

Радио ЮНИТОН. Описание показателя AQH.

Радио Юнитон находится в числе лидеров среди радиостанций Новосибирска, по объему аудитории, измеренной в течение 15-минутных интервалов, на протяжении всего дня. Причем высокие позиции сохраняются во многих целевых группах, а в наиболее привлекательных для маркетинговых коммуникаций группах Радио Юнитон уверенно занимает первое место.

Что означает показатель AQH?

Распространенным заблуждением среди рекламодателей является вера в то, что если разместить рекламу на станции с ежедневной аудиторией 300 тыс. чел., то все эти 300 тыс. чел. будут слушать рекламный ролик по несколько раз в день в течение всей рекламной кампании.

В действительности это совсем не так. Потому что, во-первых, практически никто не слушает радио с утра и до вечера, а во-вторых, не все слушают одну и ту же радиостанцию — большинство людей слушают 2-6 радиостанций ежедневно.

Как тогда понять, на какой радиостанции каждый выход рекламного ролика услышит наибольшее количество слушателей? По закону «О рекламе» радиопрограммы могут прерываться рекламой столько раз, сколько 15-минутных интервалов вмещается в общий хронометраж программы, плюс спонсорская реклама.

Поэтому при измерении аудитории радиостанций, помимо «накопленных» статистик — ежедневной, еженедельной и ежемесячной аудитории, — измеряют аудиторию 15-минутных интервалов в течение суток, что, по-сути, дает ответ на вопрос «Сколько тысяч человек услышат ролик каждый раз, когда он выйдет в эфир?».

Показатель называется Average Quarter Hour — Среднее за четверть часа — или, сокращенно, AQH. При расчете параметров рекламных кампаний по медиапланам — Reach n+, Frequency, CPT, GRP, Cost и других — базой для расчета служит именно показатель AQH.

Иначе и быть не может, AQH дает 96 значений объема аудитории за сутки, Reach Dly — одно значение за сутки, Reach — одно значение за неделю, Reach Mly — одно значение за месяц.

Как и «накопленные» статистики, AQH может быть определен как для всей аудитории радиостанции, так и для различных целевых групп.

Поэтому важно при выборе радиостанции для размещения рекламы, в первую очередь обращать внимание на AQH, а не на объемы «накопленных» статистик, либо попросить радиостанцию сделать расчет индексов рекламной кампании по целевой группе.

FAQ — часто задаваемые вопросы

- В:** Почему среднedayной AQH в несколько раз меньше значений в конкретных интервалах?
- О:** Потому что среднedayной AQH учитывает и дневную и ночную статистику прослушивания. Так как ночной интервал продолжительный, а ночная аудитория очень мала, это оказывает сильное влияние на среднedayное значение AQH.
- В:** Почему станции с наибольшими значениями ежедневной и еженедельной аудитории имеют AQH, вполне сопоставимый со станциями, имеющими гораздо меньший объем накопленной аудитории?
- О:** Ответ напрашивается сам собой. Аудитория такой станции сильно обновляется от интервала к интервалу. Иными словами — много людей чаще включают именно эту станцию, но по какой-то причине не могут слушать ее долго. Это также подтверждает таблица, содержащая значения продолжительности прослушивания радиостанций.