

RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Olca Akay, 7 Ekim 2016



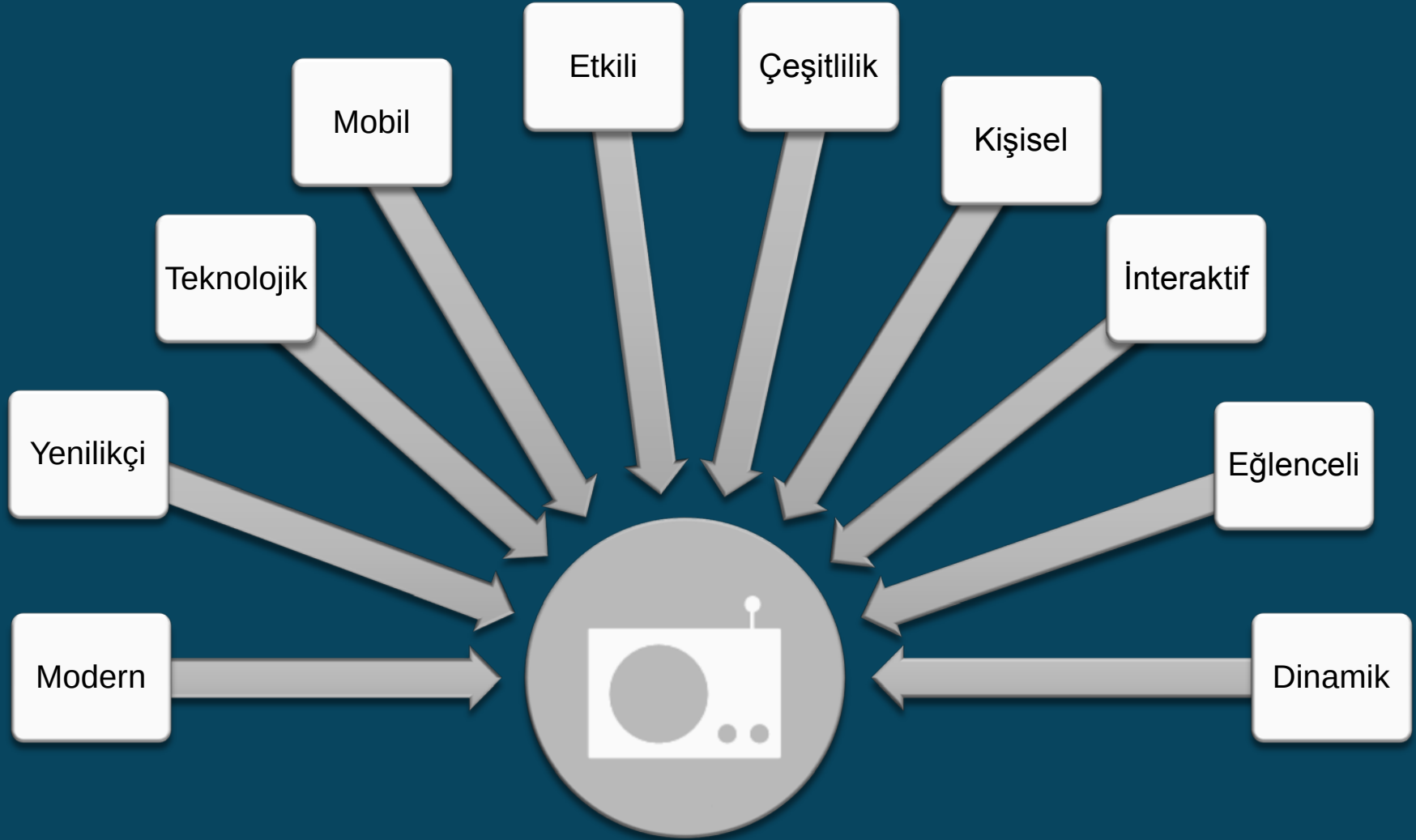
İçerik

- Günümüzde Radyo
- Radyo Dinleyici Ölçümlemesi Tarihi
- Dünyada Radyo Ölçümlemesi
- Türkiye’de Radyo Ölçümlemesi
- Reklam Yatırımları

GÜNÜMÜZDE RADYO



Radyo...



**Radyo kitleleri etkileyen, insanların
güvendiği bir iletişim aracı olmuştur
ve olmaya devam etmektedir.**

Radyo her yerde tüketicilerin yanında!

Her yerde!



Evde



İşyerinde
Okulda



Arabada
Toplu Taşımada



Alışveriş
Merkezinde

Her cihazda!



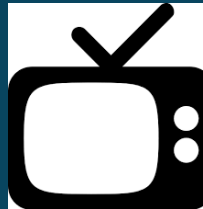
Radyoda (FM / AM)



Web'de



Mobil cihazlarda



TV'de

Neden radyo?

Erişimi yüksek

Mesajları çok fazla kişiye kolayca ulaştırır.

Doğru kişilerin mesajları almasını garantiler.

Güvenilirdir, uygun bütçelerle her zaman **(özellikle de kriz anlarında)** erişimi mümkün kılar.

İnteraktif

Dijital olanaklar sayesinde interaktif fırsatlar sunar.

Tüketicilere bir çok noktadan dokunarak ve onlara ulaşarak kampanyalarını tamamlar ve güçlendirir.

Tüketiciler nerede ve ne zaman isterse içeriğe ulaşabilir.

Etkili

İçerik hakkında tutkulu ve bağlı tüketicilerin bulunduğu bir ortamdır.

Bilgi ve ortaklık sunar.

Tüketiciler satın almaya hazır oldukları **zaman ve mekanda** mesaja maruz kalırlar.



RADYO ÖLÇÜMLEMESİ TARİHİ



BİLİYOR MUSUNUZ?

Radyo programlarında dinleyici kitlesini ‘ölçmek’ için
ilk kullanılan yöntem nedir?

Cevap: **HAYRAN MEKTUPLARI**



Radio Dinleyici Ölçümlemesi Başlangıcı



Radio tarihindeki ilk yayıncı bile, dinleyen kişilerin kim olduklarını bilmek istemiştir.



Bazıları, hayranlardan gelen mektupları sayarken; bazıları ise sadece yerli halkın nüfusunu hesaplıyordu.



Yayıncıların merakıyla başlayan bu süreç, reklamcılık sektörünün gelişmesiyle birlikte, ürünlerinin reklamını yapmak için radyo mecrasını seçen şirketler ile farklı bir yöne kaymıştır.

Radyo Dinleyici Ölçümlemesinin Gelişimi



İlk çağdaş reklam ajansının kurucusu Publicis, ilk ölçümleme çalışmalarını 1920'li yıllarda New York'da gerçekleştirmiştir.

1930'lu yıllardan itibaren dünyanın yeni tanıştığı bir kitle iletişim aracı olan radyo, araştırmaların odağı haline gelmiştir.

Radyo Dinleyici Ölçümlemesinin Önemi

Reklamcılar:

Süre satın alanların radyo reklamlarını kaç kişinin dinlediğini bilmek isterler.

Reklamverenler:

Hangi kanala, programa vb. spotlarını yerleştirmeleri gerektiğini bilmek isterler.



DÜNYADA RADYO ÖLÇÜMLEMESİ



Radyo Dinleyici Ölçümlemesi



Radyo dinleniyor mu?



Ne zaman dinleniyor (gün, saat)?



Hangi istasyon dinleniyor?



Hangi program dinleniyor?



Nerede dinleniyor?



Nasıl dinleniyor?
(oto radyosu, internet, cep tel, vb)



Radio Dinleyici Ölçümlemesi Yöntemleri

Gün Sonrası Hatırlama

- CATI- Bilgisayar Yardımlı Telefon Anketi
- CAPI- Bilgisayar Yardımlı Yüzyüze Anket
- CAWI- Bilgisayar Yardımlı Web Anketi
- PAPI – Kalem ve Kağıt Kullanarak Anket
- F2F – Yüzyüze Anket

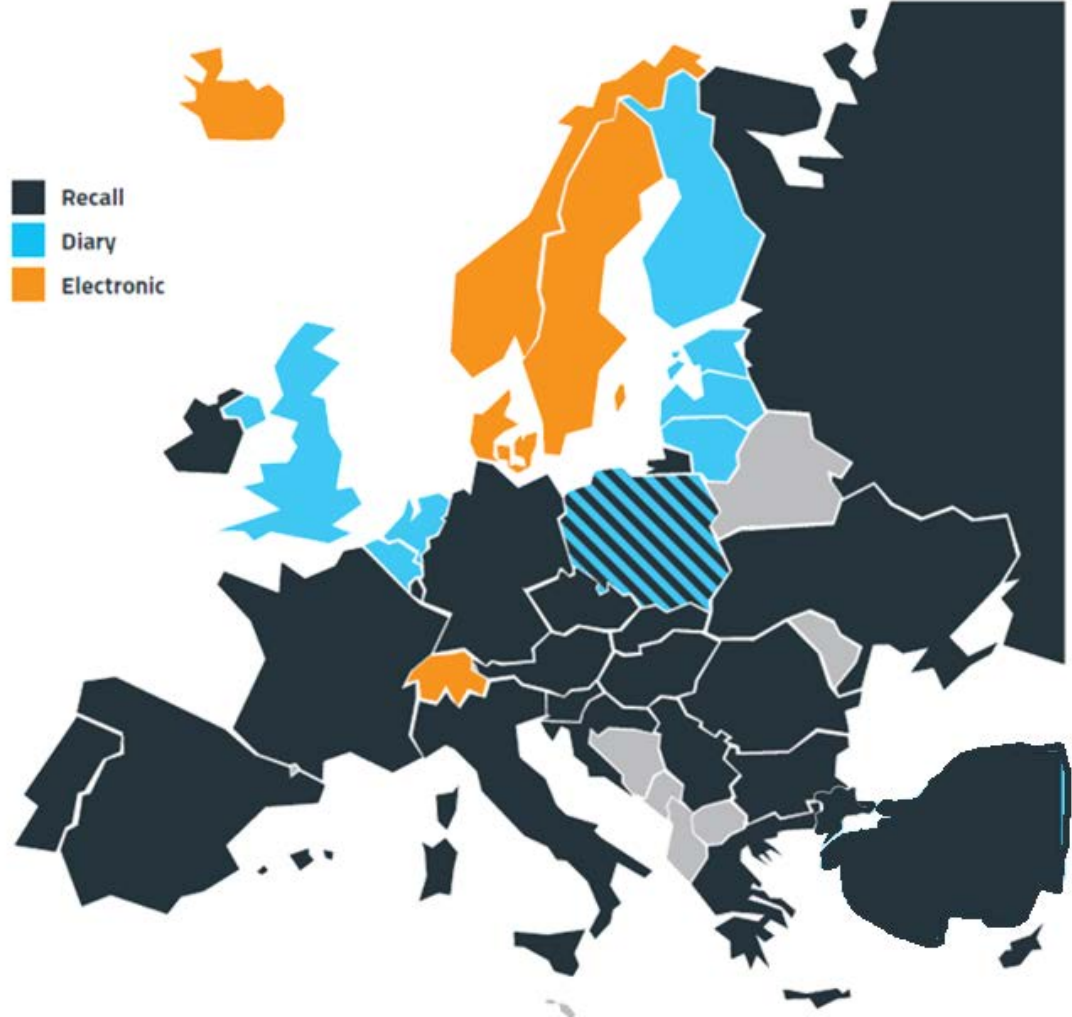
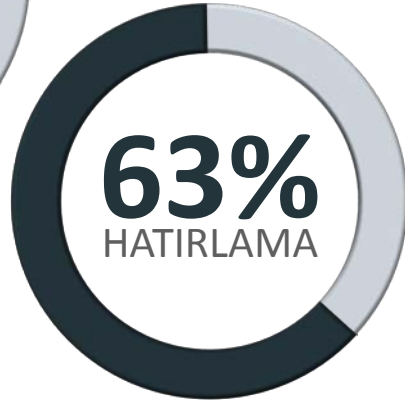
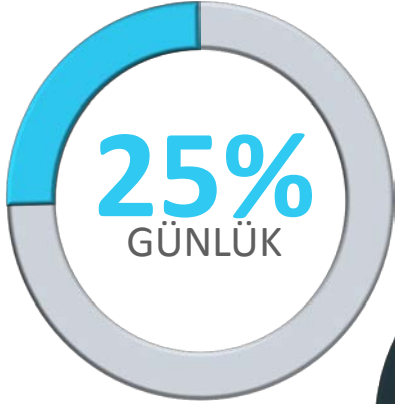
Günlük

- Kağıt – Kalem
- Online
- Mobil
- Ya da bunların kombinasyonu

Elektronik (Pasif)

- Dinleyici ölçer (PPM)
- Dijital Dinleyici Ölçümü (DAR)
- Mobil Uygulama (SDK)

Avrupa'da Radyo Dinleyici Ölçümleri



Avrupa'da Radyo Dinleyici Ölçümü

Almanya

Yöntem: CATI
(önceki gün dinleme)

Örneklem:
32.500 (aylık)
14+ kişiler

Raporlama:
Yılda 2 kez

Belçika

Yöntem: Günlük

Örneklem:
4.000 (aylık)
12+ kişiler

Raporlama:
Yılda 3 kez

İngiltere

Yöntem: Günlük

Örneklem:
27.500 (aylık)
15+ kişiler

Raporlama:
Yılda 4 kez

Macaristan

Yöntem: CATI
(önceki gün dinleme)

Örneklem:
5.100 (3 aylık)
15+ kişiler

Raporlama:
Yılda 4 kez



ABD’de Hibrit Radyo Dinleyici Ölçümü



Yaklaşık **70,000** Portable People Meter (PPM) panelist ile 48 önemli bölgede



800,000’den fazla haftalık bazda günlük yöntemiyle ölçümlenen denek



US Media Rating Council (MRC) tarafından PPM akreditasyonu



1968’den beri radyo günlük ölçümleri MRC akreditasyonu



16 milyar dolarlık radyo endüstrisinde yıllık raporlama yapılmaktadır

TÜRKİYE'DE RADYO ÖLÇÜMLEMESİ



Radio Ölçüm Sisteminin Değişimi

1992

İlk özel radyo istasyonu kuruldu

2003

İlk ölçüm sistemi kuruldu

Reklamverenler, reklamcılar, radyoları temsil etmek amacıyla RIAK (Radyo İzleme Araştırma Kurulu) kuruldu

2010

Farklı şirketlerden teklif alındı; bu süreç sonunda araştırmanın IPSOS KMG tarafından yapılmaya devam edilmesinde karar verildi.

2011

6112 sayılı yasa ile Radyo ve Televizyon İzlenme ve Dinlenme oranlarının ölçümü ile ilgili kontrol RTÜK'e geçti



2012

Yeni yasa ile ölçümlemeye ve ölçümlemeyi yaptıran organizasyonel yapıya ilişkin yeni düzenlemeler getirildi.

2013

URYAD (Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği) kuruldu



RIAK Yönetim Kurulu'nda, IPSOS tarafından yürütülen mevcut Radyo Ölçümleme Araştırması'nın Mart 2013 tarihi itibarıyla sonlandırılmasına karar verildi.

2014

Radyo Ölçümleme Araştırması'nın gerçekleştirilebilmesi için ; URYAD derneğinin %100 iştirakiyle URYAD A.Ş. kuruldu. Mevzuata uygun olarak öncelikle Veri Tabanı araştırması gerçekleştirilmesi için Estima A.Ş. ile anlaşıldı

Radyo Ölçümlerine Araştırması'nı gerçekleştirmek üzere yapılan seçimde Nielsen Araştırma Şirketi ile araştırmanın yapılmasına karar verildi. Araştırma bilgisayar destekli telefonla anket (CATI) yöntemi ile 30 ilde yaklaşık 8.000 hanede 12 yaş ve üzeri 9000 birey ile gerçekleştirilmektedir.

2015

2016

Radyo ölçümlenmesinin yürütüldüğü URYAD A.Ş.'nin adı RIAK olarak değişti.



Radyo Ölçümleme Araştırması, daha sonra tüzel kişilik adı değiştirilerek IPSOS KMG olan HTP araştırma şirketi tarafından yapılmaya başlandı. Araştırma şirketin tüketim paneli kullanılarak 24 ilde günlük doldurma yöntemi ile gerçekleştirildi.



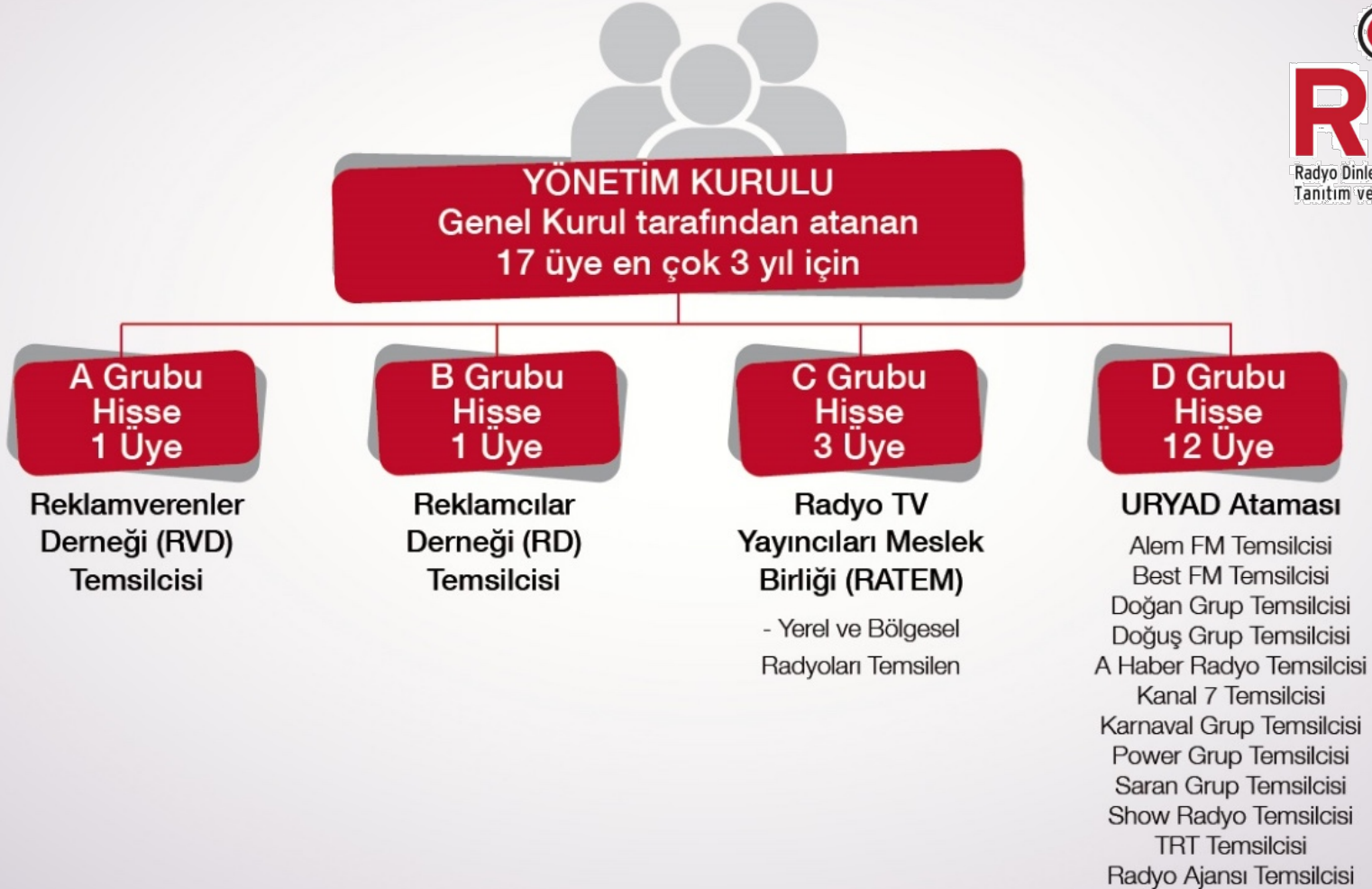
Nielsen PPM (Portable People Meter) yöntemi ile gerçekleştirilecek elektronik ölçümleme için pilot çalışma gerçekleştirdi.



Yeni Organizasyonel Yapı

“17 Ekim 2012 tarih, 28444 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren *Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında YönetmeliK* gereğince organizasyonel yapı sıfatıyla medya sahipleri birliği olarak faaliyet gösteren Uryad Radyo Dinleme Hizmetleri, Organizasyon, Tanıtım ve Yayıncılık A.Ş., Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve RATEM’in de katılımıyla Müşterek Endüstri Komitesine dönüşmüş, 25.08.2016 tarihli 2015 yılına ilişkin Olağan Genel Kurulda yapılan ana sözleşme değişikliğiyle de şirketin unvanı Riak Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi olarak değişmiştir.

Yeni Organizasyonel Yapı



Radyo Dinleyici Ölçümleri Araştırması

Veri Tabanı Araştırması Evreni: Bağımsız denetim ekibi tarafından belirlenen Türkiye’de 30 il dahilindeki adresler içinden TÜİK tarafından rastgele seçilen haneleri içerir.

Panel Araştırma Evreni: Veri Tabanı Araştırmasındaki (VTA) haneler ve bu hanelerde yaşayan 12 yaş ve üzeri bireylerdir. Veri Tabanı Araştırması Anar ve Estima tarafından gerçekleştirilmektedir.

Panel Tasarımı: Panel tasarımı evreni temsil edecek şekilde belirlenmekte, VTA verisi esas alınarak hazırlanmaktadır. Panel araştırması Nielsen tarafından gerçekleştirilmektedir.

Araştırma Yöntemi: Bilgisayar Destekli Telefonla Görüşme (CATI)

RIAK tarafından belirlenen temel panel kontrol değişkeni: SES (TÜAD)

İkincil kontrol değişkenler: Bölge, Cinsiyet, Yaş, Eğitim

Radio Dinleyici Ölçümleri Araştırması

Hane bazlı rapor: 30 ilde 8.000 hane ile temsil edilen evren 15.679.715

Birey bazlı rapor: 30 ilde 12 yaş ve üzeri 9.000 birey ile temsil edilen evren 45.458.987

Hane ve Birey evrenleri yılda bir kez TÜİK'in Ocak ayında açıkladığı verilere göre güncellenmektedir.

Birey bazlı raporda radyo bazında elde edilen veriler:

- SES
- İstanbul-Ankara-İzmir ve diğer 27 il olarak erişim bilgisi
- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Eğitim
- Dinleme yeri
- Dinleme biçimi
- Gün bazında
- Kanalin yayın statüsü
- Hane reisi
- Hane halkı
- Zaman dilimleri

Profil İçerik Araştırması

Sektörün ihtiyacına cevap vermek üzere Nielsen tarafından yılda 2 kez gerçekleştirilmektedir.

Örneklem yapısı: 30 ilde 12 yaş üzeri 1.000 birey

Raporlanan veriler:

- Radyoların tercih edilme sebepleri
- DJ ve programcı performansları
- Radyo dinleme sıklıkları
- Tercih edilen program türleri / Radyo dinleme eğilimleri vb.

Rapor yayın tarihleri: Nisan 2015 - Ocak 2016

Elektronik Ölçümleme

- Sistemin işleyişinin kontrolü amacıyla teknik sistem / uyum denemesi
- **Pilot bölge: İstanbul**
- 3 radyo istasyonu üzerinden 50 kişiyle yapılan deneme
- Ölçümlemede teknik başarı

Kaç Kişi Radyo Dinliyor?

Günde

20

milyon

12 yaş üstü



Haftada

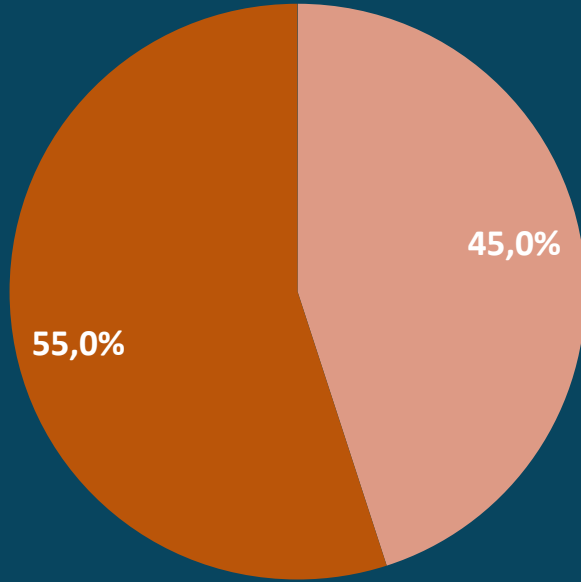
32

milyon

12 yaş üstü

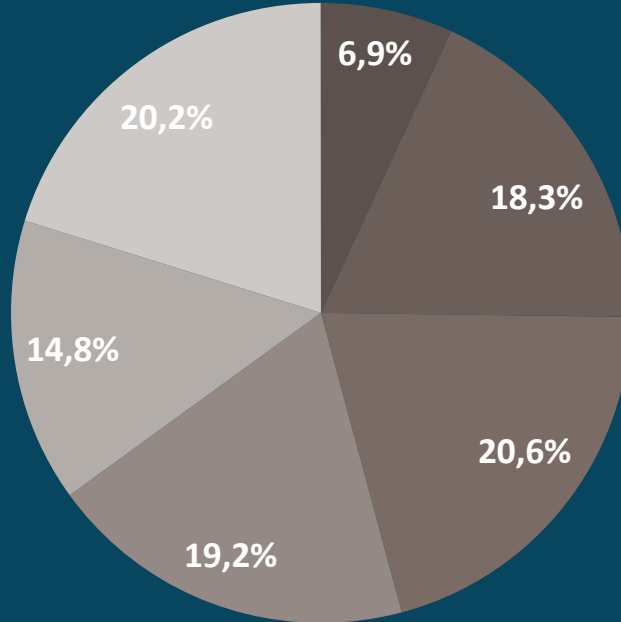
Radio Dinleyicilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet



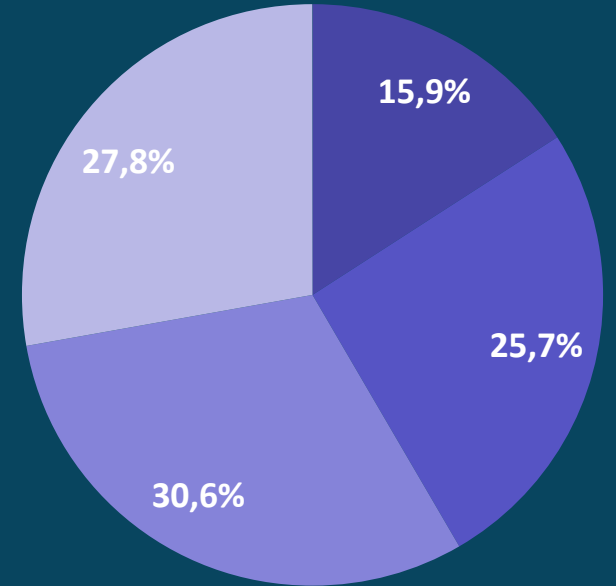
■ Kadın ■ Erkek

Yaş



■ 12 - 17 ■ 18 - 24 ■ 25 - 34 ■ 35 - 44 ■ 45 - 54 ■ 55+

SES

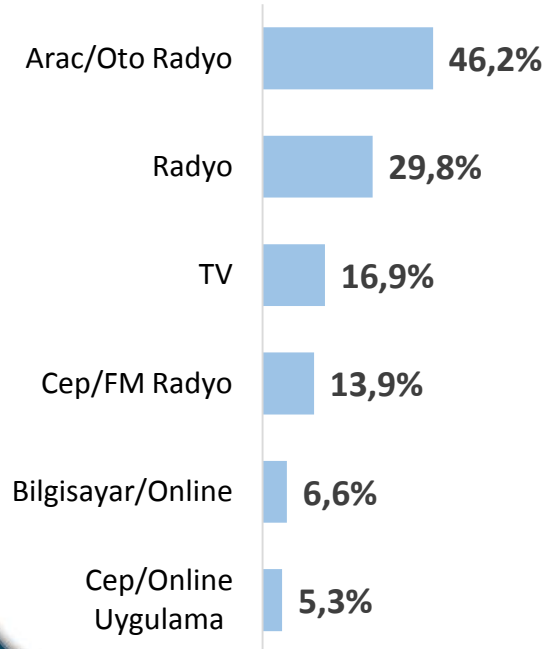


■ AB ■ C1 ■ C2 ■ DE

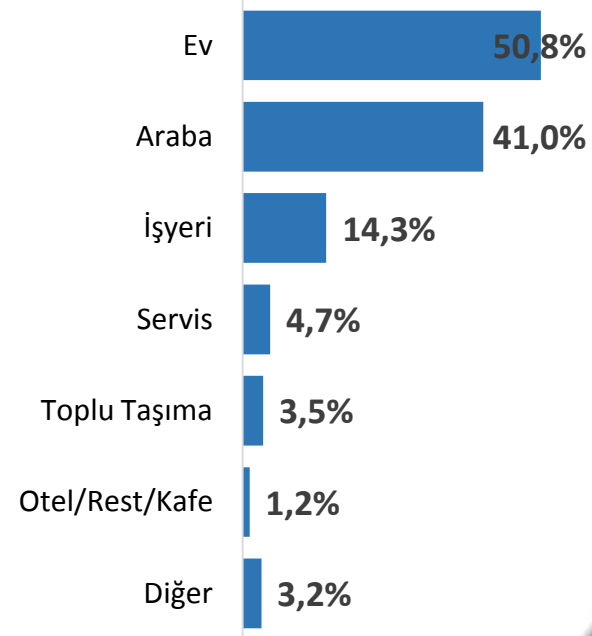
Kaynak: Nielsen Radyo Dinleyici Ölçümleri, Ağustos 2016

Kaç Kişi Radyo Dinliyor?

Dinlenilen Cihaz



Dinlenilen Mekan



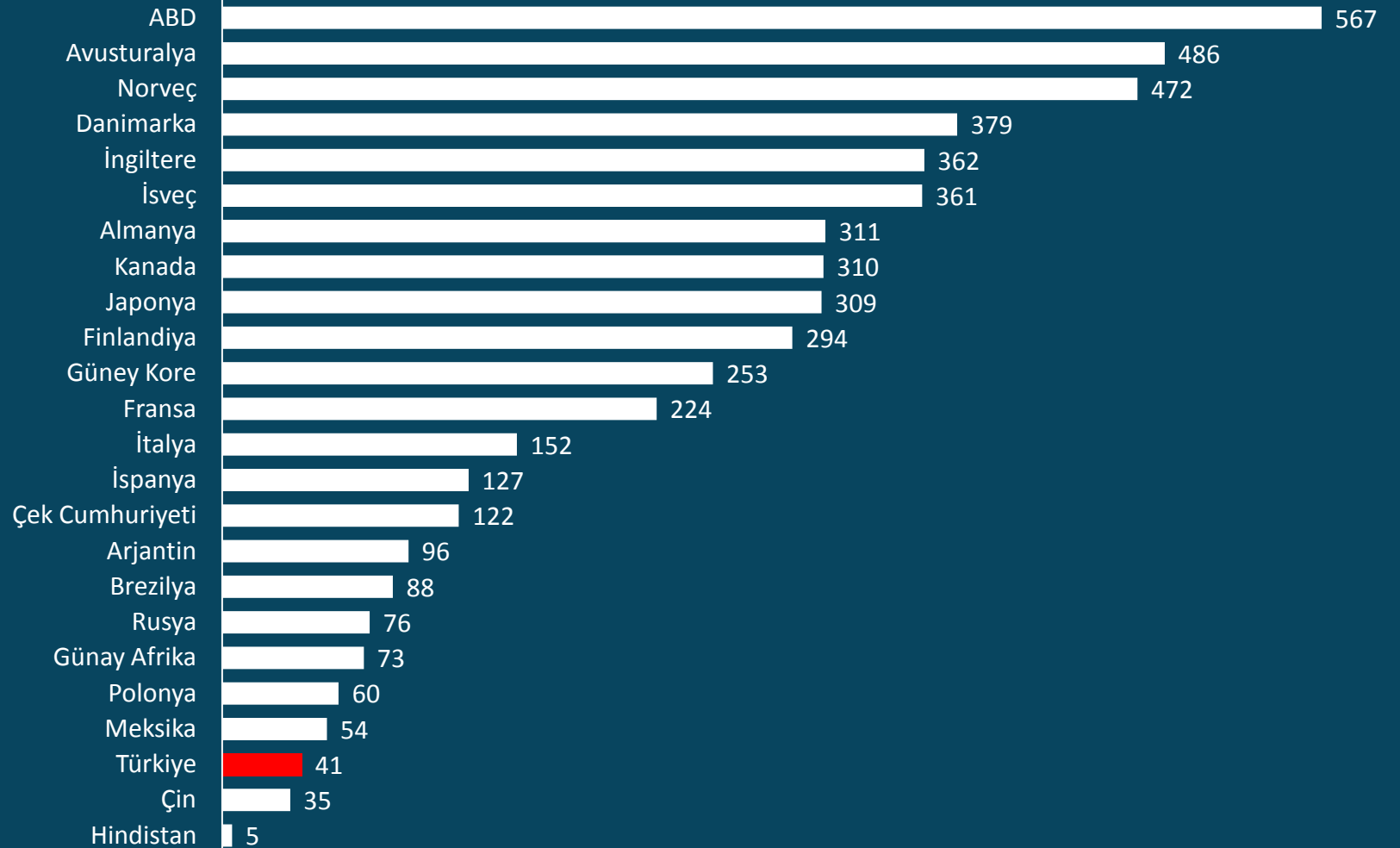
Türkiye’de ve Araştırmada Radyo Sayısı

Radyo Sayısı	Türkiye’de	Araştırmada
Ulusal	38	23
Bölgesel	99	8
Yerel	927	11
TOPLAM	1064	42



REKLAM YATIRIMLARI

Kişi Başına Düşen Reklam Harcama Geliri - 2015 (Dolar)



Reklam Yatırımları



2015'DE Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde reklam harcamaları %3,4 oranında gerilerken, **Türkiye %5,5 oranında büyüme kaydetmiştir.**

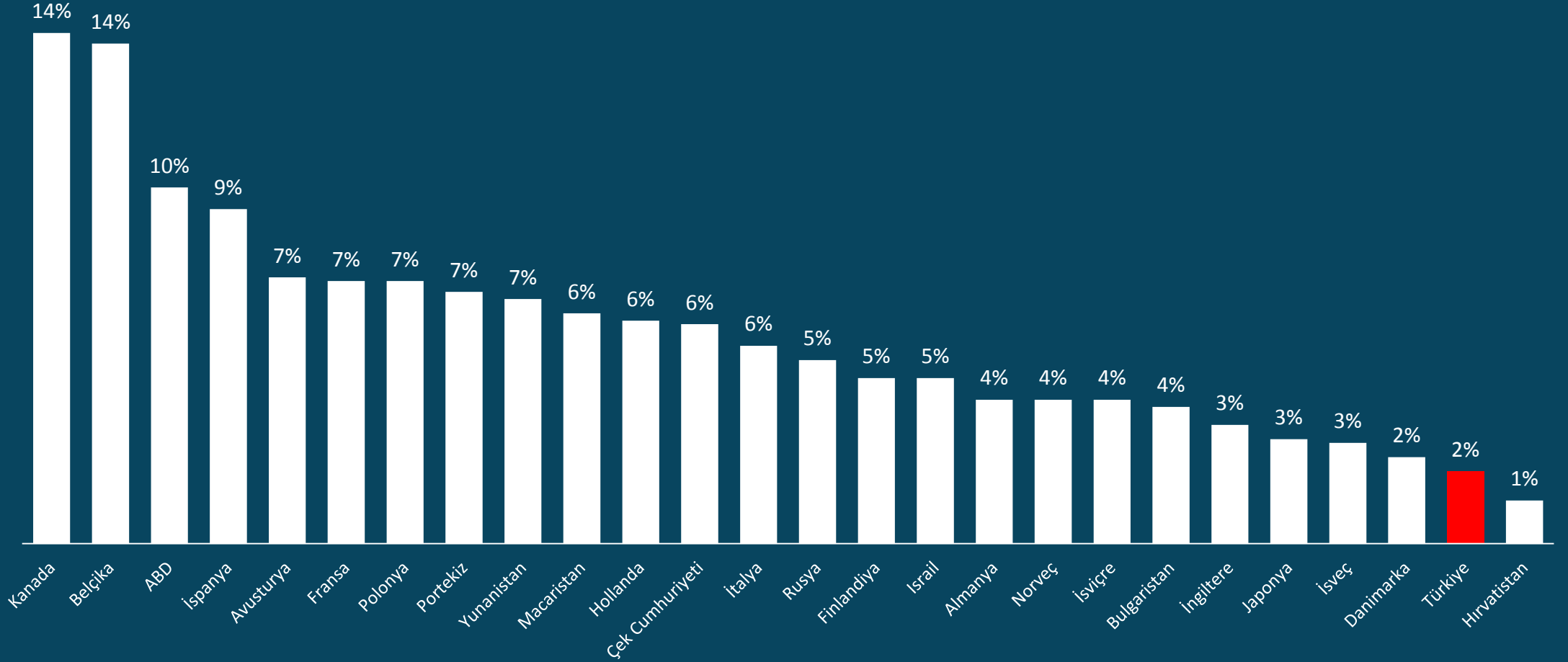


Dünyada reklam yatırımlarının %3,9 oranında büyüdüğü 2015 yılında dünya enflasyon ortalaması %3,1 olarak gerçekleşmiştir.



Türkiye'de ise 7,2'lik reklam yatırımı büyümesine karşılık 2015 yılı enflasyon oranı %7,3 olarak gerçekleşmiştir.

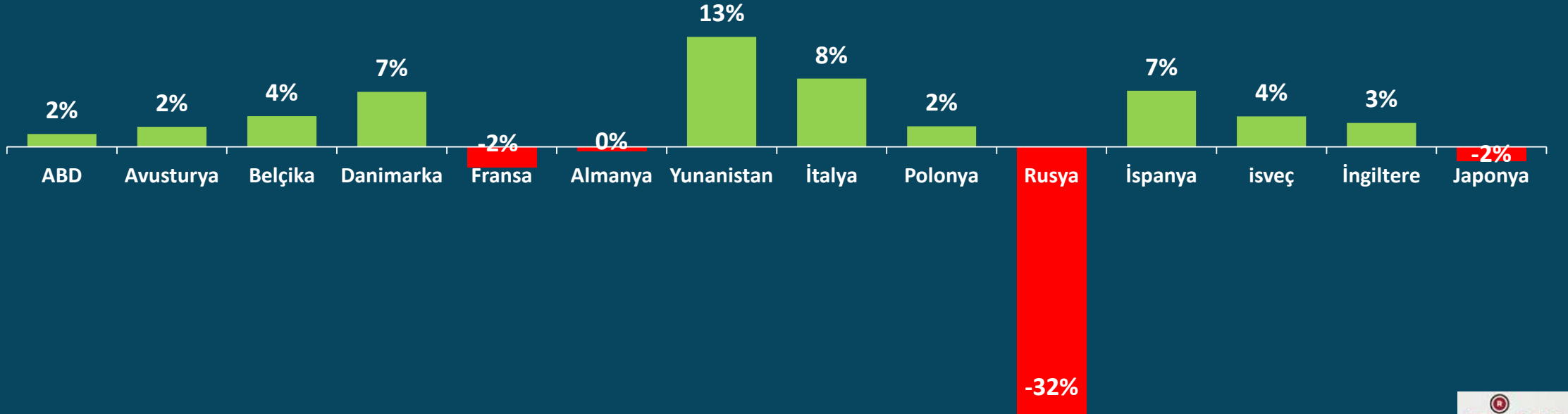
Dünya'da Radyonun Reklam Payı



Kaynak: Zenith, Aralık 2015

Radyo Reklam Yatırımlarında Büyüme

2015 – 2014 Radyo Reklam Yatırımları Büyüme Yüzdesi

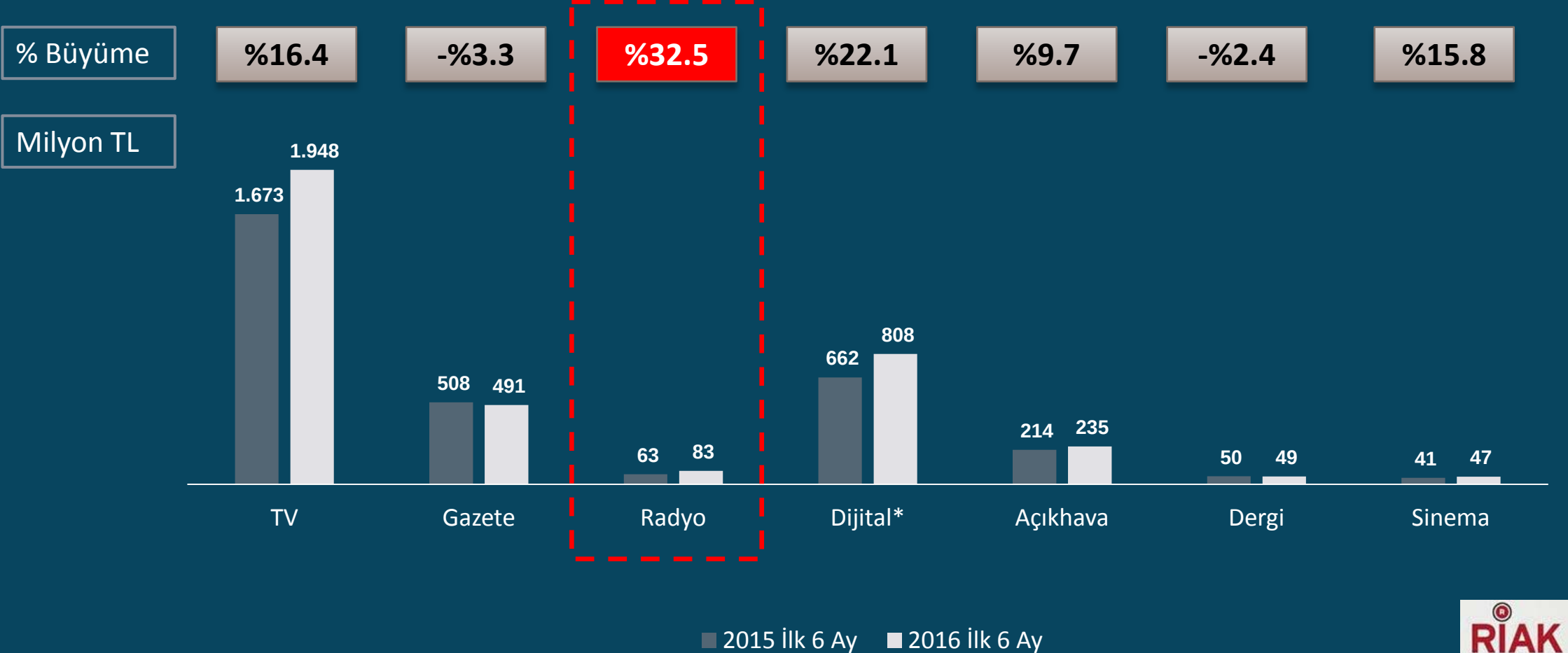


2016 Reklam Yatırımlarında Radyo Pozitif Ayrıştı!

Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, RATEM ve URYAD'ın katılımıyla RİAK'ın kurulmuş, Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması sektörün tüm oyuncularını tarafından sahiplenilmiştir.

Bu kararın açıklanması dahi sektörü pozitif etkilemiş, radyoya olan güven artmış ve böylece 2016'nın ilk 6 ayında radyoya yapılan reklam yatırımı artmıştır.

2016 Reklam Yatırımlarında En Çok Radyo Büyüdü!



Teşekkürler!