

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ FM-ДИАПАЗОНА ПЕТЕРБУРГА В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ 2005 ГОДА<sup>1</sup>

Вера Москвина  
руководитель проекта «АУДИТОРИИ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ»  
компания «ГОРТИС-МИК»  
[vm@gortis.info](mailto:vm@gortis.info)

В период с октября 2004 по февраль 2005 года произошло снижение общей численности слушающих радио (как сетевого, так и FM-диапазона): недельная радиоаудитория снизилась на 68 тыс. чел., а среднесуточная – на 120 тыс. чел. (-5% от уровня октября). Это снижение стало, в первую очередь, следствием уменьшения аудитории у сетевого радио (ГТС и «Маяк»).

Аудитория FM-диапазона за прошедший период сохранилась примерно в прежних размерах: за неделю на волну какой-либо FM-радиостанции настраиваются 1835 тыс. петербуржцев от 16 лет и старше, в среднем за день – 1435 тыс. чел., показатель интенсивности прослушивания составляет «1.7» – это означает, что двое из трех человек слушают две радиостанции в течение дня.

По состоянию на февраль 2005 года сложился следующий расклад сил в петербургском FM-диапазоне.

1. Возглавляют рейтинг популярности две радиостанции – «Русское радио» и «Европа Плюс», у которых размер среднесуточных аудиторий находится в пределах 230-250 тыс. чел., а недельных – 350-410 тыс. чел.

2. Второй эшелон, который потенциально готов составить конкуренцию лидерам, составляют 6 радиостанций с размером среднесуточных аудиторий в 135-175 тыс. чел. и недельных – в 200-260 тыс. чел. Это радиостанции «Русский Шансон», «Re-Cord», «Балтика», «НАШЕ Радио», «LOVE Радио» и «Ретро-FM». То есть в настоящее время их аудитории на 25-35% меньше, чем у лидирующей двойки.

3. Условные «радиостанции-середняки» – это 7 станций с размером среднесуточных аудиторий в 85-130 тыс. чел. и недельных – в 150-175 тыс. чел. (то есть с аудиториями на 25-35% меньше, чем у «второго эшелона»). Станции из этой группы – «Авторадио», «Радио Шансон», «Мелодия», «Эльдорадио», «ЭХО», «Динамит» и «Максимум» – в любой момент могут потеснить или поменяться местами с радиостанциями «второго эшелона».

4. Пять радиостанций – «РОКС», «Студио», «Маяк-24», «ХИТ» и «Эрмитаж» – имеют аудитории с размером среднесуточной аудитории в 40-75 тыс. чел., и недельной – 75-110 тыс. чел. Эта группа достаточно стабильна.

5. Все прочие радиостанции FM-диапазона имеют недельную аудиторию не более 50 тыс. чел.

---

<sup>1</sup> Статья написана по результатам 1-й волны 2005 года инициативных исследований «ГОРТИС-МИК» по изучению аудиторий СМИ в Петербурге. Генеральная совокупность – население Петербурга без учета пригородных районов от 16 лет и старше (3450 тыс. чел.). Размеры выборки – по 1500 респондентов. Период проведения опросов – 26.01.-03.02.05. «ГОРТИС-МИК: 324-0218, [www.gortis.info](http://www.gortis.info)

## АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИЙ. ФЕВРАЛЬ 2005 ГОДА

радиостанции отранжированы по размеру аудитории «ПО РАБОЧИМ ДНЯМ»

в населении Санкт-Петербурга, без пригородов, от 16 лет и старше

| №  | Радиостанция           | Аудитория за неделю |         | Среднесуточная аудитория |         |              |         |
|----|------------------------|---------------------|---------|--------------------------|---------|--------------|---------|
|    |                        |                     |         | рабочие дни              |         | выходные дни |         |
|    |                        | тыс. чел.           | %% нас. | тыс. чел.                | %% нас. | тыс. чел.    | %% нас. |
|    | вся радиоаудитория     | <b>2785</b>         | 80.9    | <b>2300</b>              | 66.8    | <b>1700</b>  | 49.4    |
|    | аудитория FM-станций   | <b>1835</b>         | 53.4    | <b>1435</b>              | 41.7    | <b>975</b>   | 28.3    |
| 1  | Русское радио          | <b>412</b>          | 12.0    | <b>247</b>               | 7.2     | <b>176</b>   | 5.1     |
| 2  | Европа плюс            | <b>348</b>          | 10.1    | <b>234</b>               | 6.8     | <b>151</b>   | 4.4     |
| 3  | Русский Шансон         | <b>227</b>          | 6.6     | <b>174</b>               | 5.1     | <b>110</b>   | 3.2     |
| 4  | RE-Cord                | <b>215</b>          | 6.3     | <b>169</b>               | 4.9     | <b>124</b>   | 3.6     |
| 5  | Балтика                | <b>238</b>          | 6.9     | <b>153</b>               | 4.5     | <b>78</b>    | 2.3     |
| 6  | НАШЕ Радио             | <b>201</b>          | 5.9     | <b>144</b>               | 4.2     | <b>94</b>    | 2.7     |
| 7  | LOVE Радио             | <b>259</b>          | 7.5     | <b>140</b>               | 4.1     | <b>98</b>    | 2.9     |
| 8  | Ретро-FM               | <b>236</b>          | 6.9     | <b>135</b>               | 3.9     | <b>76</b>    | 2.2     |
| 9  | Авторadio              | <b>176</b>          | 5.1     | <b>131</b>               | 3.8     | <b>66</b>    | 1.9     |
| 10 | Радио Шансон           | <b>151</b>          | 4.4     | <b>112</b>               | 3.3     | <b>66</b>    | 1.9     |
| 11 | Динамит                | <b>174</b>          | 5.1     | <b>110</b>               | 3.2     | <b>80</b>    | 2.3     |
| 12 | Мелодия                | <b>163</b>          | 4.7     | <b>108</b>               | 3.1     | <b>55</b>    | 1.6     |
| 13 | ЭХО Москвы             | <b>151</b>          | 4.4     | <b>98</b>                | 2.9     | <b>73</b>    | 2.1     |
| 14 | Эльдорадио             | <b>188</b>          | 5.5     | <b>94</b>                | 2.7     | <b>64</b>    | 1.9     |
| 15 | Максимум               | <b>153</b>          | 4.5     | <b>85</b>                | 2.5     | <b>57</b>    | 1.7     |
| 16 | РОКС                   | <b>108</b>          | 3.1     | <b>76</b>                | 2.2     | <b>55</b>    | 1.6     |
| 17 | Студио                 | <b>103</b>          | 3.0     | <b>50</b>                | 1.5     | <b>39</b>    | 1.1     |
| 18 | Маяк-24                | <b>71</b>           | 2.1     | <b>48</b>                | 1.4     | <b>30</b>    | 0.9     |
| 19 | ХИТ 90.6               | <b>73</b>           | 2.1     | <b>41</b>                | 1.2     | <b>32</b>    | 0.9     |
| 20 | Эрмитаж                | <b>76</b>           | 2.2     | <b>41</b>                | 1.2     | <b>28</b>    | 0.8     |
| 21 | Радио Свободы          | <b>50</b>           | 1.5     | <b>23</b>                | 0.7     | <b>16</b>    | 0.5     |
| 22 | Спутник                | <b>39</b>           | 1.1     | <b>16</b>                | 0.5     | <b>14</b>    | 0.4     |
| 23 | Классика               | <b>16</b>           | 0.5     | <b>11</b>                | 0.3     | <b>5</b>     | 0.1     |
| 24 | Невская волна          | <b>21</b>           | 0.6     | <b>11</b>                | 0.3     | <b>5</b>     | 0.1     |
| 25 | Мария                  | <b>11</b>           | 0.3     | <b>11</b>                | 0.3     | <b>9</b>     | 0.3     |
|    | ГТС (Радио России-СПб) | <b>1000</b>         | 29.1    | <b>808</b>               | 23.5    | <b>634</b>   | 18.4    |
|    | Маяк                   | <b>247</b>          | 7.2     | <b>176</b>               | 5.1     | <b>144</b>   | 4.2     |
|    | ТРК Петербург (3-я)    | <b>117</b>          | 3.4     | <b>76</b>                | 2.2     | <b>71</b>    | 2.1     |

Рассмотрим подробнее изменения, произошедшие по радиостанциям.

Зима пошла на пользу большинству радиостанций «из середины рейтинга». Значительно

увеличилась аудитория у **«Автордио»** (+56-57 тыс. чел. или прирост +77% от уровня среднесуточной аудитории в октябре), среднесуточная аудитория **«Радио Шансон»** увеличилась на 44%, а у **«Ретро-FM»** и **«Балтики»** прирост недельной и среднесуточной аудитории составил +13-19%.

Характерной особенностью всех этих 3-х радиостанций является стабильность структуры слушателей, которую особенно трудно сохранить при значительных колебаниях в численности состава (и в большую, и в меньшую сторону). Это свидетельствует о том, что данные станции привлекают новых слушателей из числа тех же социально-демографических групп.

У «Автордио» все структурные изменения находятся в пределах 2-3%, то есть не выходят за пределы ошибки выборки. У «Балтики» отмечается только увеличение в структуре доли женщин (с 51% до 57%); у «Ретро-FM» - перераспределение 7% слушателей в возрасте старше 45 лет на более молодые возрастные группы; у «Радио Шансон» на 10% стала больше доля слушателей 25-44 лет и на 14% меньше 20-24-летних.

Наилучшие показатели роста числа слушателей зафиксированы у радиостанций, ранее занимавших места в конце второго десятка рейтинга. Особенно впечатляет увеличение аудитории у **«ЭХО Москвы»** (прирост недельной и среднесуточной аудитории +53% от уровня октября), интересно, что стабильно высокий интерес слушателей к этой станции стал проявляться год назад - с февраля 2004 года. В этой же тенденции (возрастание интереса к информационным радиостанциям) находится увеличение в 1.3-1.5 раза аудитории станции **«Маяк-24»**. Особенностью прослушивания «Маяка-24» является сезонное увеличение аудитории в летний период, когда многие слушают эту радиостанцию на дачах, так как прием многих других радиостанций в пригородах затруднен.

Структуры слушателей этих двух станций во многом похожи друг на друга. Обе станции охотнее слушают мужчины (81% в аудитории «Маяк-24» и 65% у «ЭХО»), люди старших возрастов (старше 45 лет у 65% аудитории «ЭХО» и 58% у «Маяка-24»), имеющие высшее или незаконченное высшее образование (72% у «ЭХО» и 62% у «Маяка-24»), работающие (76-79%)..

На подъеме находится **«Радио РОКС»** Стабильные прирост аудитории отмечается у этой станции с весны 2004 года, за зиму аудитория увеличилась еще на 13-15%. «РОКС» продолжает оставаться мужской радиостанцией (76% в аудитории), доля слушателей 25-44 лет увеличилась на 24% за счет равномерного снижения доли слушателей остальных возрастных групп. Доля имеющих высшее образование увеличилась на 17%, работающих – на 11%, а учащихся уменьшилась на 10%.

Аудитория 3-х радиостанций, на протяжении долгих периодов входящих в число 7-8 самых рейтинговых (**«LOVE Радио»**, **«НАШЕ Радио»**, **«RE-Cord»**), увеличилась, но не столь значительно – прирост аудитории составил от 4% до 10% от уровня октября. Необходимо отметить, что положительные изменения численности аудиторий этих радиостанций происходят на протяжении последних 1-1.5 лет, то есть эти станции медленно, но верно, увеличивают ряды своих поклонников.

Хотя прирост числа слушателей был не очень большой, он повлек за собой некоторые структурные изменения аудиторий. В аудитории «LOVE Радио» на 9-10% увеличилась доля слушателей 20-24 лет и 25-44 лет, это повлекло за собой повышение образовательного уровня слушателей (+29% имеющих высшее или незаконченное высшее образование) и работающих (+20%); соответственно, стало меньше молодежи 16-19 лет и учащихся.

«НАШЕ радио» стало более интересным для женщин – их доля в аудитории увеличилась с 37% до 48%, также у этой станции на 8% стало больше слушателей старше 45 лет.

«RE-Cord» также стал более «женским» – их доля среди слушателей возросла с 24% до 35%, стало больше слушателей 25-44 лет (с 27% до 37%) и работающих (с 49% до 60%).

Оптимистично начался год для единственной в Петербурге совместной российско-финской радиостанции **«Спутник»**: хотя в абсолютных значениях прирост аудитории выглядит не очень внушительно, относительные показатели внушают надежду на дальнейшее улучшение ситуации: рост аудитории составил +78-86% от октябрьского уровня. В структуре аудитории «Спутника» станции примерно равное соотношение мужчин и женщин (47% к 53%),

в возрасте 16-34 лет находятся 70% слушателей, работают 60%, учатся 23%, среднедушевой уровень дохода в семье примерно у 60% слушателей находится в пределах 3-7 тыс. руб.

У тройки радиостанций, занимающих самые верхние строчки рейтинга, за прошедший период произошло небольшое снижение аудитории. Аудитория **«Европы Плюс»** уменьшилась по сравнению с октябрьскими показателями на 15-16%, а у **«Русского радио»** - на 2-8% (недельная и среднесуточная). Следствием этого стала очередная смена лидера – «Русское радио» обошло **«Европу Плюс»** и возглавило рейтинг теперь не только по показателю размера недельной аудитории, но и среднесуточной. Замыкающий тройку лидеров **«Русский Шансон»** сумел немного увеличить размер среднесуточной аудитории (+5%), но недельная аудитория сократилась на -10%.

Среди изменений в структуре слушателей у «Европы Плюс» отметим увеличение доли слушателей 20-24 лет с 15% до 25% и учащихся на 7%; у «Русского Шансона» особых изменений нет, только работающих стало больше еще на 6%.

Состав слушателей «Русского радио» изменился более значительно. Во-первых, радио стало, очевидно, «женским» - доля слушательниц теперь составляет 71%, а не 58-60% как ранее. Увеличилась на 9% доля молодежи 16-19 лет за счет уменьшения на это же значение доли слушателей 25-44 лет, как следствие, уменьшилась доля работающих и людей с высшим образованием, и увеличилась – учащихся.

Размер аудиторий радиостанций **«Динамит»**, **«Эрмитаж»** и **«ХИТ»** за прошедшее время не изменился.

В составе слушателей «Динамита» увеличилась доли слушателей-мужчин с 55% до 62% и снизилась доля людей с высшим образованием на 12%. «Эрмитаж» стал «женской» станцией (61% в аудитории), на 12% увеличилась доля молодежи 16-24 лет за счет снижения на это же количество доли слушателей старше 45 лет. У «ХИТа» снизилась на 9% доля мужчин в аудитории, возросла возрастная группа слушателей 20-24 лет на 17%, работающих – на 25%, имеющих высшее образование – на 14% .

На общем фоне вполне удачного или стабильного развития проблемными выглядят радиостанции «Максимум», «Эльдорадио» и «Мелодия», еще совсем недавно занимавшие одни из верхних строчек рейтинга, а теперь занимающие 12-15 места.

Ситуация с **«Эльдорадо»** - непонятная, на протяжении последних 1.5-2 лет ее аудиторию постоянно «лихорадит»: за взлетом популярности через 3-4 месяца неизбежно следует ее снижение, и так далее. Сейчас настал опять один из таких неблагоприятных моментов: недельная аудитория уменьшилась на 19%, среднесуточная – на 26%. Радует лишь то, что если все пойдет как обычно, то к лету следует ожидать рост аудитории. Структура слушателей «Эльдорадио» достаточно стабильная, отметим только снижение доли слушателей с высшим образованием на 24% и увеличение доли работающих на 11%.

Тенденция к небольшому снижению аудитории **«Мелодии»** наметилась еще с середины 2003 года, но осенью 2004 года, казалось, наступил поворотный момент и радиостанцию ожидает очередной виток популярности. Но конкуренцию с «Ретро-FM» «Мелодия» пока проигрывает: у «Ретро» рейтинги идут вверх, а у «Мелодии» - вниз. Структура слушателей «Мелодии» тоже достаточно стабильная, отметим только увеличение доли женщин с 36% до 53% и работающих до 92%.

С мая 2004 года отмечается снижение популярности у **«Максимума»**, за период с июня 2004 по февраль 2005 (то есть за 7 месяцев) среднесуточная аудитория радиостанции уменьшилась на 47%, в недельная – на 36%.

Структурные изменения слушателей «Максимума» коснулись, главным образом, возрастного состава. Доля слушателей 25-44 лет снизилась на 15%, соответственно, на 9% стало больше 20-24-летних и на 5% - 16-19-летних, а доля учащихся и студентов возросла на 13%.

Незавидное положение и у **«Студио»**. Одна из самых популярных радиостанций 2001 и первой трети 2002 года на протяжении почти 2-х лет теряла позицию за позицией и теперь вынуждена довольствоваться невысокими позициями в рейтинге. За прошедший год среднесуточная аудитория «Студио» сократилась на 28%, а недельная на 16%, и тенденций к

выправлению ситуации не наблюдается.

Снижение числа слушателей всегда связано с нестабильностью состава. За прошедший период «Студио» превратилось в настоящее радио для мужчин, доля которых сейчас составляет 82%. Также аудитория стала взрослее: радио стала меньше слушать молодежь 16-19 лет, увеличилась доля в аудитории 25-44-летних.

Не складываются дела и у радиостанции «Классика». В период с октября 2003 по май 2004 года эта радиостанция сумела привлечь в ряды своих слушателей поклонников классической музыки (вероятно, во многом благодаря большой рекламной поддержке), но с осени прошлого года популярность «Классики» стала снижаться, вероятно, одной из причин этого было снижение рекламной активности радиостанции. Сейчас в структуре аудитории «Классики» немного больше женщин (57%), основная возрастная группа - 25-54 года (72%), высшее или незаконченное высшее образование имеют 86%, среднедушевой уровень дохода в семье у 55-60% слушателей находится в пределах 5-10 тыс. руб.

### ВЫДЕРЖКА ИЗ СТРУКТУРЫ АУДИТОРИЙ РАДИОСТАНЦИЙ. ФЕВРАЛЬ 2005 ГОДА

%% в аудитории радиостанции по строке

|                | муж-<br>чины | 16-19<br>лет | 20-24<br>года | 25-44<br>года | 45 лет<br>и<br>старше | высшее,<br>незак.<br>высшее | рабо-<br>тают | учатся | уровень дохода<br>относительно<br>среднего по<br>СПб |
|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|--------|--|
| Авторadio      | 65           | 4            | 7             | 58            | 32                    | 60                          | 86            | 4      | 135%   |
| Балтика        | 43           | 3            | 9             | 52            | 36                    | 55                          | 87            | 5      | 108%   |
| Динамит        | 62           | 27           | 31            | 41            | —                     | 33                          | 54            | 42     | 117%   |
| Европа плюс    | 46           | 14           | 25            | 48            | 14                    | 53                          | 69            | 25     | 107%   |
| LOVE Радио     | 33           | 7            | 28            | 51            | 15                    | 71                          | 79            | 16     | 126%   |
| Максимум       | 51           | 32           | 22            | 38            | 8                     | 62                          | 60            | 41     | 127%   |
| Маяк-24        | 81           | —            | —             | 43            | 58                    | 62                          | 76            | —      | 99%  |
| Мелодия        | 53           | —            | 6             | 40            | 53                    | 53                          | 92            | —      | 107%   |
| НАШЕ Радио     | 52           | 24           | 18            | 46            | 13                    | 51                          | 60            | 30     | 114%   |
| Русский Шансон | 60           | 4            | 8             | 47            | 41                    | 32                          | 84            | 3      | 113%   |
| Радио Шансон   | 55           | 8            | 4             | 40            | 47                    | 31                          | 67            | 8      | 95%  |
| RE-CORD        | 65           | 35           | 28            | 37            | —                     | 34                          | 60            | 35     | 116%   |
| Ретро          | 56           | 5            | 10            | 42            | 42                    | 51                          | 87            | 5      | 110%   |
| РОКС           | 76           | 18           | 6             | 69            | 6                     | 52                          | 73            | 18     | 120%   |
| Русское радио  | 29           | 19           | 18            | 46            | 19                    | 54                          | 62            | 26     | 104%   |
| Студио         | 82           | 32           | 18            | 50            | —                     | 41                          | 73            | 27     | 120%   |
| ХИТ 90.6       | 44           | 11           | 33            | 50            | 6                     | 56                          | 67            | 28     | 98%  |
| Эльдорадио     | 51           | 10           | 5             | 63            | 22                    | 49                          | 73            | 15     | 109%   |
| Эрмитаж        | 39           | 11           | 6             | 39            | 45                    | 61                          | 72            | 6      | 130%   |
| ЭХО Москвы     | 65           | —            | 2             | 33            | 65                    | 72                          | 79            | 2      | 115%   |

### КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АУДИТОРИЙ РАДИОСТАНЦИЙ

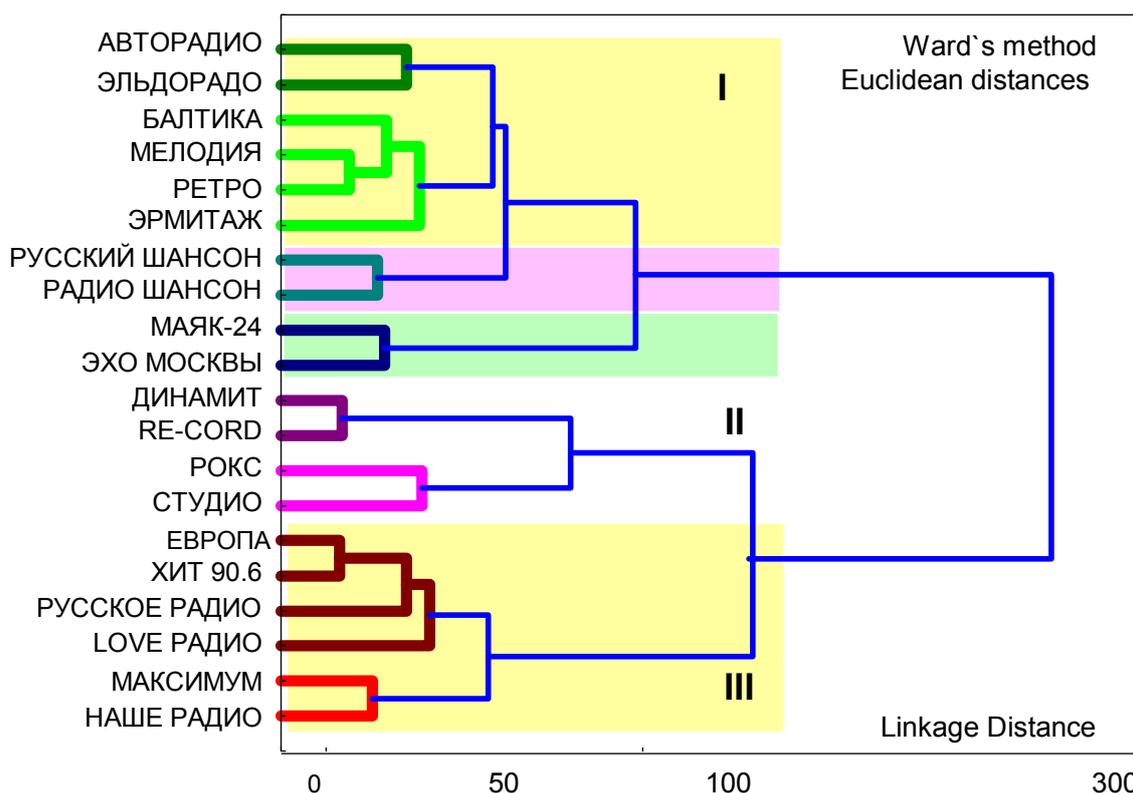
Кластерный анализ - графические и табличные результаты определения степени подобия социально-демографических характеристик слушателей различных станций. Построение дендрограммы и формирование групп изданий было произведено на основании результатов кластерного анализа (Windows Statistica, Ward's method, Euclidaen distances).

Структура аудитории каждой радиостанции была представлена шестью характеристиками:

- доля мужчин в аудитории (%%),
- доля слушателей до 25 лет (%%), 25-44 лет (%%), 45 лет и старше (%%),
- доля слушателей с высшим и незаконченным высшим образованием (%%)
- доля работающих (%%)
- уровень дохода на одного человека в семье в месяц

Данные кластерного анализа позволяют оптимизировать мероприятия по медиапланированию. Если рекламодатель стремится охватить максимальное число людей из одной социально-демографической группы (однородная совокупность), то необходимо размещать рекламу на радиостанциях, имеющих схожие аудитории по структуре. Если же рекламодатель хочет охватить максимальное число людей из разных социальных групп (например, товар или услуга ориентирована на людей различных возрастных и доходных групп), то необходимо размещать рекламу на радиостанциях, имеющих различный слушательский состав.

### Дендрограммы результатов кластерного анализа структуры аудитории



Все радиостанции по составу слушателей можно разделить на 3 группы: Группа 1 - "радио для взрослых слушателей" (доля слушателей старше 25 лет составляет не менее 84%, старше 45 лет – от 25-55% и выше). Эта группа подразделяется на 3 подгруппы, в зависимости от формата станций:

- 1) «Авторадио», «Балтика», «Эльдорадио», «Мелодия», «Ретро», «Эрмитаж»: доля слушателей 25-44 лет составляет 40-60%, высшее или незаконченное высшее образование имеют не менее 50%, предпочтительный музыкальный формат – отечественные и зарубежные хиты прошлых лет, «классика» современной музыки

- 2) «Русский Шансон», «Радио Шансон»: доля слушателей старше 45 лет составляет не менее 40%, высшее или незаконченное высшее образование имеют около 30%, предпочтительный музыкальный формат – блатная песня, городской шансон
- 3) «ЭХО Москвы» и «Маяк-24»: доля слушателей старше 45 лет составляет не менее 55%, высшее или незаконченное высшее образование имеют не менее 60%, предпочтительный радиформат – информационно-музыкальное вещание

Группа 2 - "мужские молодежные", в аудитории которых доля мужчин составляет не менее 60%, а доля молодежи 16-24 лет – не менее 50%,: «Динамит», «Re-Cord», «Студио» и «РОКС». В этой группе особняком стоит радио «РОКС», которое, скорее всего, было отнесено к этой группе радиостанций из-за высокой доли слушателей мужчин (76%), хотя большая часть его слушателей относится к возрастной группе 25-44 года (69%) и к категории работающие (73%). У трех остальных радиостанций доля учащихся и студентов составляет 27-42%.

Группа 3 - "радио для 20-44-летних" (доля слушателей в этом возрасте составляет 60-85%). Эта группа подразделяется на 2 подгруппы:

- 1) «Европа Плюс», «Русское радио», «ХИТ», «LOVE Радио»: доля слушателей 25-44 лет составляет около 50%, 20-24 лет – около 25%, доля работающих – не менее 60%, доля учащихся и студентов – около 25%, предпочтительный музыкальный формат – иностранная и русская поп-музыка, самые «горячие» хиты современности
- 2) «Максимум» и «НАШЕ» радио»: высокая доля молодежи 16-19 лет (25-30%), учащихся и студентов (30-40%), предпочтительный музыкальный формат – иностранная и русская рок-музыка