — С. 152–174.

Starovoitova, M. D. Radio brands in the broadcasting markets of Russia and Ukraine / M. D. Starovoitova // Communication. Media. Designe. — 2021. — Vol. 6, № 2. — P. 152–174.

10. *Змитрович-Клепацкая, А. В.* Радиорынок Беларуси: особенности развития B2B и B2C-сектора / А. В. Змитрович-Клепацкая, О. А. Морозевич // Новая экономика. — 2020. — № 2 (76). — С. 333–337.

Zmitrovich-Klepatskaya, A. V. Belarus radio market: special aspects of the B2B and B2C sectors / A. V. Zmitrovich-Klepatskaya, O. A. Morozovich // New Economics. — 2020. — № 2 (76). — P. 333–337.

11. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2021. — 848 с.

Kotler, Ph. Marketing Mangement / Ph. Kotler., K. L. Keller. — 15th ed. — St Petersburg : Piter, 2021. — 848 p.

12. *Дурович, А. П.* Практика маркетинговых исследований : в 2-х кн. / А. П. Дурович. — М. : Издат. дом Гревцова, 2008. — Кн. 1 : Основные концепции и методы. — 256 с.

Durovich, A. P. Marketing research practice : in 2 bk. / A. P. Durovich. — Moscow : Grevtsov Publ. House, 2008. — Bk. 1 : Basic concepts and methods. — 256 p.

Статья поступила в редакцию 13.12.2021 г.