

Երևան քաղաքի ռադիոշուկայի մարքեթինգային հետազոտություն

Տիգրան Զրբաշյան, Տ.Գ.Թ. Գործադիր տնօրեն,
Արամ Նավասարդյան, Մարքեթինգի ղեկավար տնօրեն

Վերլուծական տեղեկանք

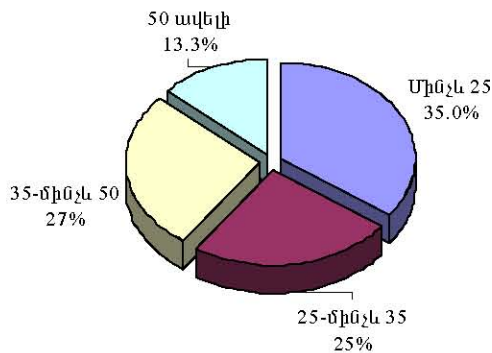
Հանդիսանալով ՁԼՄ-ի ամենահասանելի միջոցներից մեկը՝ ռադիոն իր ազդեցիկությամբ հասարակության մեջ զբաղեցնում է առաջատար տեղ կրթական, մշակութային, քաղաքական և այլ բաղկացուցիչների ձևավորման գործընթացում: Այս տարվա փետրվար – մարտ ամիսներին հնուտ մասնագետներից բաղկացած մարքեթինգային խումբը, որն ունի սոցիոլոգիական և մարքեթինգային հետազոտությունների, մասնավորապես ՁԼՄ-ների ոլորտում, մեծ փորձառություն, անցկացրեց Երևան քաղաքի ռադիոշուկայի մարքեթինգային հետազոտություն, որի արդյունքները ներկայցվում են ստորև: Հարկ է նշել, որ բացի քանակական վերլուծությունից կատարվել է նաև որակական վերլուծություն, ինչը դարձնում է ծրագիրն ավելի հստակ և բացահայտում է մի շարք պատճառահետևանքային կապեր:

Հարցումը կատարվել է CATI (*Computer Assistance Telephone Interview*) մեթոդով, որի ընթացքում հարցվել են 300 բնակիչ, նաև 100 բնակիչ հարցվել են դրսում՝ մայրաքաղաքի Կենտրոն համայնքում: Ստացված տվյալները մուտքագրվել են տեղեկատվական շտեմարան և մշակվել են SPSS և Excel միջավայրում:

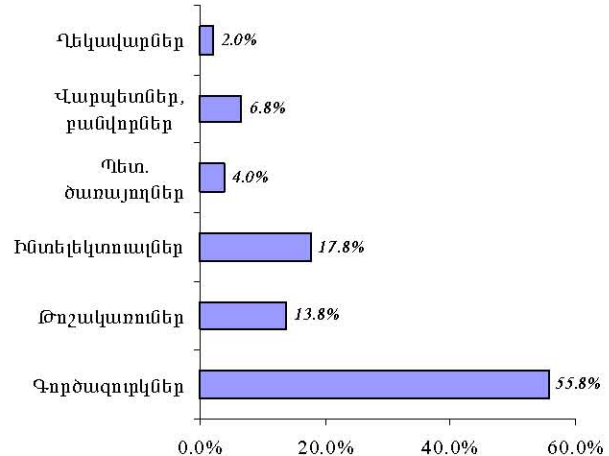
1. Հարցվողների սոցիալ-դեմոգրաֆիկ պատկերը

Ստորև բերված են հարցվողների սոցիալ-դեմոգրաֆիկ պատկերը՝ նրանց բաշխվածությունն ըստ տարիքի՝ *գծապատկեր 1.*, զբաղվածության՝ *գծապատկեր 2.*, ընտանեկան դիրքի՝ *գծապատկեր 3.* և եկամուտների մակարդակի՝ *գծապատկեր 4.*:

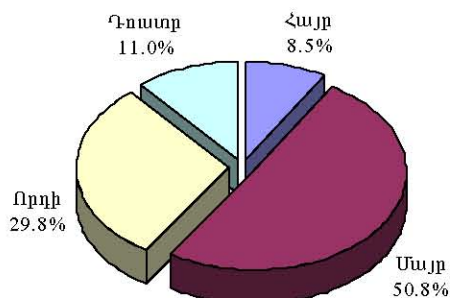
Գծապատկեր 1.



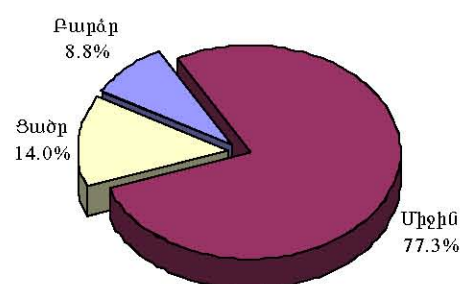
Գծապատկեր 2.



Գծապատկեր 3.



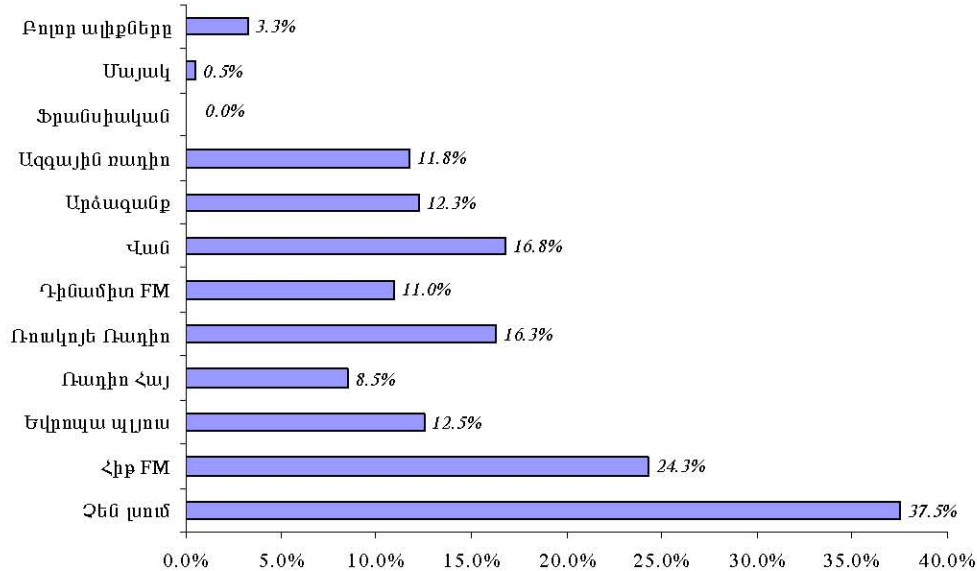
Գծապատկեր 4.



2. Ռադիոկայանների վարկանիշը

Ելնելով նրանից, որ հարցվողներն ունեն մի քանի ռադիոկայան նշելու հնարավորություն՝ ստացված պատասխանները *գծապատկեր 2.1*-ում բերված են իրենց հարաբերական կշռով ընդհանուրի մեջ:

Գծապատկեր 2.1.

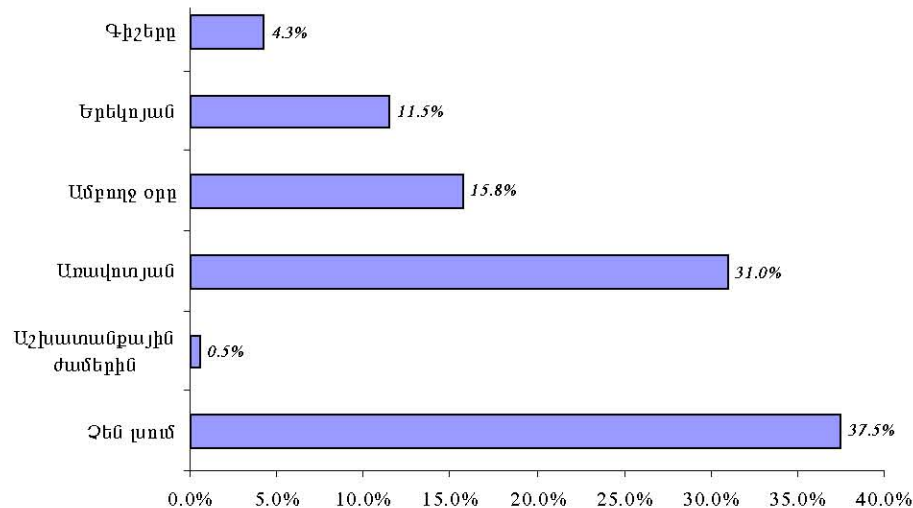


Ինչպես երևում է գոյություն ունեն երեք առաջատարներ՝ Հիֆ FM –24,3%, Վան –16,8% և Ռուսկոյե Ռադիո –16,3%: Սակայն հարկ է նշել, որ Հիֆ FM-ը, գերազանցելով իր մրցակիցներին, առաջատարների խմբում առաջ է անցնում նրանցից մոտ 8%-ով, և փաստորեն գրավում է շուկայի քառորդ մասը:

3. Ռադիոկայանների ունկնդրման ժամերը

Բնակչության կողմից ռադիոհաղորդումների ունկնդրման առավել նախընտրելի ժամանակահատվածը որոշելու նպատակով՝ հարցվողներին առաջարկվել էր նաև նշել նրանց կողմից ռադիոուսկնդրման ժամերը, ստացված պատկերը բերված է *գծապատկեր 3.1*-ում:

Գծապատկեր 3.1.

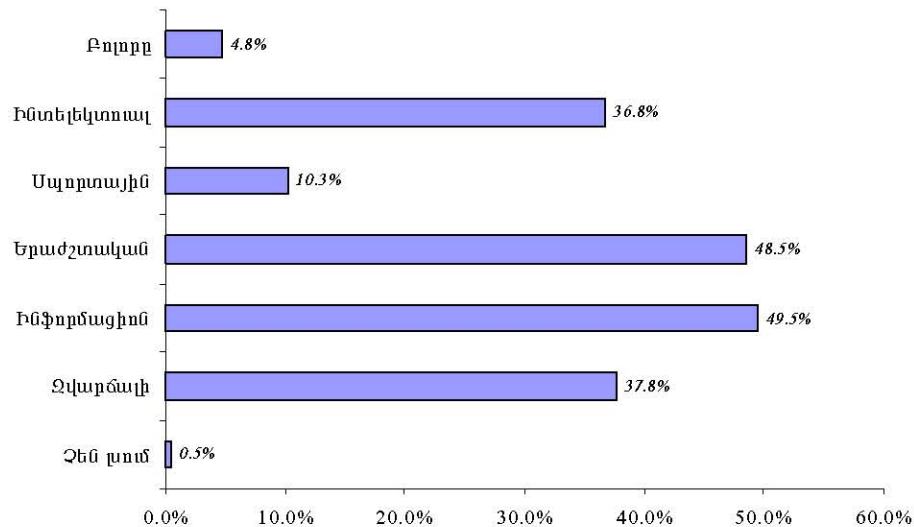


Հարցվողների կողմից նշված ամենալսելի ժամանակահատվածը առավելագույն ժամերն են, սակայն նրանց մեջ պետք է ընդգրկել նաև աշխատանքային ժամերը, քանի որ վերջիններս կարելի է նույնացնել առավելագույն ժամերին:

4. Հաղորդումների վարկանիշն ըստ նրանց ուղղվածության

Ինչպես երևում է *գծապատկեր 4.1.-ում*, երաժշտական և ինֆորմացիոն հաղորդումները հանդիսանում են ամենամասսայականը հարցվողների պատասխանների մեջ:

Գծապատկեր 4.1.

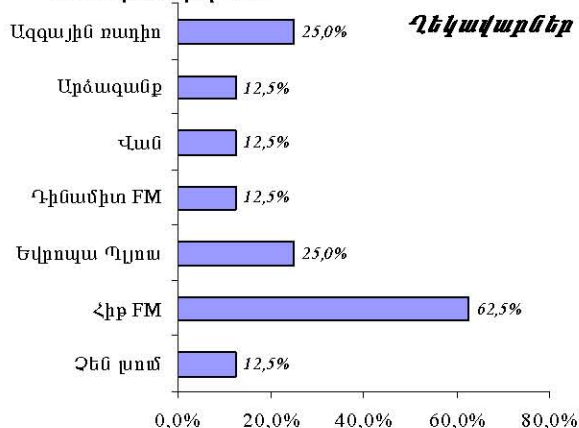


Սպորտային հաղորդումների նման ցածր վարկանիշը հիմնականում պայմանավորված է նրանով, որ հարցվողների 61.8% հանդիսանում են իզական սեռի ներկայացուցիչներ, որոնք հիմնականում չեն հանդիսանում սպորտային հաղորդումների վառ երկրպագուներ:

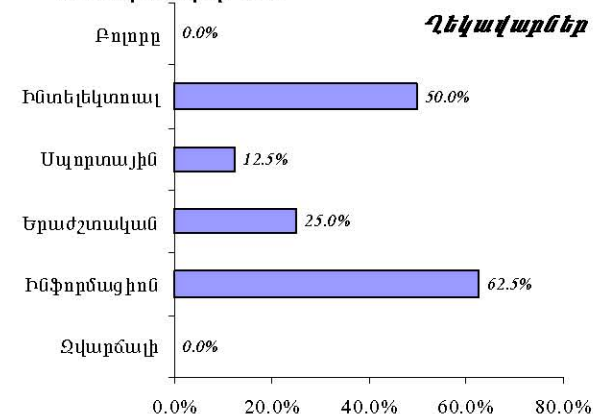
5. Ռադիոկայանների և հաղորդումների նախընտրություններն ըստ հարցվողների զբաղվածության

Նպատակ ունենալով կատարել ստացված տվյալների ոչ միայն քանակական այլ նաև որակական վերլուծություն՝ ստորև դիտարկված են ռադիոկայանների՝ *գծապատկեր 5.1.* և հաղորդումների՝ *գծապատկեր 5.2.* ունկնդիրների բաշխվածությունն ըստ նրանց զբաղվածության (կախված աշխատանքից):

Գծապատկեր 5.1.



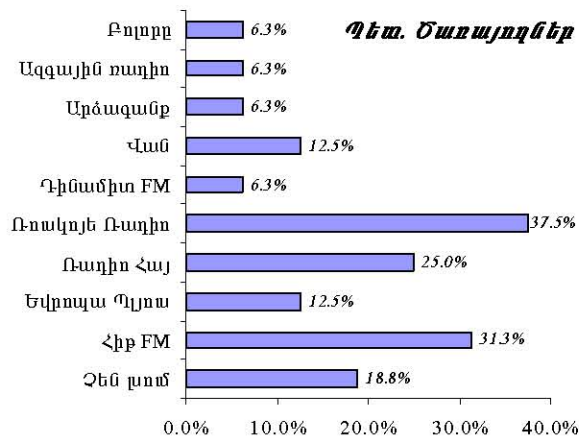
Գծապատկեր 5.2.



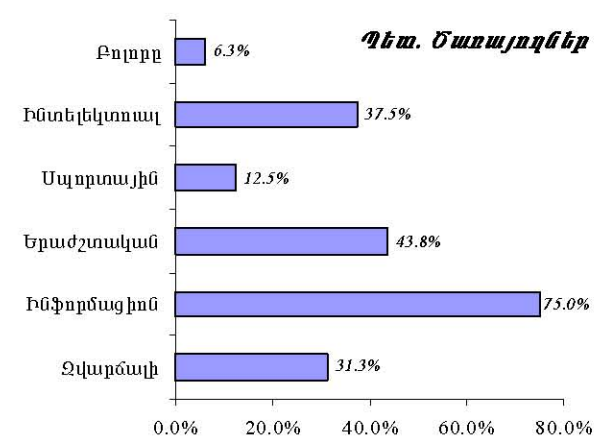
Ինչպես երևում է ղեկավարները հիմնականում նախընտրում են ինֆորմացիոն – 62,5% և ինտելեկտուալ – 50,0% հաղորդումներ, ինչը բավականին տրամաբանական է, քանզի ղեկավարի պաշտոնում աշխատող մարդիկ առավելապես ունեն տեղեկատվության կարիք և դրա հետ մեկտեղ հանդիսանում են առավելապես կրթված, ինչով բացատրվում է նրանց շրջանում ինտելեկտուալ հաղորդումների նկատմամբ հետաքրքրության բարձր աստիճանը: Ելնելով նրանց դիրքից կարելի է բացատրել նաև զվարճալի հաղորդումների նախասիրության ցածր մակարդակը: Ինչպես երևում է գոյություն ունեն նաև նախասիրություններ կապված ռադիոկայանների հետ, ուր առաջատարների եռյակի մեջ են Հիֆ FM-ը – 62,5%, զբաղեցնելով առաջին տեղը, Ազգային ռադիոն- 25,0% և Եվրոպա Պլուս-ը՝ մույնպես 25,0%:

Հաշվի առնելով տվյալ խմբի նախասիրությունները ինտելեկտուալ և ինֆորմացիոն հաղորդումների նկատմամբ՝ կարելի է ենթադրել, որ վերոհիշյալ երեք ռադիոկայանները (Հիֆ FM-ը, Ազգային ռադիոն և Եվրոպա Պլուս) հանդիսանում են լավագույնները տվյալ հաղորդումների պատրաստման գործում: Այստեղ փաստորեն մենք դիտարկում ենք ղեկավար պաշտոնում աշխատող մարդկանց, որպես ինտելեկտուալ և ինֆորմացիոն հաղորդումների գնահատման փորձագետներ:

Գծապատկեր 5.3.



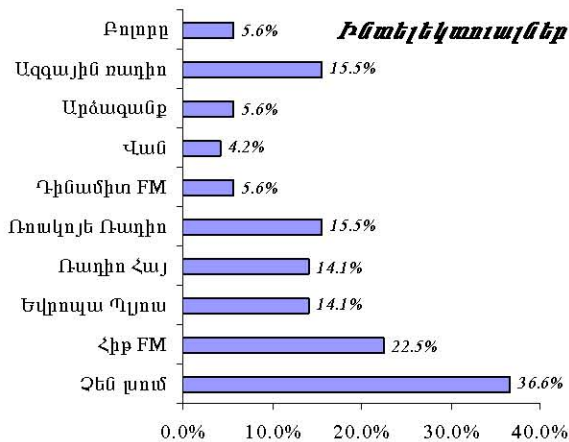
Գծապատկեր 5.4.



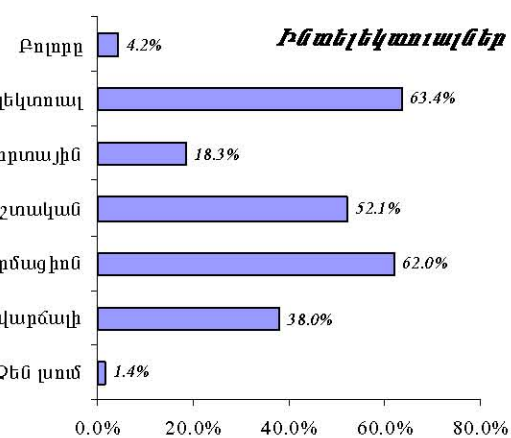
Ինչպես ցույց է տրված *գծապատկեր 5.3.-ում* և *գծապատկեր 5.4.-ում* պետական ծառայողների մոտ մույնպես ինֆորմացիոն և ինտելեկտուալ հաղորդումները գտնում են մեծ թվով համակիրներ, սակայն նրանց խմբում նկատելիորեն զգացվում է աճ դեպի զվարճալի և երաժշտական հաղորդումները:

Ինչ վերաբերվում է ռադիոկայաններին, նախկին խմբում արձանագրված առաջատարների եռյակը զգալի փոփոխություն է ապրել՝ հաստատուն թողնելով միայն Հիֆ FM-ի դիրքերը - 31,3%, որը սակայն առաջատարի դիրքը զիջել է Ռուսկոյե Ռադիոյին – 37,5%: Նշենք, որ խմբում անսպասելիորեն հայտնվել է նաև Ռադիո Հայը՝ հավաքելով 25,0%:

Գծապատկեր 5.5.



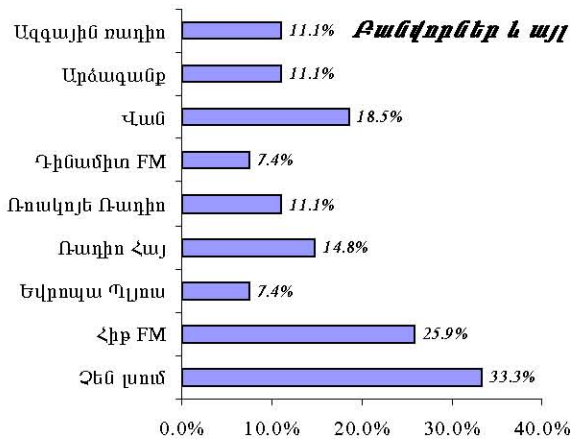
Գծապատկեր 5.6.



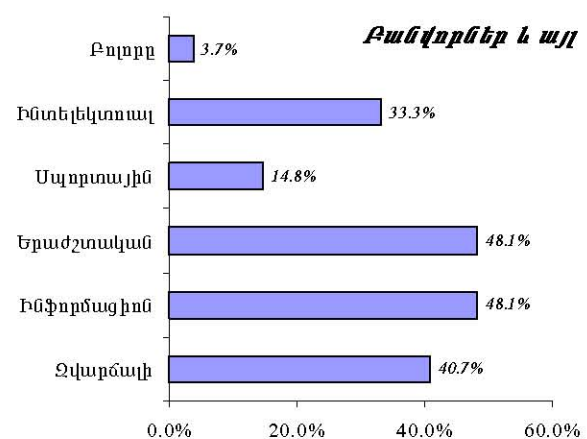
Ինտելեկտուալների շրջանում ինտելեկտուալ ուղղվածության հաղորդումների նման բարձր վարկանիշը *գծապատկեր 5.6.-ում*, մեր կարծիքով, բացատրության կարիք չունի, ուստի ելնելով դրանից բևեռներ մեր ուշադրությունը տվյալ խմբում զվարճալի և երաժշտական հաղորդումների վարկանիշի աճին, ինչը, պետք է նշել, չի վերաբերվում միայն էստրադային երաժշտությանը այլ նաև ժողովրդական երաժշտությանը:

Վերը նշված դիտողությունն ունի իր հաստատումը: Եթե ուշադրություն դարձնենք տվյալ խմբի մոտ Ազգային Ռադիոյի աճին մախորդ խմբի նկատմամբ - 15,5% /*գծապատկեր 5.5.*/, որտեղ առավել քան մյուս ռադիոկայաններում հեռարձակվում է ազգային երաժշտություն: Նույնքան երկրպագու տվյալ խմբում ունի նաև Ռուսկոյե Ռադիոն: Ինչպես և մախորդ երկու խմբերում եռյակից ամբաժան է Հիփ FM-ը՝ հավաքելով այս խմբի ձայների 22,5%-ը :

Գծապատկեր 5.7.



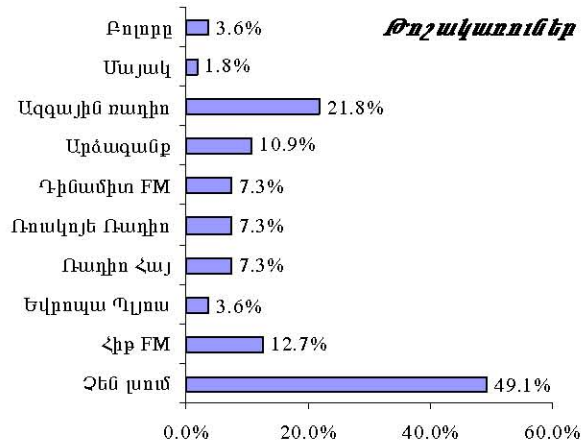
Գծապատկեր 5.8.



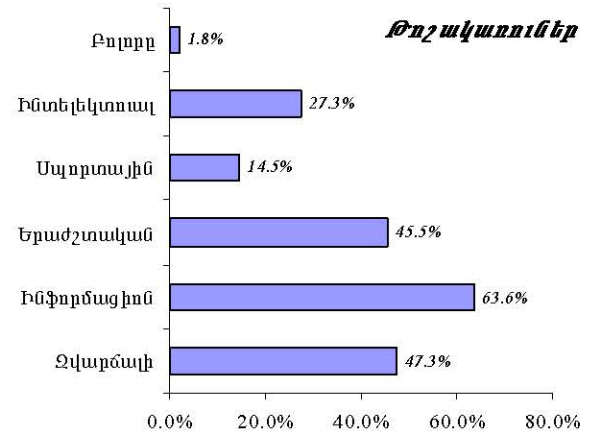
Տվյալ խմբում հաղորդումների նկատմամբ մախասիրությունները հարթեցվել են, մասնավորապես ինֆորմացիոն հաղորդումների վարկանիշը մյուս խմբերի համեմատ նվազել է մոտ 15%-ով և կազմում է 48,1%՝ հավասարվելով նույն ցուցանիշն ունեցող երաժշտական հաղորդումներին /*գծապատկեր 5.8.*/:

Ուշագրավ է այս խմբում Վան ռադիոկայանի վարկանիշի աճը - 18,5% /*գծապատկեր 5.7.*/, որը գերազանցում է Ռադիո Հայի ցուցանիշը - 14,8%: Սակայն այստեղ ևս առաջատար է Հիփ FM-ը - 25,9%:

Գծապարկեր 5.9.



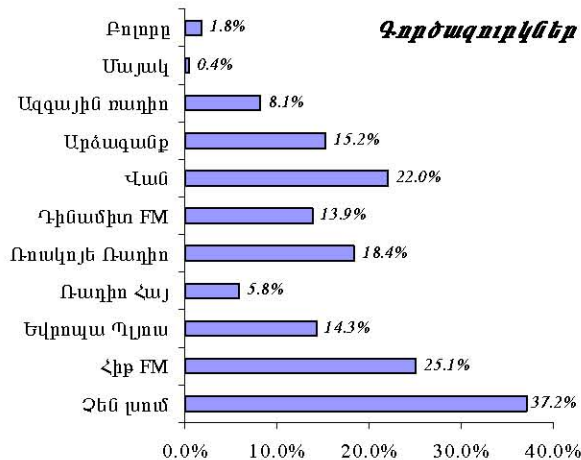
Գծապատկեր 5.10.



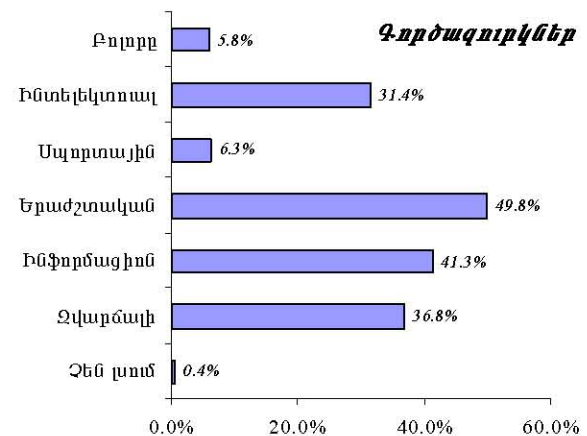
Տվյալ խմբում նկատվում է ինֆորմացիոն հաղորդումների վարկանիշի աճ մյուս հաղորդումների նկատմամբ /գծապատկեր 5.10./, սակայն այստեղ էլ կարելի է արձանագրել երաժշտական և զվարճալի հաղորդումների առաջնությունը: Ուշագրավ է այն, որ այս խմբում մախորդ բոլոր խմբերի առաջնորդ Հիթ FM-ը զիջել է իր դիրքերը Ազգային Ռադիոյին $-21,8\%$ /գծապատկեր 5.9./: Սա բացատրվում է նրանով որ թռչակառուները հանդիսանում են հասարակության առավել կոնսերվատիվ խավը, որոնց մոտ Ազգային Ռադիոն մույնացվում է «սովետական ռադիոյի» հետ, ինչով և բացատրվում է վերջինիս նկատմամբ հետաքրքրության բարձր աստիճանը տվյալ խմբի կողմից:

Կարելի է նկատել, որ տվյալ խմբում մեծ է այն մարդկանց թիվը, ովքեր ռադիո հաղորդումներ չեն լսում, որը մեր կարծիքով ռադիոցանցների վատ վիճակի հետևանք է, քանզի Ազգային Ռադիոն հեռարձակվում է հիմնականում այդ կապուղիներով:

Գծապատկեր 5.11.



Գծապատկեր 5.12.



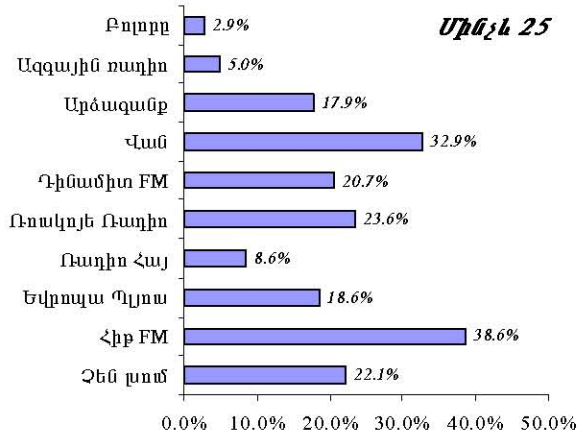
Գործազուրկների շրջանում կարելի է տեսնել, որ ամենաշատը հիշատակվել են երաժշտական հաղորդումները /գծապատկեր 5.12./: Ինֆորմացիոն և առավել ևս ինտելեկտուալ ուղղվածության հաղորդումները, զգալիորեն զիջելով երաժշտականներին, զբաղեցնում են համապատասխանաբար 2-րդ և 3-րդ տեղերը:

Տվյալ խումբը առավելագույնս լոյալ է վերաբերվում բոլոր ռադիոկայաններին, սակայն այստեղ կարելի արձանագրել Ռադիո Հայի երկրպագուների սակավությունը /գծապատկեր 5.11./:

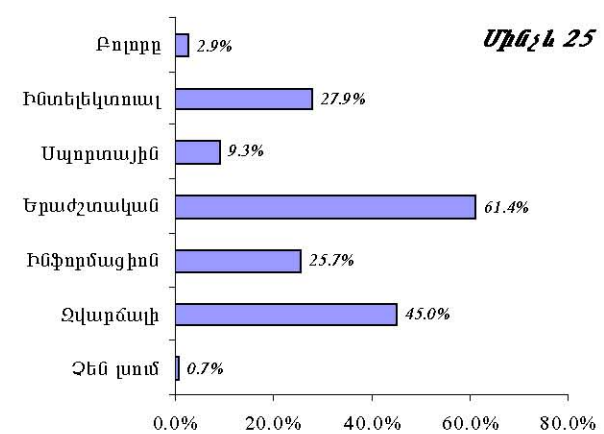
6. Ռադիոկայանների և հաղորդումների մախասիրություններն ըստ տարիքի

Ստորև բերվում է մախասիրությունների բախշվածությունն ըստ տարիքային խմբերի, դիտարկվում են առանձնահատկությունները բոլոր չորս տարիքային սեգմենտներում:

Գծապատկեր 6.1.

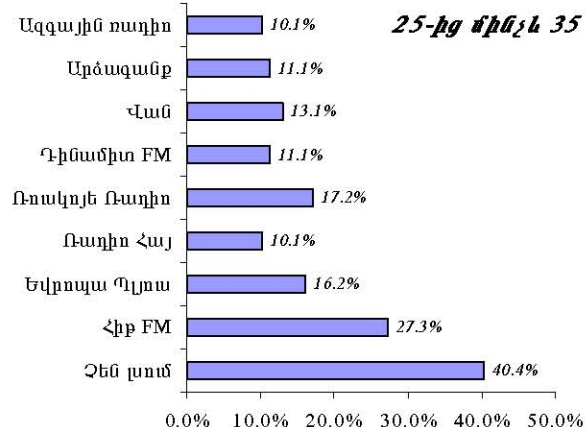


Գծապատկեր 6.2.

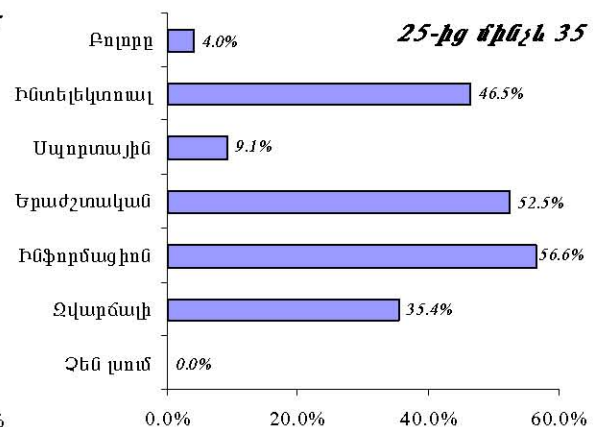


Երիտասարդությունը, ինչպես և սպասվում էր, չի ցանկանում ծանրաբեռնել իրեն առօրյա հարցերով և հիմնախդիրներով, ուստի և ինֆորմացիոն հաղորդումները զբաղեցնում են միայն 4-րդ տեղը /գծապատկեր 6.2./: Տվյալ տարիքային խմբին մաս առանձնահատուկ է երաժշտության և զվարճանքների գերակայությունը: Ինչ վերաբերվում է ռադիոկայաններին, ապա այստեղ տվյալ տարիքային խումբը մախասպատվություն է տալիս Հիթ FM-ին – 38,6%, մի փոքր զիջելով՝ Վան ռադիոկայանը զբաղեցնում է 2-րդ տեղը – 32,9%, եռյակի մեջ է մտնում մաս Ռուսկոյե Ռադիոն – 23,6% /գծապատկեր 6.1./: Տվյալ խմբի մոտ բավական բարձր վարկանիշ ունի մաս Դինամիտ FM-ը – 20,7%, որը մինչ այժմ դիտարկված խմբերում ամենաբարձր ցուցանիշն է տվյալ ռադիոկայանի համար: Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ տվյալ ռադիոկայանը հանդիսանում է զուտ երիտասարդական:

Գծապատկեր 6.3.



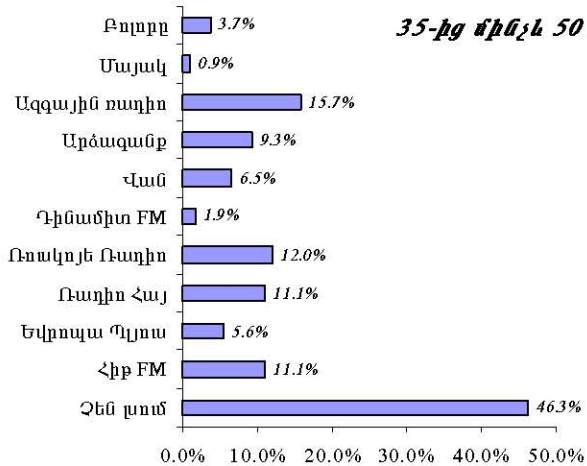
Գծապատկեր 6.4.



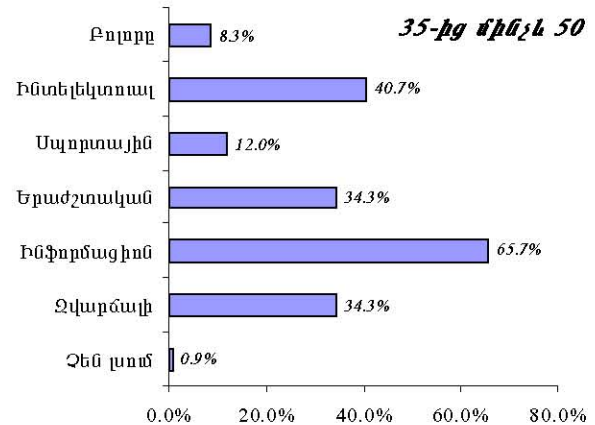
Տվյալ տարիքային խումբը, որպես հասարակության առավել հասուն միավոր ցուցաբերում է բավական ակտիվ հետաքրքրվածություն դեպի ինֆորմացիոն հաղորդումները /գծապատկեր 6.4./, բարձր է մաս ինտելեկտուալ հաղորդումների նկատմամբ հետաքրքրությունը:

Մակայն այս խմբում էլ երաժշտական հաղորդումները հանդիսանում են առաջնային հետաքրքրության առարկա, զգալի է մաս զվարճալի հաղորդումների տեղը: Տվյալ խումբը հանդիսանում է բավականին բազմակարծիք ռադիոկայանների վերաբերյալ, ինչը բերում է մրանց ձայների գրեթե հավասար բախշմանը, չնայած մրան որ Հիթ FM-ը իր 27,3%, գերազանցում է իր մրցակիցներին ավելի քան 10% –ով /գծապատկեր 6.3/:

Գծապատկեր 6.5.

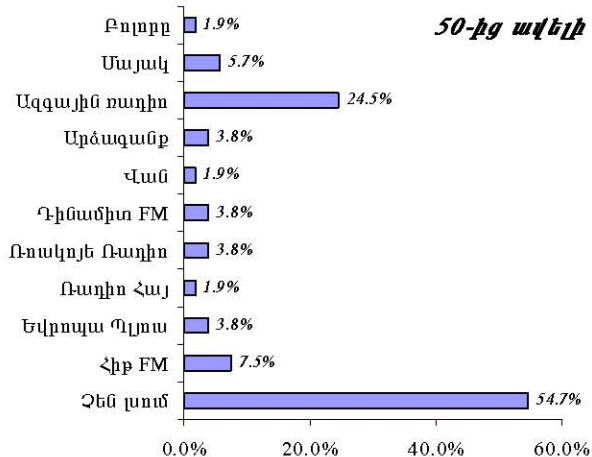


Գծապատկեր 6.6.

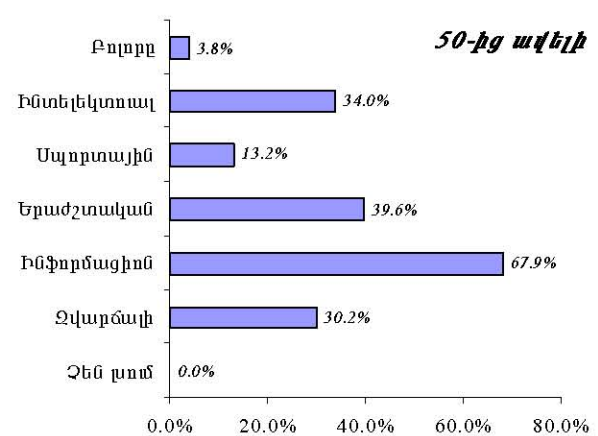


Արձանագրելով 35-ից մինչև 50 տարեկան խմբի տվյալները՝ պետք է խոստովանենք, որ այս խումբը կտրուկ տարբերվում է իր նախորդ խմբից: Ինչպես երևում է, երաժշտական և զվարճալի հաղորդումները համարյա կիսով չափ զիջել են իրենց դիրքերը ինֆորմացիոն և ինտելեկտուալ հաղորդումներին /գծապատկեր 6.6/: Ջգալիորեն տարբերվում է մաս պատկերը ռադիոկայանների վերաբերյալ: Այսպես, նախորդ խմբի ֆավորիտ Հիթ FM-ը, ունենալով 11,1%, զբաղեցնում է 3-րդ տեղը Ազգային Ռադիոյից-15,7%, և Ռուսական Ռադիոյից – 12,0% հետո /գծապատկեր 6.5/:

Գծապատկեր 6.7.



Գծապատկեր 6.8.



Այս խումբն ամենամոտիկն է վերը դիտարկված թոշակառուների խմբին, ինչը բնական է տվյալ տարիքային ցեղի համար: Այստեղ մույնպես կարելի է նկատել ինֆորմացիոն հաղորդումների վարկանիշի աճ /գծապատկեր 6.8/: Հատկանշական է մաս Ազգային Ռադիոյի առաջատար լինելու փաստը, որն ունենալով 24,5% ավելի քան երեք անգամ գերազանցում է Հիթ FM-ի ցուցանիշը – 7,5% /գծապատկեր 6.7/: Նկատելի աճ ունի մաս Մայակ ռադիոկայանը, ինչը մույնպես հատկանշական է տվյալ խմբի համար: