
Istraživanja: Šta možemo da uradimo sami

10/02/2010

Autor: [Dušan Mašić](#) Pull Out Quote 3: Najveći posao je pravljenje baze podataka i unošenje svega onoga što ste saznali i prikupili. No, jednom kada ovo uradite, ta baza postaje najveće blago vaše stanice. Ona vam daje mogućnost da kontaktirate željene slušaoce i kada oni ne slušaju vaš program.

Pull Out Quote 2: Najbolje je da ovakve ankete radite na mestima gde bi voleli da vaši slušaoci izlaze. Ako je to tržni centar, onda anketu radite tamo. Ako je to popularni kafić, onda zauzimate par stolova i pozovite one za koje bi ste voleli da su vaši slušaoci na kraći razgovor. Ako možete da ih častite kafom ili sokom, razgovor može da bude i malo duži.

Zašto su za radio stanicu januar i februar najbolje vrijeme u godini za bavljenje jednim važnim poslom - istraživanjima?

Svako ko je proveo u radijskom biznisu više od godinu dana, zna koliko su "teški" januar i februar. Jedni još uvek slave, drugi se oporavljaju od slavlja. Treći razmišljaju šta će da rade, a četvrti čekaju da im neko kaže šta treba da rade. Ti "neki", pak, slave ili se oporavljaju od slavlja.....i tako u krug.

Januar i februar su meseci kada ima najmanje posla i reklama, kada se živi od onoga što je zarađeno u decembru i kada svi sa nestrpljenjem očekujemo proleće. A njega nema, bar ne do marta. Na programu se “odrađuje” ono što je zadato, bez nekog velikog entuzijazma. Sve novo što smo smislili, ostavili smo u staroj godini, a po zimi i snegu veliki je uspeh i kada svi dođu na posao.

Zbog svega navedenog nema boljeg trenutka da se pozabavimo- istraživanjima. Makar to bilo i traženje odgovora na ono najjednostavnije (i najkomplicovanije pitanje): Za koga mi sve ovo radimo?

Kvalitativna i kvantitativna istraživanja

U modernom radiju, “istraživanje” je reč koju mnogi upotrebljavaju da bi ostavili bolji utisak. Mnogo

manji broj njih zaista nešto istražuje, a još manji broj na osnovu tih istraživanja donosi neke odluke i menja nešto u programu.

Iako sam lično veliki zagovornik istraživanja, znam da nam ona ne mogu dati odgovore. Mnogo važnije, ona nas mogu naterati da postavimo mnoga pitanja. Osnovni problem sa istraživanjem je što ona iziskuju mnogo vremena, a onda ljudi koji nemaju vremena pokušavaju da nam objasne kako istraživanja mogu da rade samo "stručnjaci". To je tačno koliko i tvrdnja da ručak mogu da skuvaju samo kuvari. Znam da se mnogi moji prijatelji iz raznih istraživačkih agencija neće složiti sa svim ovim, ali istina je da najveći deo "istraživanja" koja su potrebna nekom radiju možete da uradite sami. A s obzirom na sve okolnosti, nema boljih meseci za to od januara i februara.

[quote-1]

Postoji jedno istraživanje koje ipak ne možete da radite sami. To je ono koje će vam reći koliko vas ljudi sluša, takozvano kvantitativno. Takva istraživanja rade se 2 ili 4 puta godišnje, zahtevaju dosta veliki uzorak (u hiljadama) i to rade agencije koje imaju podršku najvažnijih stanica i reklamnih agencija na tržištu. Ta vrsta istraživanja daje vam reach (broj ljudi koji vas sluša), share (vaš udeo u slušanosti) i TSL (broj minuta koji prosečni slušalac dnevno provodi uz vašu stanicu). Između ostalog, razlog zašto sami ne možete da radite ovakva istraživanja je taj sto će retko ko da vam poveruje da niste "štelovali" rezultate u svoju korist. Prvi će to uraditi vaši konkurenti koji su slabiji od vas. Zato, ostavite ovo istraživanje drugima, a vi svakog meseca odvojite nešto malo para kako bi mogli da redovno dobijate rezultate ovih istraživanja. Na ovom prostoru istraživanja se rade dva puta godišnje, a cenu možete dogovoriti kako sa agencijim tako i sa konkurencijom. Računica agencije je jednostavna. Nju istraživanje košta otprilike 10 EUR po ispitaniku, a za srednje tržište (50-70.000 stanovnika) zadovoljavajuće rezultate možete dobiti sa 200 dnevnika (ispitanika). Ako na

tržistu ima 4 zainteresovane stanice, to je onda 500 EUR po stanici za jedno istraživanje, odnosno 1000 EUR na godišnjem nivou. Mnogo, ako ne odvajate 85 EUR mesečno za tu svrhu.

Mnoge stanice uspevaju da svoje osnovne parametar (reach, share i TSL) saznaju na "drugačiji" način i misle da su time sebi uštedeli pare. Moraću da ih razočaram. Kvantitativno (dnevničko) istraživanje omogućava vam da saznate ko vas i kada sluša, kao i koga slušaju kada ne slušaju vas. Da vidite gde, šta i kako radite. Omogućava vam da postavite mnogo pitanja i odredite ciljeve kako sebi tako i svima koji su angažovani na programu. Jedan moj prijatelj, vlasnik najslušanije radio stanice, je jednom prilikom rekao: "Postoje dva papira bez kojih ja ne bih mogao da radim: istraživanje slušanosti i poslovni plan." O tome koliko je u pravu najbolje govore njegovi poslovni rezultati. I razglednica sa letovanja na Bahamima.

Osim kvantitativnog istraživanja koje, ponavljam, treba da kupite, postoje mnogi tipovi kvalitativnog istraživanja koje možete da uradite sami. Ona će vam reći- kakvi ste. Iza cele ove istraživačke "nauke" skriva se zapravo vaša želja da na sistematski način prikupite određene podatke, a da onda analizirajući iste dođete do nekih zaključaka. Razlika između onoga što radite svakog dana i "istraživanja" je nekada jako mala. Verovatno slušate konkurentsku stanicu da čujete koje pesme pušta, ali "istraživanje" će početi onda kada budete zapisivali pesme koje ste čuli u određenim vremenskim intervalima. Ili, svi mi porazgovaramo sa slušaocima koji dođu u stanicu da podignu nagradu ili se jave na telefon da nešto pitaju. Istraživanje počinje, kada krenemo da zapisujemo to što nam kažu, kao i njihove osnovne podatke (ime i prezime, adresu, telefon i datum rođenja). Istraživanje počinje organizovanjem sastanka sa najvernijim slušaocima na kojem će se pričati o programu u novoj godini. "Istraživači" bi to nazvali fokus grupom. Kako god da je zovete, cilj je isti. Čuti šta se slušaocima sviđa a šta ne. Saznati šta bi ih nateralo da slušaju vaš radio još više.

Shvatili ste o čemu pričam. Ali odakle početi? Od onoga čega na vašem programu ima najviše - muzike.

Muzika i najverniji slušaoci

Istraživanje muzike (music testing) je stavka na koju vodeće svetske stanice troše najviše para posle plata zaposlenih. Postoje razne agencije koje se time bave, ali suština je u sledećem. Veći broj anketiranih (od par desetina pa do par hiljada) pokušava da oceni neku pesmu na osnovu najprepoznatljivijeg isečka od 8-10 sekundi (hook) i to na osnovu tri pitanja:

1. Koliko vam je poznata ova pesma (gde je 1-nemam pojma šta je ovo, a 5-naravno da znam i izvođača i ime pesme)

2. Koliko vam se sviđa ova pesma (gde je 1-ugasiću radio ako ovo čujem, a 5- ovo je jedna od mojih najomiljenijih pesama) i

3. Da li želite da ovu pesmu slušate na radiju (gde je a) više b) isto kao i do sada i c) manje).

Ispitanici nemaju pred sobom ime pesme i izvođača, već se svaki hook vodi pod određenim brojem. Takođe, nema nikakvog smisla testirati nove pesme, budući da ih ljudi ne znaju, pa samim tim ne mogu da imaju ni neki odnos prema njima u smislu sviđanja ili želje da je čuju manje ili više.

Postoje pesme koje ne moraju da se testiraju. Malo je onih koji ne prepoznaju Yesterday od Beatles-a, a ako ste je ponudili na ocenjivanje, džabe ste trošili i svoje i vreme ispitanika. Malo je onih koji će reći da Beatlesi ne valjaju. Osim ako nisu ekscentrici, a onda vam takvi u istraživanju ni ne trebaju. Dakle, istražujemo pesme za koje nismo sigurni da li i u kolikoj meri sviđaju nasoj ciljnoj grupi.

[quote-2]

Da bi smo mogli da donesemo neki zaključak može nam biti dovoljno i pedesetak ili stotina slušalaca iz naše primarne ciljne grupe. Ako vam za svaku pesmu treba između 20-30 sekundi da bi bila ocenjena, to znači da na jednoj sesiji možete ispitati 100-150 pesama, a da ne "ubijete" svoje ispitanike. Četiri sastanka sa 15 do 25 slušalaca i eto muzičkog "istraživanja". Bitno je da samo izaberete "prave" slušaoce. Ako ste stanica koja se obraća ženi od 35 godina, onda testirajte žene od 30-40. Nema potrebe da zovete muškarca od 25 godina da ocenjuje pesme, čak i ako znate da je on vaš najverniji slušalac.

Analiza prikupljenih podataka

Pravi posao sa istraživanjima nastaje kada se završi rad na "terenu" u ovom slučaju anketiranje slušalaca. Potrebno je sve prikupljene podatke uneti u računar, a zatim i analizirati. U najkraćem, kada je reč o ocenama o poznatosti pesme kao i tome koliko je ljudi vole, sve što ima prosečnu ocenu ispod 3 ne bi trebalo da nađe mesta na vašoj listi. Obratite pažnju i na ekstremne pesme koje imaju mnogo petica, ali i jedinica. Mnogo bolje na radiju funkcionise pesma koju je 10 slušalaca ocenilo sa 3 nego pesma kojoj je njih šest dalo ocenu 5 a četvero 1. U prvom slučaju, pesmu će slušati svih deset, a u drugom ćete izgubiti 40% svojih slušalaca.

S obzirom da nema svrhe testirati nove pesme, kao ni one koje su ultra poznate i popularne, sa 100 do 150 testiranih pesama godišnje možete vrlo lepo da dopunjujete vašu play-listu.

Druga vrsta istraživanja koje možete da radite sami je istraživanje životnih navika vaših slušalaca. Ovo se postiže jednim upitnikom, a stotinak popunjenih daće vam neku osnovnu sliku onoga šta vaša publika voli, a šta ne. Koje novine i magazine čitaju, šta gledaju na televiziji, kakve filmove vole... Ovo će vam pomoći u sklapanju govornih delova programa. Daće ideju vašim voditeljima o čemu treba da pričaju. Najbolje je da ovakve ankete radite na mestima gde bi voleli da vaši slušaoci izlaze. Ako je to tržni centar, onda anketu radite tamo. Ako je to popularni kafić, onda zauzimate par stolova i pozovite one za koje bi ste voleli da su vaši slušaoci na kraći razgovor. Ako možete da ih častite kafom ili sokom, razgovor može da bude i malo duži. U svakom slučaju važno je vodite računa o nekoliko stvari. Pitanja treba da postavljate tako da ispitanicima omogućavaju da sami kažu šta vole, a šta ne. Takođe, upitnik bi trebalo da koncipirate tako da bude zanimljiv i onima koji ne slušaju vaš radio, ali se uklapaju u vašu ciljnu grupu. Trudite se da razgovor ne traje duže od 10 ili 15 minuta, jer će ispitanik početi da se oseća nelagodno, a samim tim i njegovi odgovori neće biti iskreni. Jednostavno, ljudi ne vole baš mnogo da pričaju o tome šta vole sa nepoznatim ljudima. Zato uvek imajte na vidnom mestu vaše ime i logo radija kako bi ispitanici znali sa kim razgovaraju.

Cilj istraživanja - upoznati navike vaših slušalaca

Treći oblik istraživanja je nešto što u mnogome može pomoći poslovanju vaše stanice. Reč je naime o kupovnim navikama vaših slušalaca. Za razliku od prethodnog istraživanja životnih navika koja se odnosila na vašu ciljnu grupu, bez obzira da li se radi o vašim slušaocima ili ne, prikupljanje informacija o kupovnim navikama ima smisla samo za vaše slušaocce. Ovo se takođe postiže anketom, a najbolji izvor ispitanika su oni koji se prijavljuju za učešće u vašim nagradnim igrama, javljaju da naruče želju ili redovno učestvuju u govornim programima. Šta se ovim dobija? Zamislite da je istraživanjem slušanosti utvrđeno da najslušanija stanica u vašem gradu ima 20 000 slušalaca, a da ste vi treći sa 12 000. U vašem gradu se otvara nova prodavnica bele tehnike i obično stanice koje su na prvom ili drugom mestu imaju mnogo veću šansu da dobiju kampanju nego vi. No, sve se to drastično menja ako vi dođete kod tog oglašivaca sa rečenicom koja glasi: "Mi jesmo treća stanica po slušanosti, ali mi znamo da 200 naših slušalaca planira da kupi veš mašinu u narednih godinu dana, dok njih 150 planira da kupi mašinu za pranje sudova. Mi smo spremni da u okviru naše kampanje obavestimo sve njih o vašoj ekskluzivnoj ponudi za njih".

[quote-3]

Malo je onih koji mogu ovome da odole. Ali, da bi bili u situaciji da ovako nešto kažete, morate da znate potrošačke navike vaših slušalaca i da imate mehanizam kojim ćete ih obavestavati o nečemu što njima može koristiti. Prvo se postiže jednostavnom anketom gde će se posle reći "U narednih 6 meseci (ili godinu dana) planiram da kupim.....može se upisati na desetine raznih stvari (u zavisnosti od ciljne grupe i vrste prodavnica koje postoje u vašem gradu). Na sličan način saznaćete i koju vrstu hrane vole, kako se rekreiraju, gde bi voleli da letuju, kako održavaju auto. Pitanje obavestavanja rešava se dvonedeljnim ili mesečnim biltenom vaše stanice koji osim informacija o vašem programu, gostima, muzici i nagradnim igrama može da sadrži i ekskluzivnu ponudu za njih. Zahvaljujući kompjuterima i jednostavnim programima za sortiranje baza podataka, sve ovo se rešava manje više automatski. Najveći posao je pravljenje baze podataka i unošenje svega onoga što ste saznali i prikupili. No, jednom kada ovo uradite, ta baza postaje najveće blago vaše stanice. Ona vam daje mogućnost da kontaktirate željene slušaocce i kada oni ne slušaju vaš program. Da ih pozoveta da učestvuju u programu koji bi za njih bio interesantan. Prema bazi podataka treba da se odnosite kao prema blagu. Podatke o vašim slušaocima ne smete davati nikome, baš kao što ne želite da druga radio stanica uzme vaše slušaocce.

Cilj istraživanja koje sami možete da radite je formiranje baze vaših slušalaca. To i testiranje muzike je nešto što u 21. veku izdvaja dobre radio stanice od onih drugih. Jedna od najpopularnijih stanica u Londonu ima bazu podataka od oko 350.000 slušalaca. Svakog dana oni šalju elektronske rođendanske čestitke sa potpisima voditelja na skoro hiljadu adresa. Za to im je potrebno 30 sec. Za pravljenje baze trebalo im je 10 godina.

A sada se vi stavite u poziciju slušaoca koji je dobio tu čestitku. Da li će mu posle toga ikada pasti na pamet da promeni frekvenciju?

Objavljivanje ovog teksta na MC Online omogućeno je zahvaljujući projektu Veza za zajednički angažman (VEZZA) koji podržava Švicarski ured za razvoj i saradnju (SDC). Više informacija o

projektu VEZZA možete dobiti [ovdje](#) .

Pull Out Quote 1: Jedan moj prijatelj, vlasnik najslušanije radio stanice, je jednom prilikom rekao:” Postoje dva papira bez kojih ja ne bih mogao da radim: istraživanje slušanosti i poslovni plan.” O tome koliko je u pravu najbolje govore njegovi poslovni rezultati. I razglednica sa letovanja na Bahamima.

