

Radio patēriņš dažādās platformās un attīstības prognozes

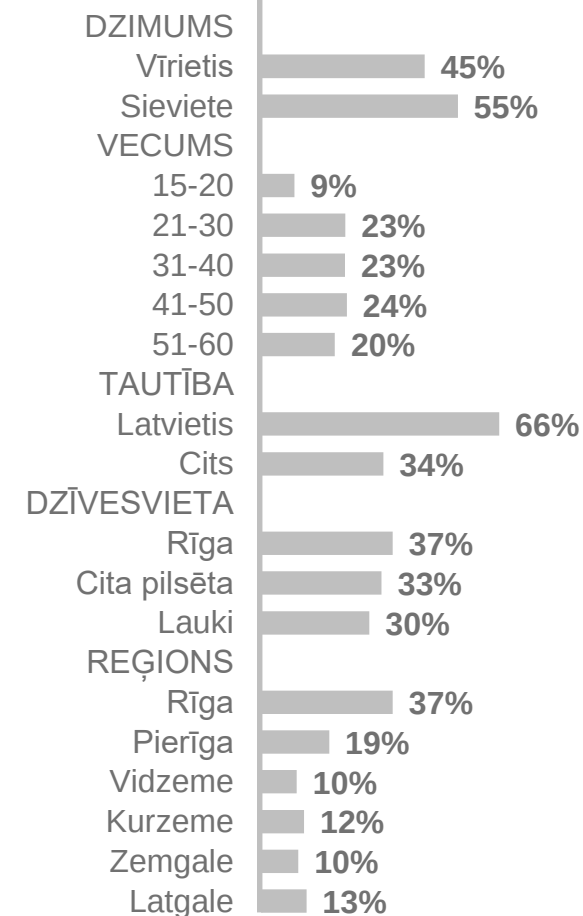
Latvijas iedzīvotāju aptauja
2017. gada decembris



Pētījuma apraksts un izlase

	Pētījuma mērķis:	Izpētīt radio patēriņu dažādās platformās un modelēt lietošanas prognozes, izmantojot Kantar TNS Conversion Model metodoloģiju
	Mērķa grupa:	Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 60 gadiem
	Izlases lielums:	1002 respondenti
	Pētījuma metode:	Kvantitatīva aptauja ar datorizēto tiešsaistes interviju internetā (CAWI) metodi
	Lauka darba norise:	No 2017. gada 11. līdz 18. decembrim
	Pētījuma organizatori:	Pētījumu organizēja pētījumu un konsultāciju kompānija Kantar TNS pēc Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP) pasūtījuma

Pētījuma izlase



Galvenās atziņas par situāciju tirgū

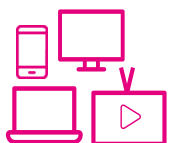


Radio klausīšanās **FM** apraidē ir sasniegusi savu **maksimālo biznesa daļu**, kas pamatā balstās uz spēku tirgū jeb racionāliem aspektiem

Pagaidām radio klausīšanās internetā **pieejamības ziņā** nespēj konkurēt ar FM apraidi



Radio FM apraidē visspēcīgākā pozīcija ir autobraucēju vidū, bet **turpmāk** galvenā uzmanība jāveltī radio klausīšanās attīstības **iespējām telefonā**



Turpmāk vislielākās **izaugsmes** iespējas ir mūzikas un radio klausīšanās interneta vietnēs
Jāattīsta racionālos aspektus **radio** klausīšanai **internetā** un jākāpina **radio emocionālo pievilcību**



No mūzikas un video straumēšanas interneta vietnēm **ārpus konkurences** ir YouTube

Mūzikas un video straumēšanas vietnes vairāk **konkurē ar populārās mūzikas radio stacijām** (Radio Skonto, SWH, EHR, TOP radio, StarFM, Latvijas Radio 2)

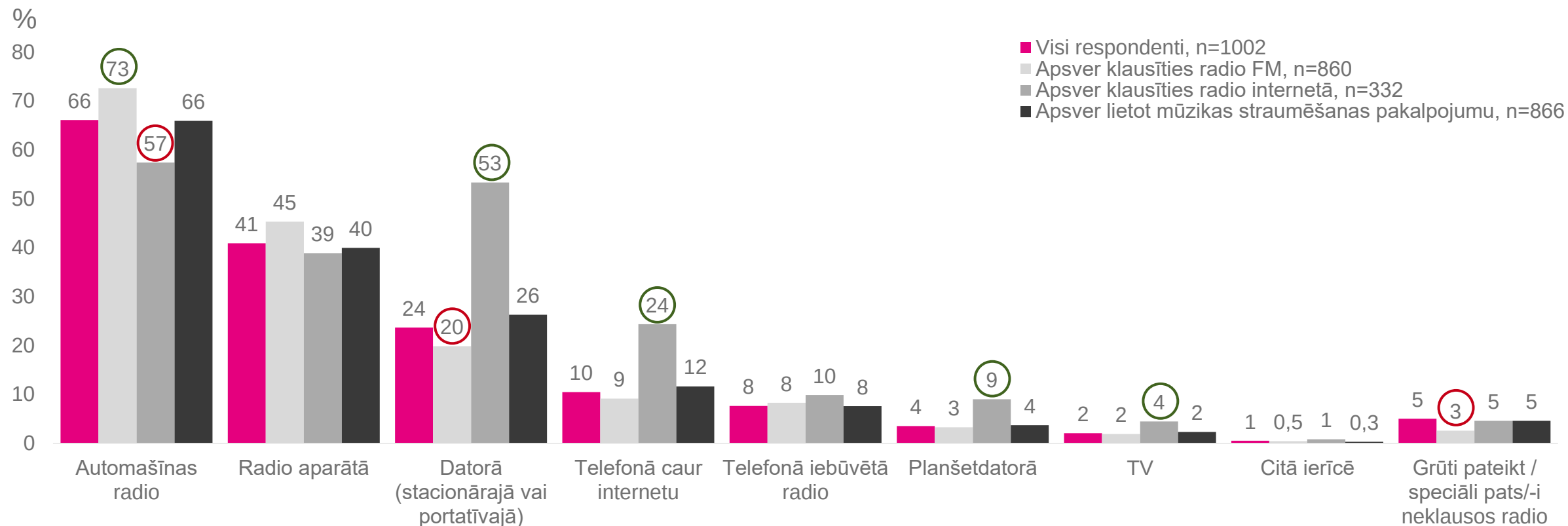
1

Radio klausīšanās paradumi dažādās ierīcēs un platformās



Kurās ierīcēs iedzīvotāji parasti klausās vai apsvērtu klausīties radio stacijas

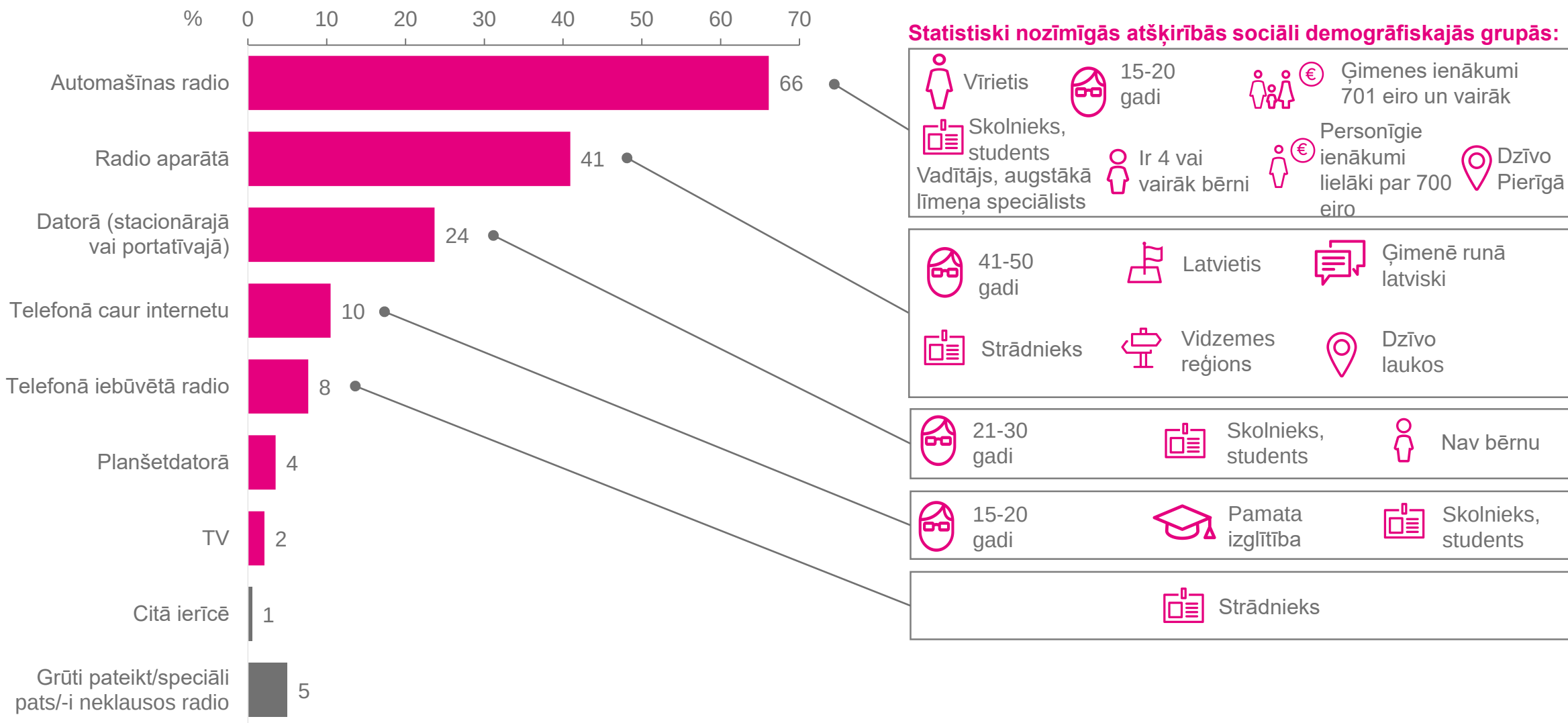
- FM apraides cienītāji priekšroku dod **automašīnas radio**, savukārt **radio internetā** lietotāji radio biežāk klausās **datorā**
- Tie, kuri arī turpmāk apsver iespēju klausīties **radio internetā**, nozīmīgi biežāk nekā citi respondenti to dara **dažādās ierīcēs**, kur pieejams radio internetā – datorā, telefonā, planšetdatorā un TV. Tas liecina, ka radio internetā klausītāji ir atvērti un elastīgi dažādu ierīču izmantošanai un kombinēšanai



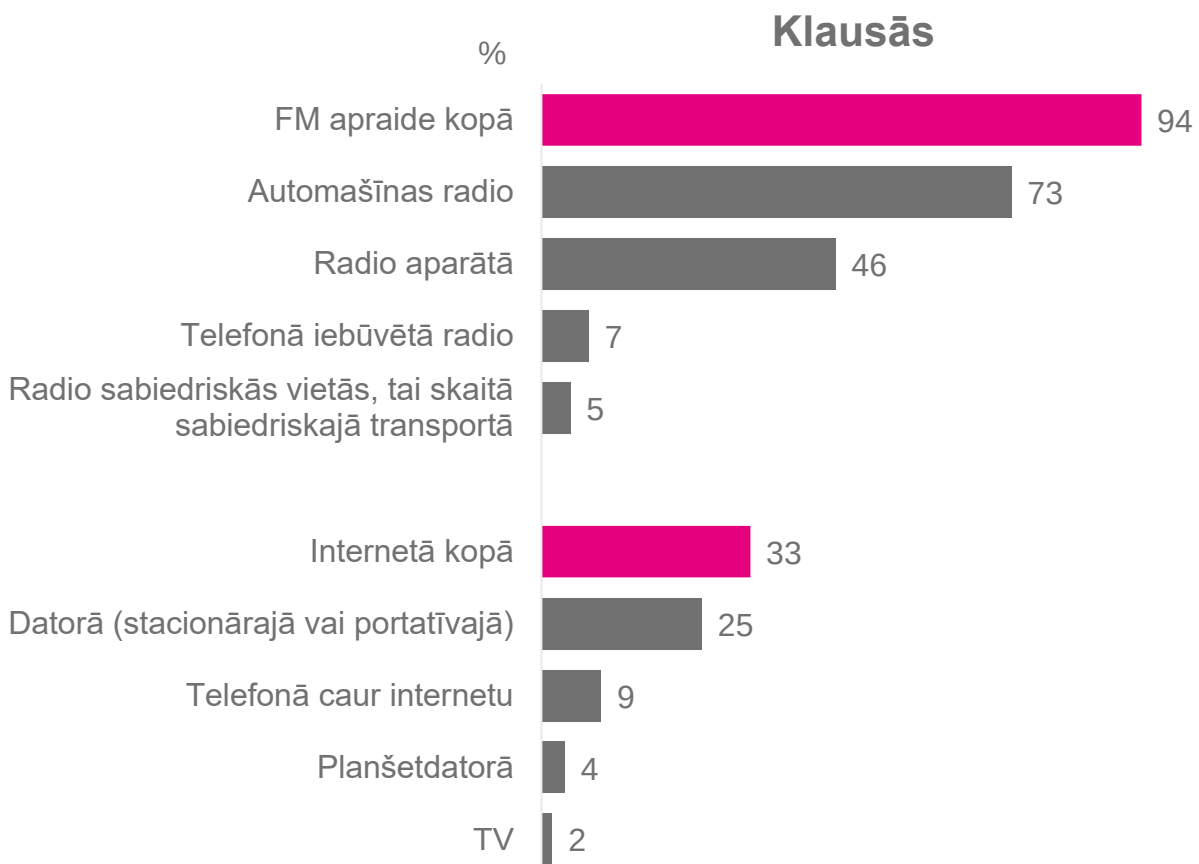
Piezīme: iezīmējas nozīmīgas atšķirības, salīdzinot ar visiem respondentiem

- - būtiski augstākas atšķirības,
- - būtiski zemākas atšķirības

Kurās ierīcēs parasti klausās radio stacijas

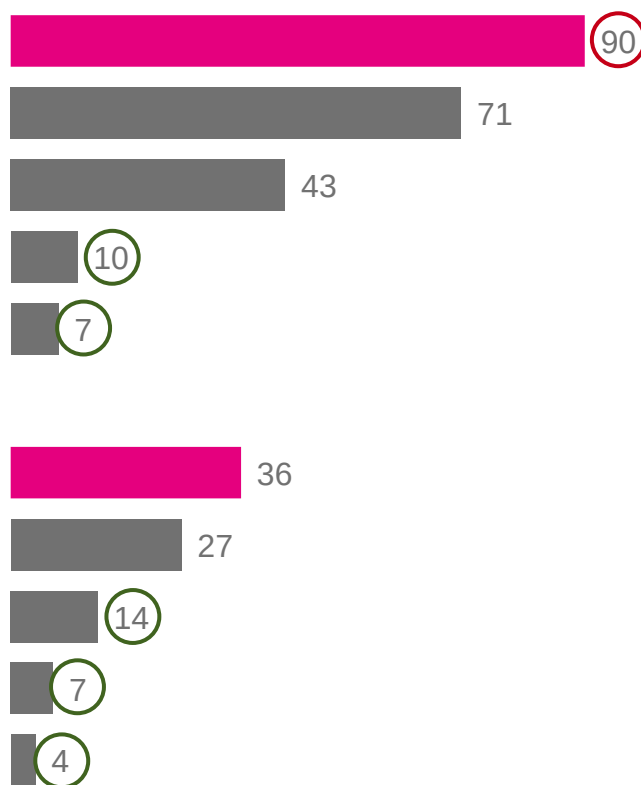


Kurās ierīcēs klausās un turpmāk apsvērtu klausīties radio FM apraidē un radio internetā



Bāze: Respondenti, kuri klausījušies kādu radio staciju pēdējā mēnesī, n=952

Turpmāk apsvērtu klausīties

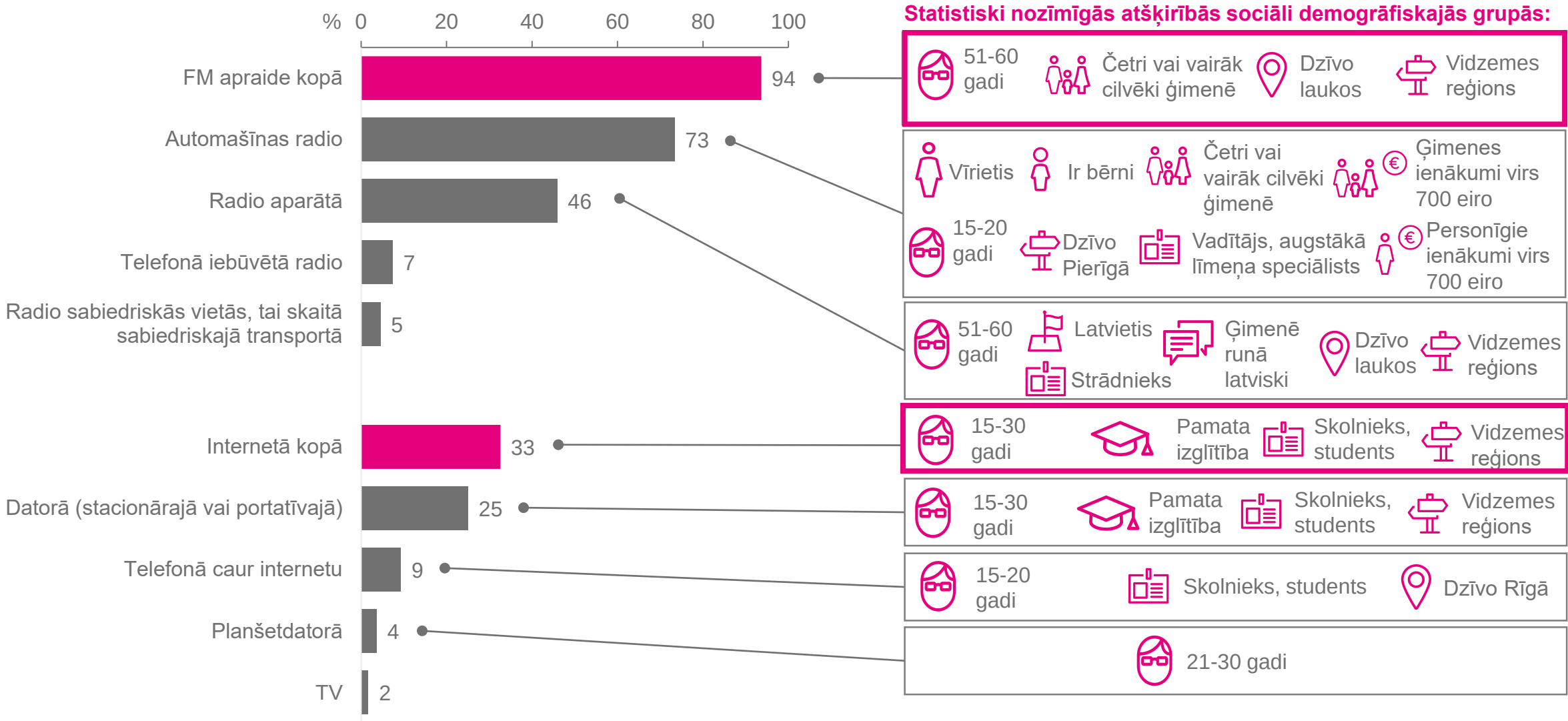


Bāze: Respondenti, kuri apsver klausīties turpmāk kādu no radio stacijām, n=950

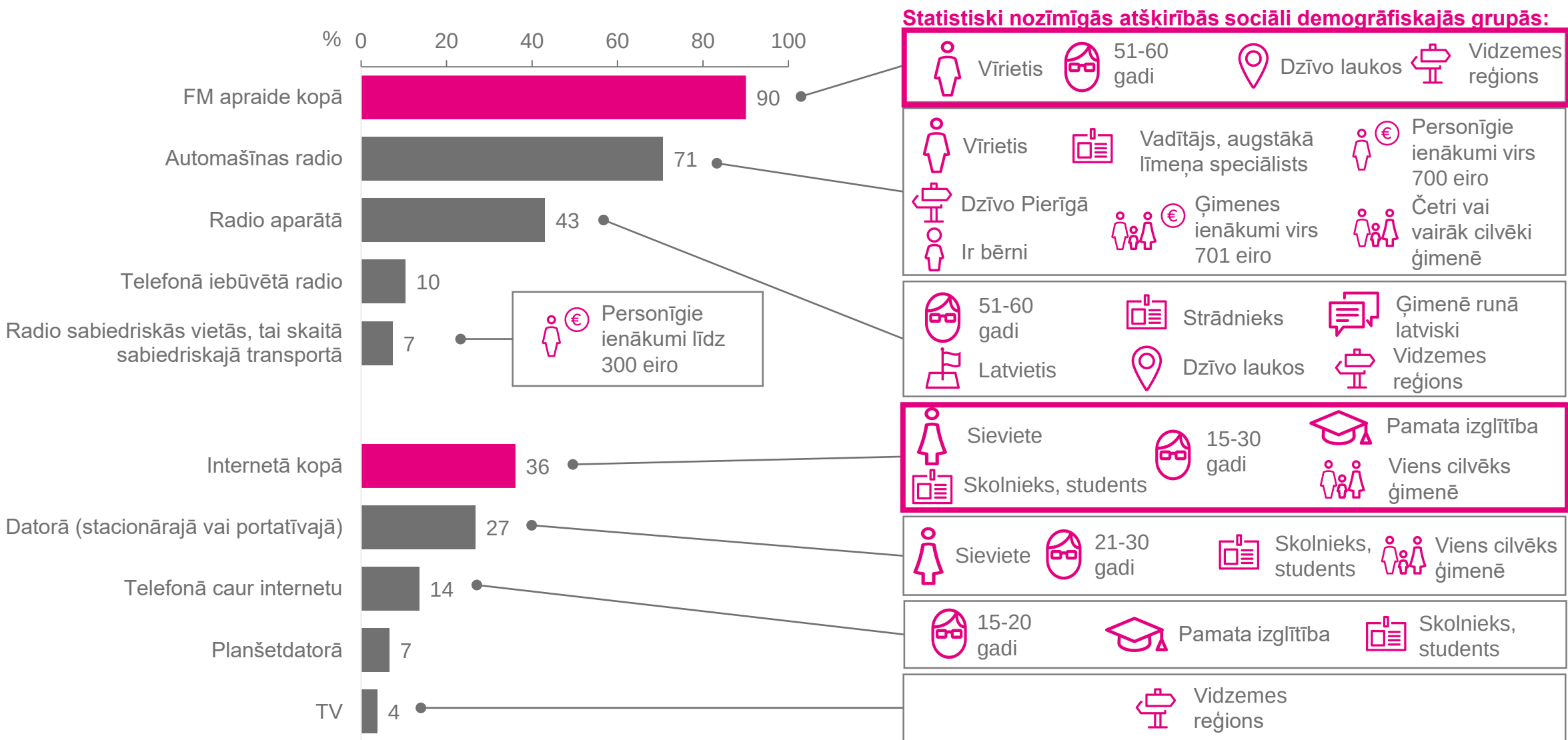
Piezīme: iezīmējas nozīmīgas atšķirības, salīdzinot ar pašreizējo klausīšanos

- - būtiski augstākas atšķirības,
- - būtiski zemākas atšķirības

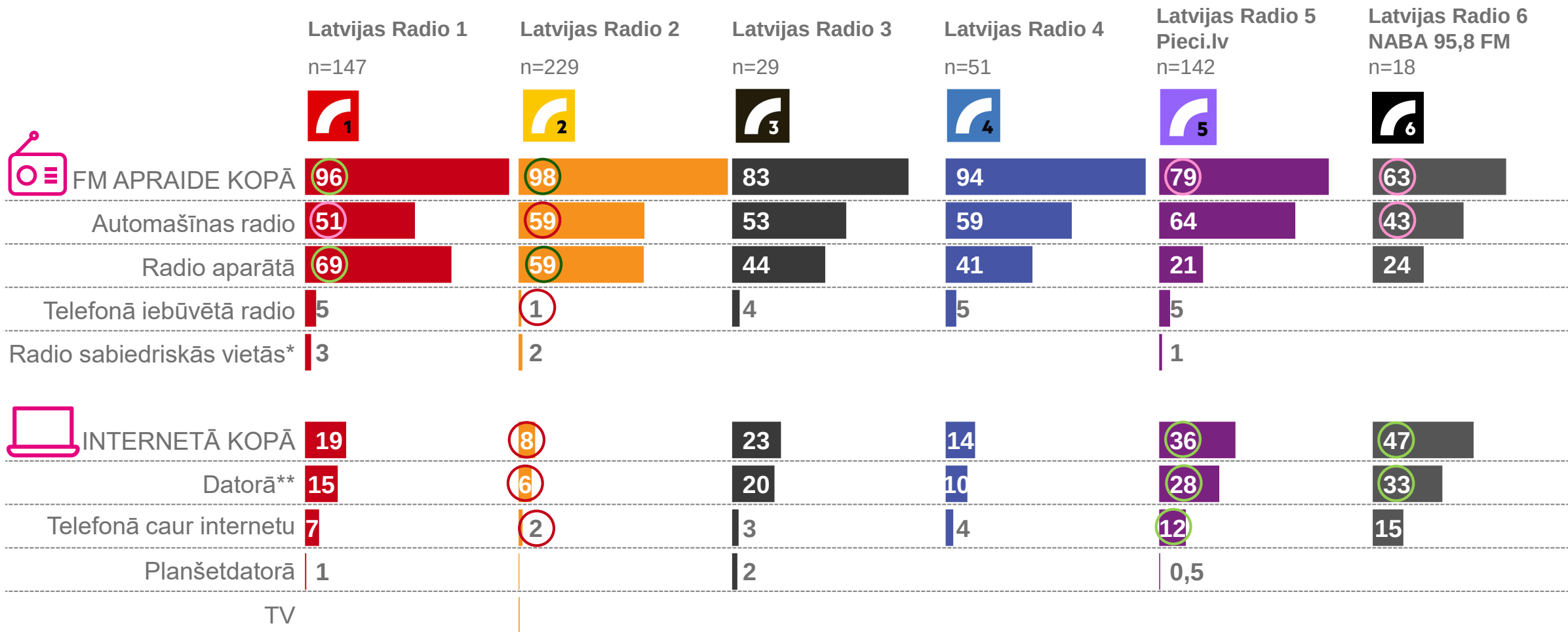
Kurās ierīcēs klausās radio FM apraidē un radio internetā



Kurās ierīcēs turpmāk apsvērtu klausīties radio FM apraidē un radio internetā



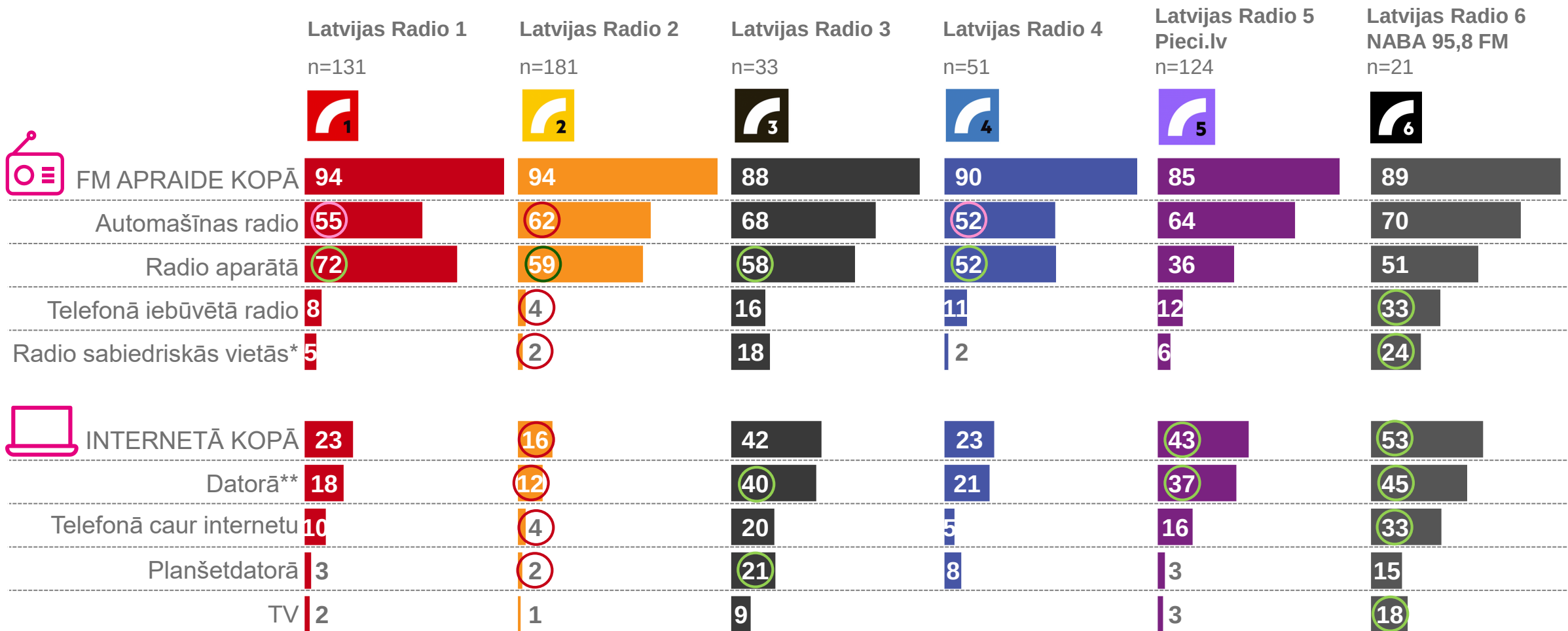
Kurās ierīcēs klausās radio FM apraidē un radio internetā – Latvijas radio zīmoli



Bāze: Respondenti, kuri klausījušies konkrēto radio staciju pēdējā mēnesī, «n» sk. grafikā

Piezīme: iezīmējas nozīmīgas atšķirības, salīdzinot ar vidējo starp visām radio stacijām

Kurās ierīcēs **turpmāk apsvērtu** klausīties radio FM apraidē un radio internetā – Latvijas radio zīmoli

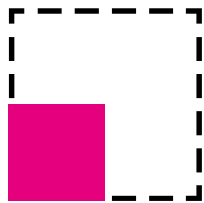


Bāze: Respondenti, kuri apsver klausīties turpmāk konkrēto radio staciju, «n» sk. grafikā

Piezīme: iezīmējas nozīmīgas atšķirības, salīdzinot ar vidējo starp visām radio stacijām

2

**Informācija par Conversion Model metodoloģiju attīstības prognožu
noteikšanai**



Patērētāja vēlme vs. Rīcība

Zīmoli var iespaidot gan ietekmes, gan izvēles mirkļus

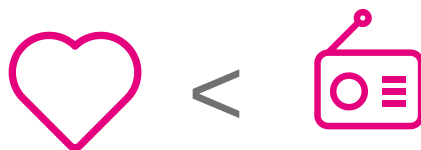


Atšķirība starp vēlmi patērēt zīmolu un līdzšinējo ieradumu patērēt atklāj turpmākās attīstības iespējas un ieticamo biznesa stratēģijas virzienu

Spēks
prātā
(vēlme
iegādāties)

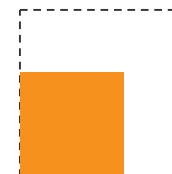
Biznesa
daļa
(rīcība)

Zīmols A



Fokusēties uz **ietekmes
mirkli**, lai kāpinātu vēlmi
Stiprināt pievilcību un
pieķeršanos zīmolam

Zīmols B



Fokusēties uz **izvēles mirkli**,
lai mazinātu barjeras
Stiprināt konkurētspēju
pieejamības aspektos

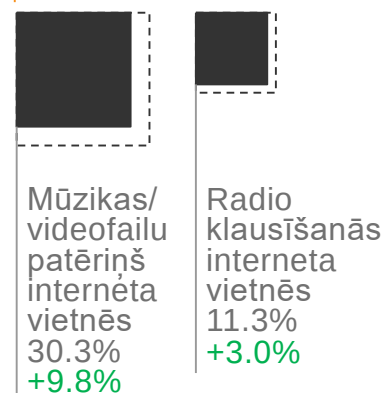
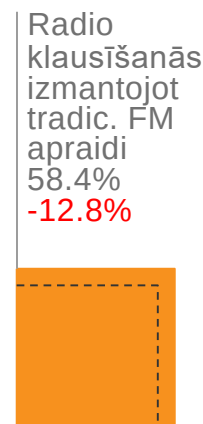
3

Radio klausīšanās dažādās platformās attīstības prognozes



Radio klausīšanās tradicionālajā FM apraidē pagaidām ir stabila pozīcija

- Nākotnē gaidāms **izaicinājums** pastiprināti konkurēt ar mūzikas/videofailu patēriņu un radio klausīšanos interneta vietnēs
- Tāpēc radio stacijām ir **būtiski pilnveidot klausīšanās iespējas internetā** – attīstīt aplikācijas, veidot *play listes* u.tml.



Radio (FM)

Citu kanālu esošā tirgus daļa

Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

3



Vidējais klausītais radio staciju skaits

- 15-25 g.v. un tie, kuri klausās automašīnā, vidēji klausās vairāk radio stacijas (4)

1-2

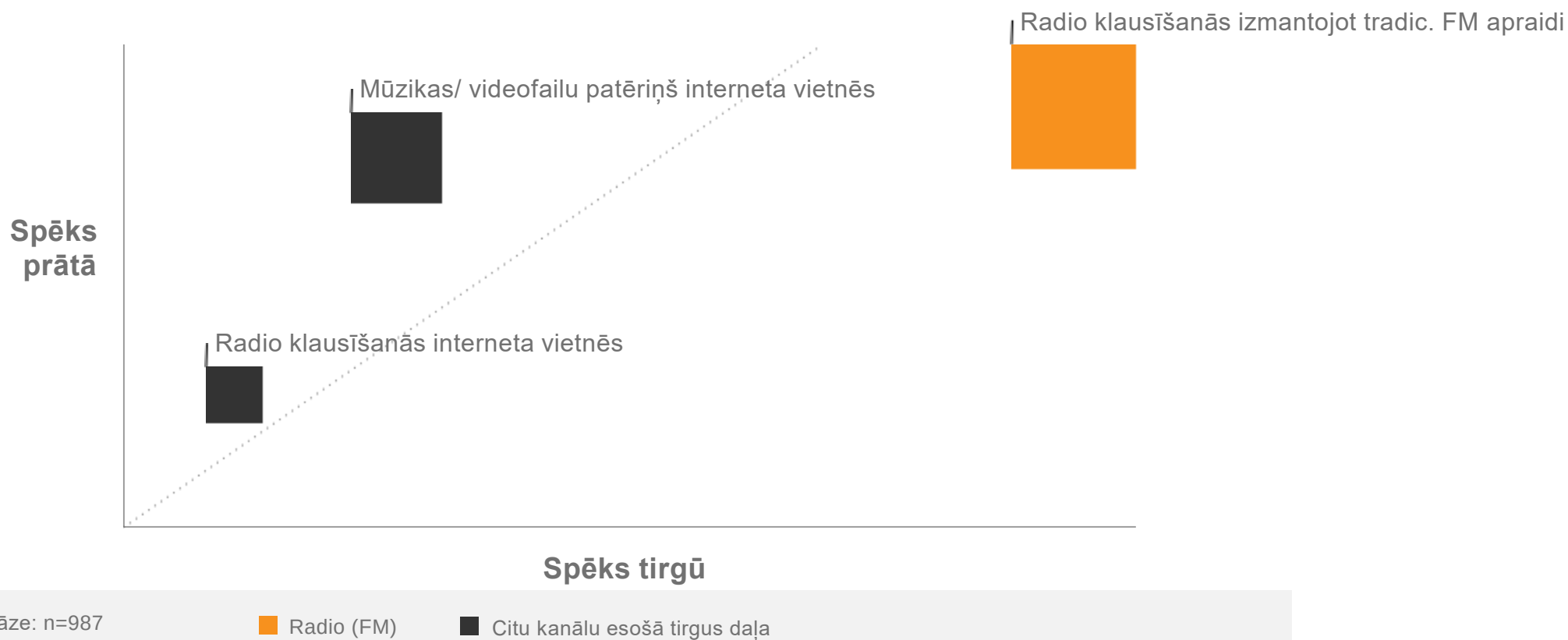


Vidējais izmantotais mūzikas/video interneta vietņu skaits

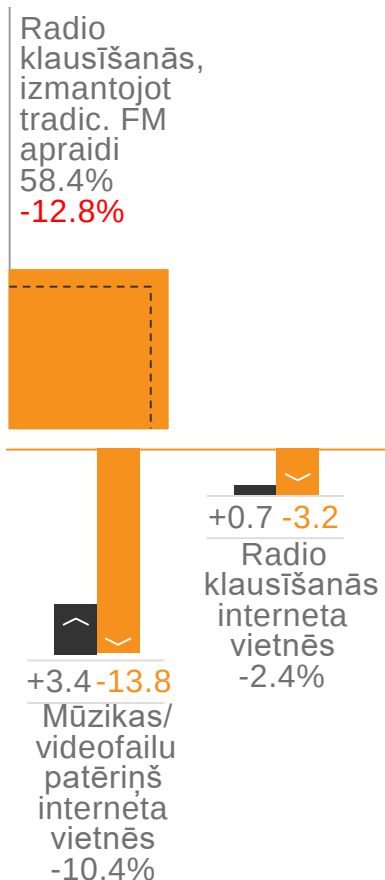
- 15-20 g.v. un tie, kuri interneta vietnēm piekļūst telefonā, vidēji izmanto vairāk vietnes (2-3)

Veiktspējas atšķirību karte

- Platformu veikspēja (atšķirība starp spēku prātā un esošo biznesa daļu) parāda, ka radio klausīšanās **FM** apraidē ir sasniegusi savu maksimālo biznesa daļu, kas pamatā **balstās uz spēku tirgū (pieejamība, izmaksas, apraides kvalitāte)**
- Turpmāk vislielākās **izaugsmes iespējas** ir mūzikas un radio klausīšanās veidam **interneta vietnēs**, bet pagaidām tas vēl nespēj konkurēt pieejamības ziņā ar FM apraidi



Iespējamās tirgus daļas izmaiņas



Bāze: n=987

Radio (FM)

Citu kanālu esošā tirgus daļa

Prognozējamā tirgus daļa

- Tradicionālajai **FM apraidei** ir **lielākas iespējas zaudēt** tirgus daļas, nekā iegūt. Var mēģināt noturēt pozīcijas, ņemot vērā konkurējošo platformu trūkumus, piemēram, pieejamību un kvalitāti konkrētās vietās (piemēram, pārvietojoties ar automašīnu)
- Papildus rekomendējam veikt pētījumu, lai saprastu, **kā veicināt FM apraides emocionālo pievilcību**



Potenciālā daļa, ko tradicionālā FM apraide var zaudēt konkurējošām platformām



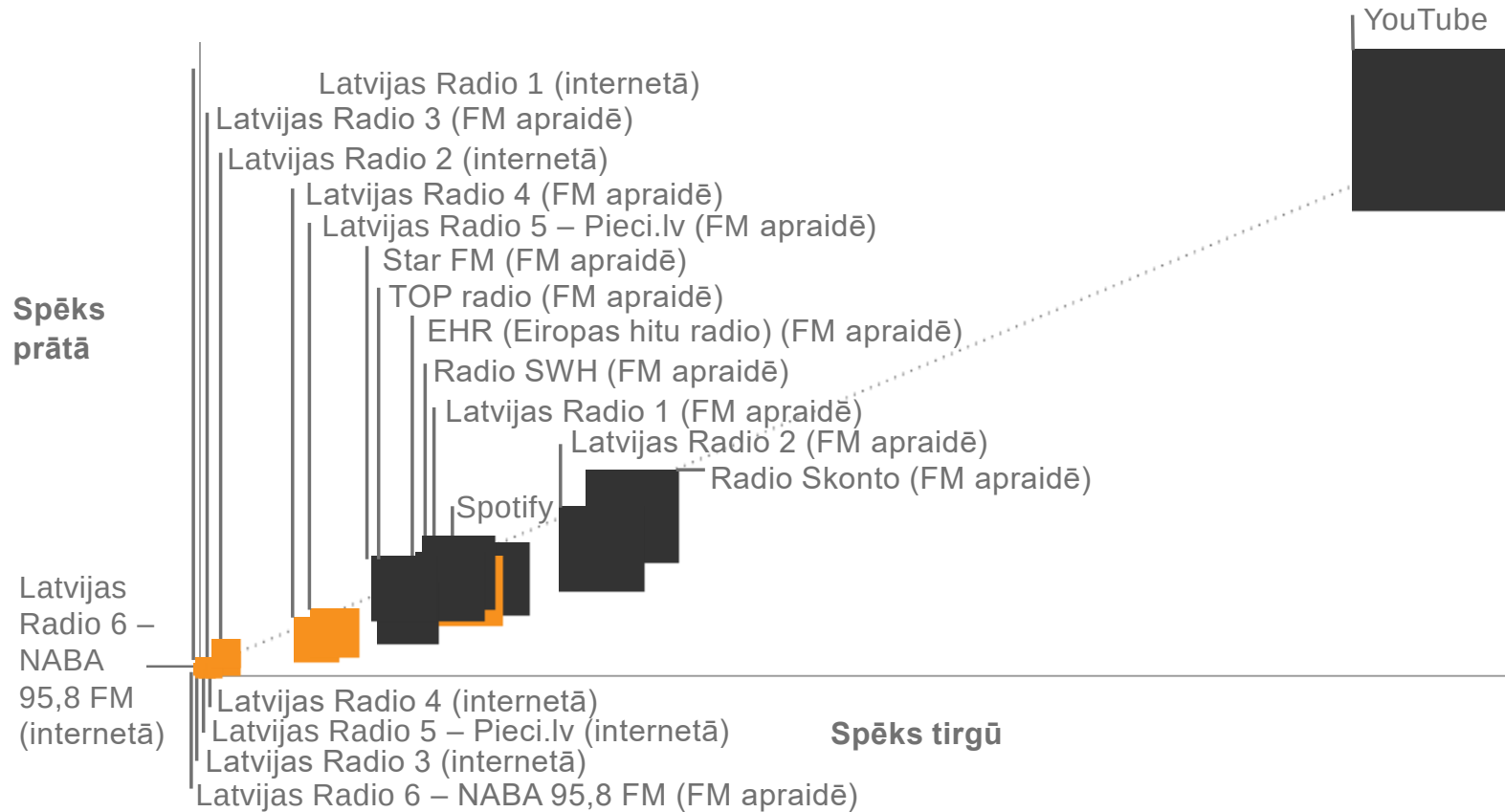
Potenciālā daļa, ko tradicionālā FM apraide var iegūt no konkurējošām platformām

4

Latvijas Radio zīmolu konkurētspēja un izaugsmes prognozes dažādās platformās



Veiktspējas atšķirību karte



You Tube ir izteikts līderis ar augstāko emocionālo un racionālo pievilcību – principā **nesasniedzams** jeb ārpus konkurences

Ar Spotify un citām mūzikas / video straumēšanas vietnēm radio stacijas **var labi konkurēt**, attīstot savas aplikācijas, *play listes* u.tml.

Interneta mūzikas straumēšanas vietnes ir lielāks drauds radio stacijām, kuras piedāvā populāro mūziku (EHR, SWH, Skonto, TOP radio, Star FM, kā arī Latvijas Radio 2)

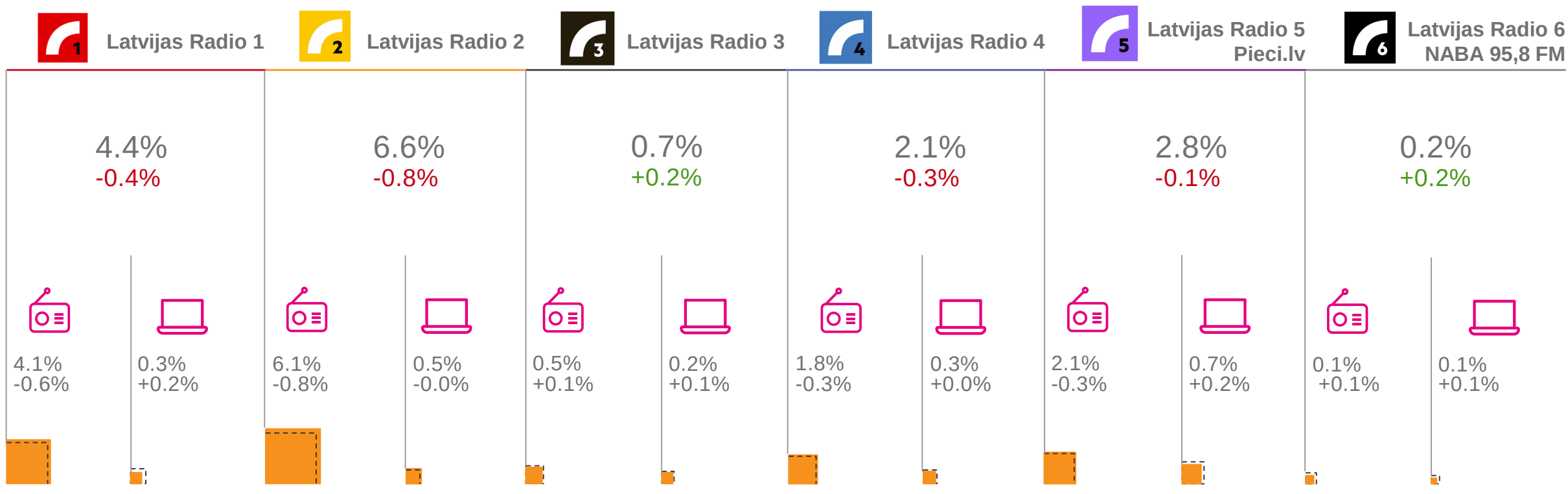
Latvijas Radio 2 ir augsta konkurētspēja gan FM apraidē, gan internetā

Latvijas Radio 1 ir konkurētspējīgs FM apraidē

Pārējiem Latvijas Radio zīmoliem ir **jāpilnveido** veikspēja gan FM apraidē, gan internetā

Tuvākie konkurenti FM apraidē ir Radio Skonto, Radio SWH, EHR, TOP radio un Star FM

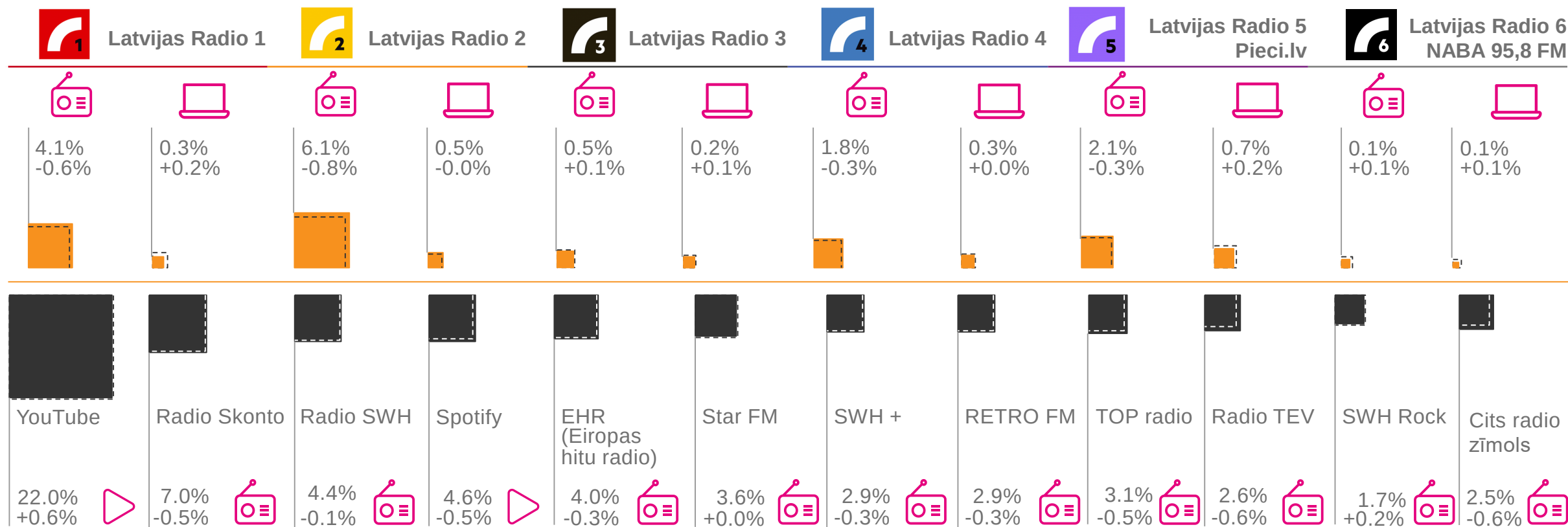
Latvijas Radio zīmolu kopējā biznesa daļa un sadalījumā pa platformām



■ Latvijas radio □ Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

Latvijas Radio staciju biznesa daļa un turpmākās attīstības iespējas un salīdzinājums ar nozīmīgākajiem konkurentiem (1)



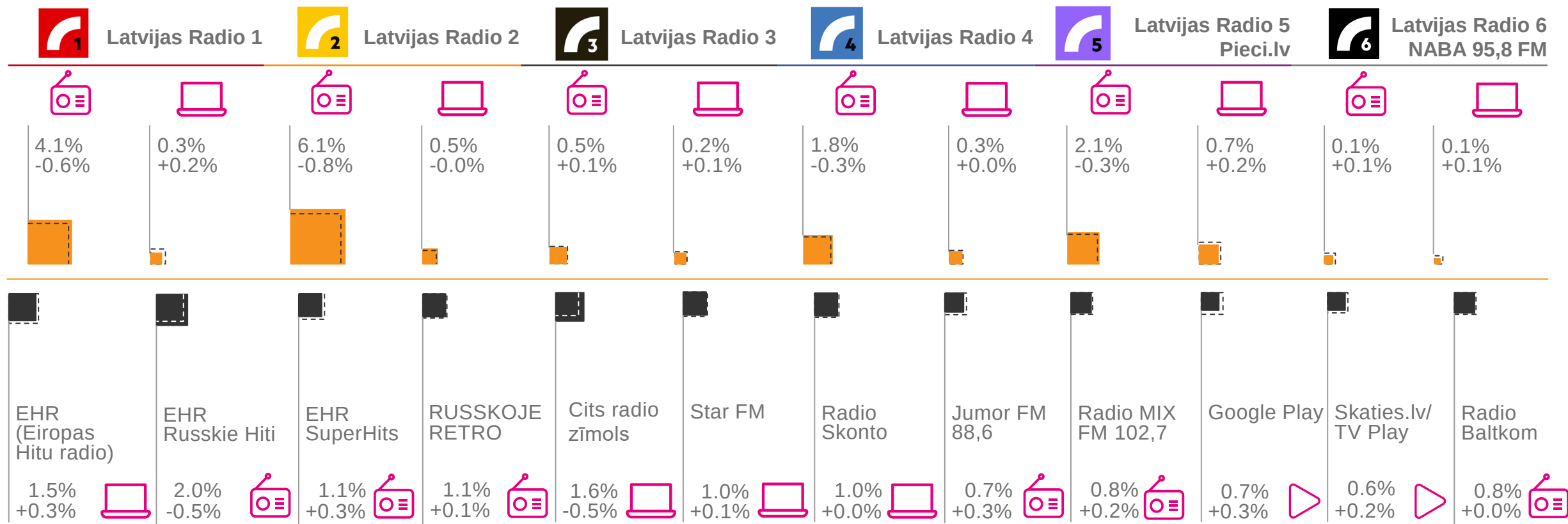
Latvijas radio

Citu zīmolu esošā tirgus daļa

Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

Latvijas Radio staciju biznesa daļa un turpmākās attīstības iespējas un salīdzinājums ar nozīmīgākajiem konkurentiem (2)



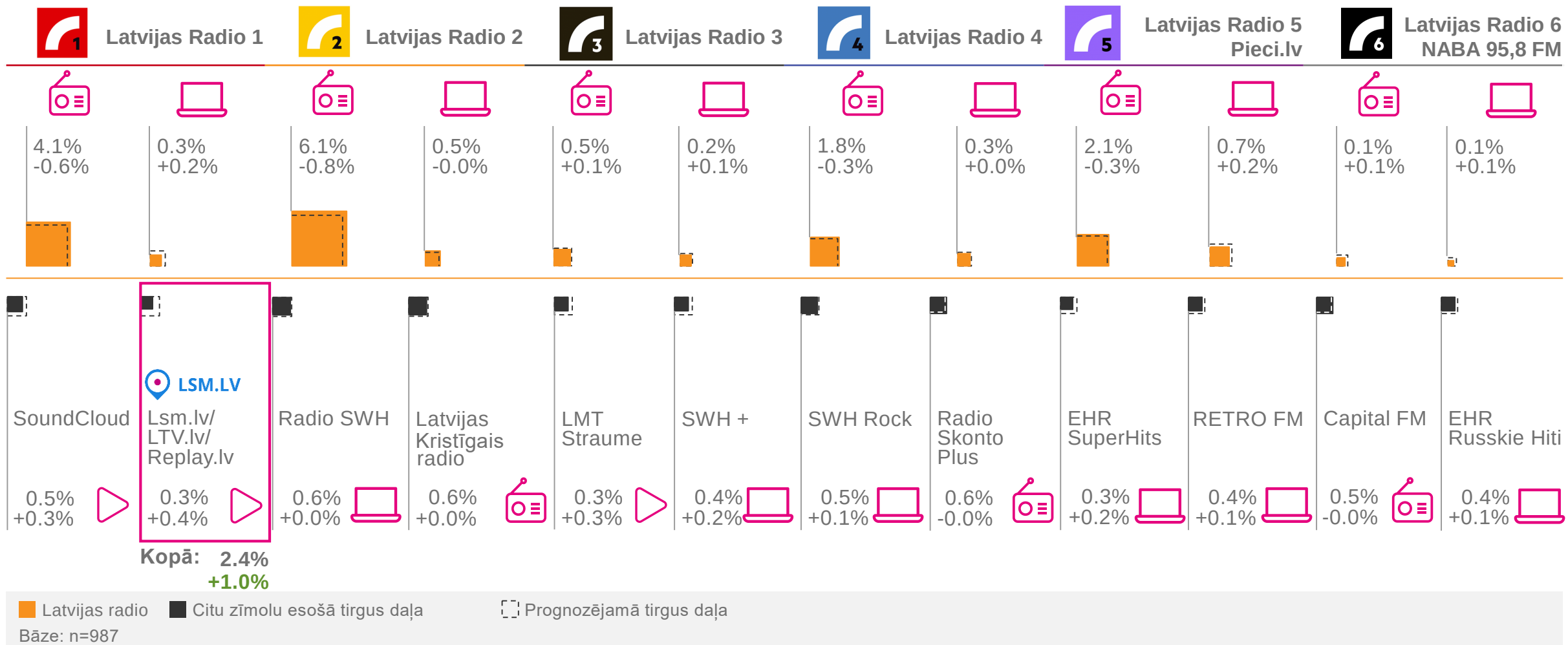
Latvijas radio

Citu zīmolu esošā tirgus daļa

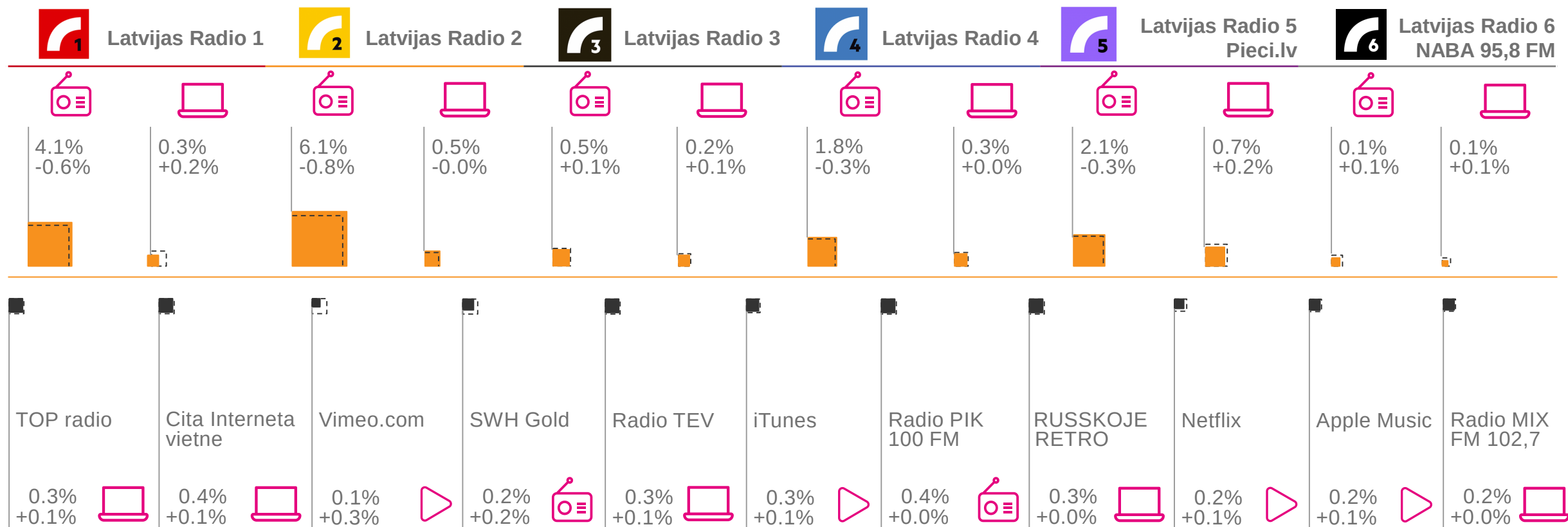
Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

Latvijas Radio staciju biznesa daļa un turpmākās attīstības iespējas un salīdzinājums ar konkurentiem (3)



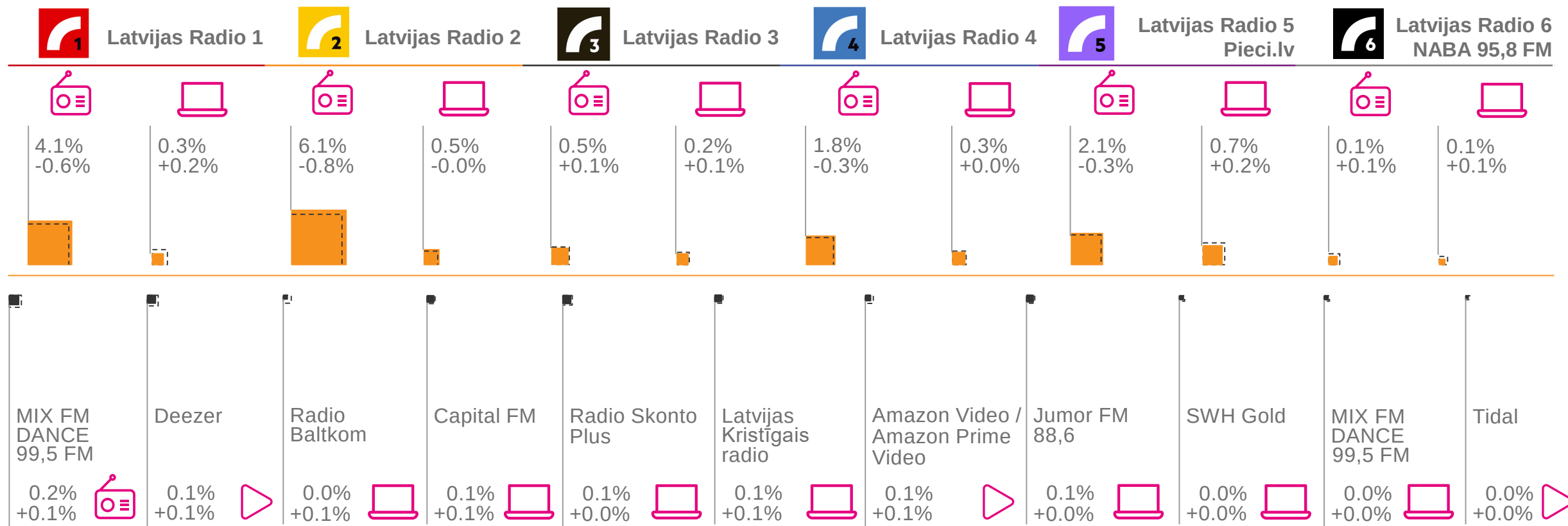
Latvijas Radio staciju biznesa daļa un turpmākās attīstības iespējas un salīdzinājums ar konkurentiem (4)



■ Latvijas radio
 ■ Citu zīmolu esošā tirgus daļa
 Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

Latvijas Radio staciju biznesa daļa un turpmākās attīstības iespējas un salīdzinājums ar konkurentiem (5)



■ Latvijas radio
 ■ Citu zīmolu esošā tirgus daļa
 Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

Latvijas Radio zīmolu konkurētspēja



- Stabila pozīcija FM apraidē, bet pastāv **risks zaudēt klausītāju daļu**

→ Attīstot interneta platformu, **var noturēt un nedaudz palielināt biznesa daļu**



- Kopumā spēcīga pozīcija – īpaši FM apraidē, bet **no Latvijas Radio zīmoliem vislielākais risks zaudēt klausītāju daļu**
- Lielākā ietekme pozīciju vājināšanā ir YouTube un Radio Skonto

→ Jāveic nozīmīgi pilnveidojumi interneta platformā – jāstiprina konkurētspēja ar **interneta straumēšanas platformām**



- Maza, toties stabila biznesa daļa – **ilgtermiņā pozitīva attīstības iespēja**

→ **Izmantot vairāk interneta klausīšanas sniegtās iespējas** – veicināt radio raidījumu popularitāti plašākā sabiedrībā



- Nozīmīgs spēlētājs krievu valodā raidošo radio staciju vidū, bet **ar risku zaudēt biznesa daļu**

→ Jāturpina attīstīt interneta platformu, **lai noturētu pozīcijas**



- Vērā ņemama pozīcija nozarē – **spēj konkurēt ar vadošajām radio stacijām**

→ Jāturpina attīstīt interneta platformu, **lai noturētu pozīcijas**



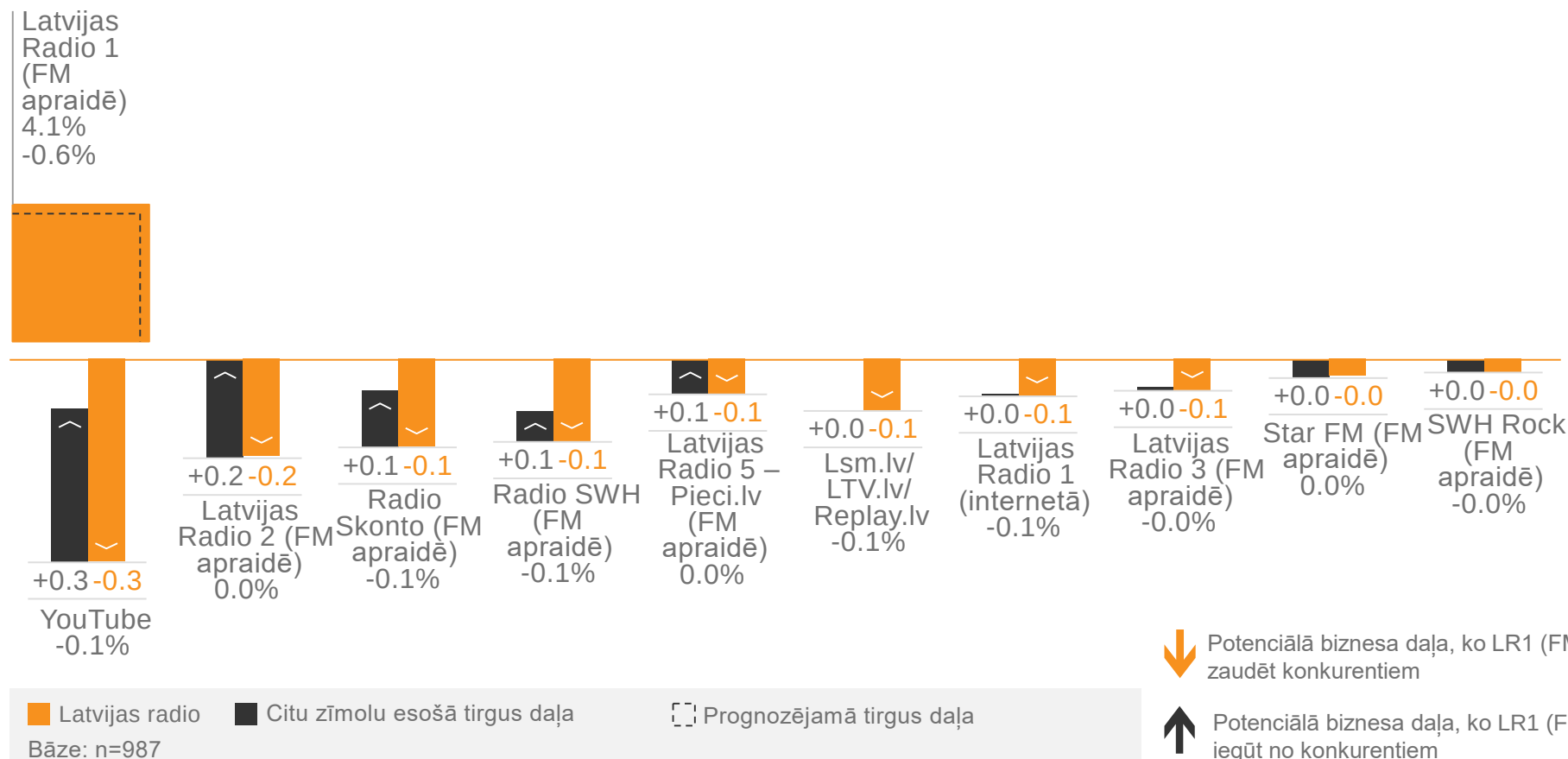
- Maza un stabila nišas radio stacijas pozīcija, turklāt **ilgtermiņā attīstības iespējas vērtējamās pozitīvi**

→ Jāturpina attīstīt interneta platformu, **lai noturētu pozīcijas**

Latvijas Radio 1 (FM apraidē)



- FM apraidē ir stabila pozīcija, bet ar nelielu risku zaudēt daļu klausītāju
- Risks mazināties patēriņam esošo lietotāju vidū

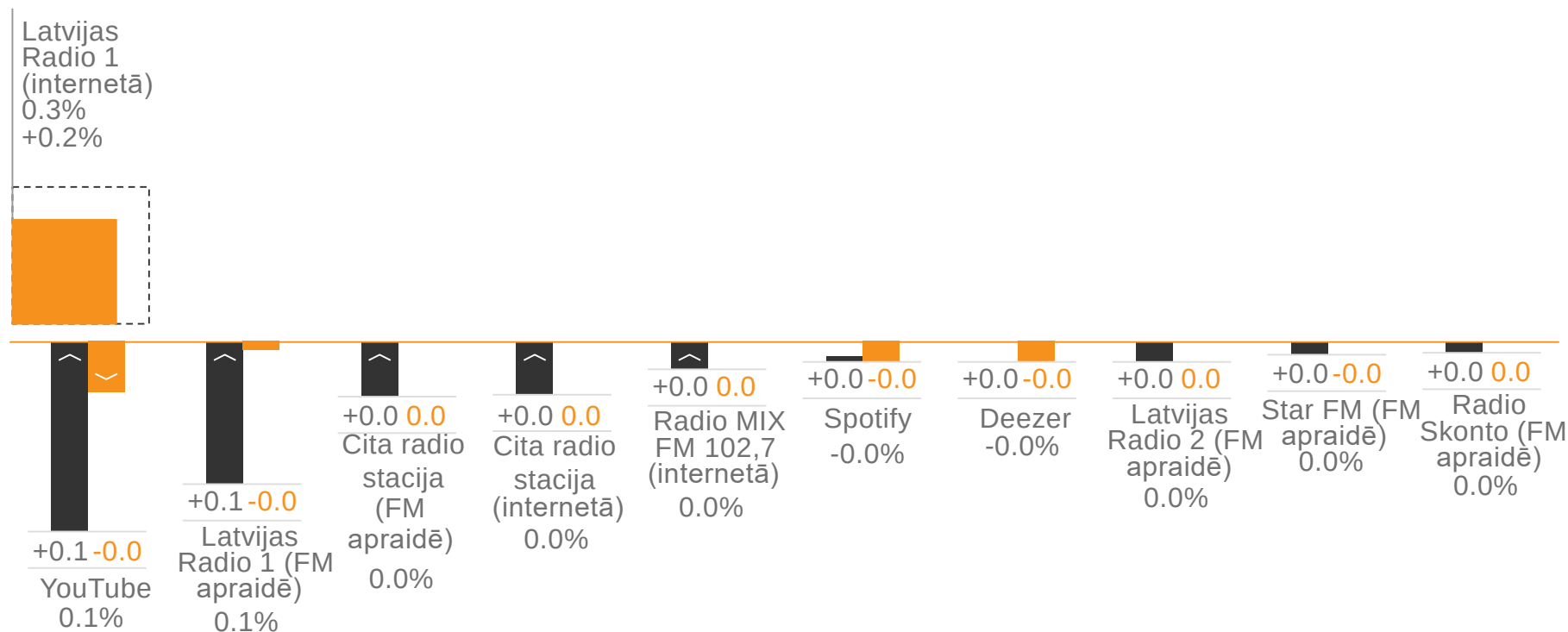


- Visvairāk ir **risks zaudēt YouTube, Radio Skonto un Radio SWH**
- Tāpat vērojama ar **konkurenci arī ar citām Latvijas Radio stacijām**
- Precīzi izvērtējot riskus, Latvijas Radio 1 ir **labs potenciāls saglabāt stabilo pozīciju arī attiecībā uz interneta radītajiem draudiem** (noturēt un pat palielināt klausīšanās apjomu)

Latvijas Radio 1 (internetā)



- Potenciāls noturēt klausītāju daļu, attīstot interneta platformu



Latvijas radio

Citu zīmolu esošā tirgus daļa

Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

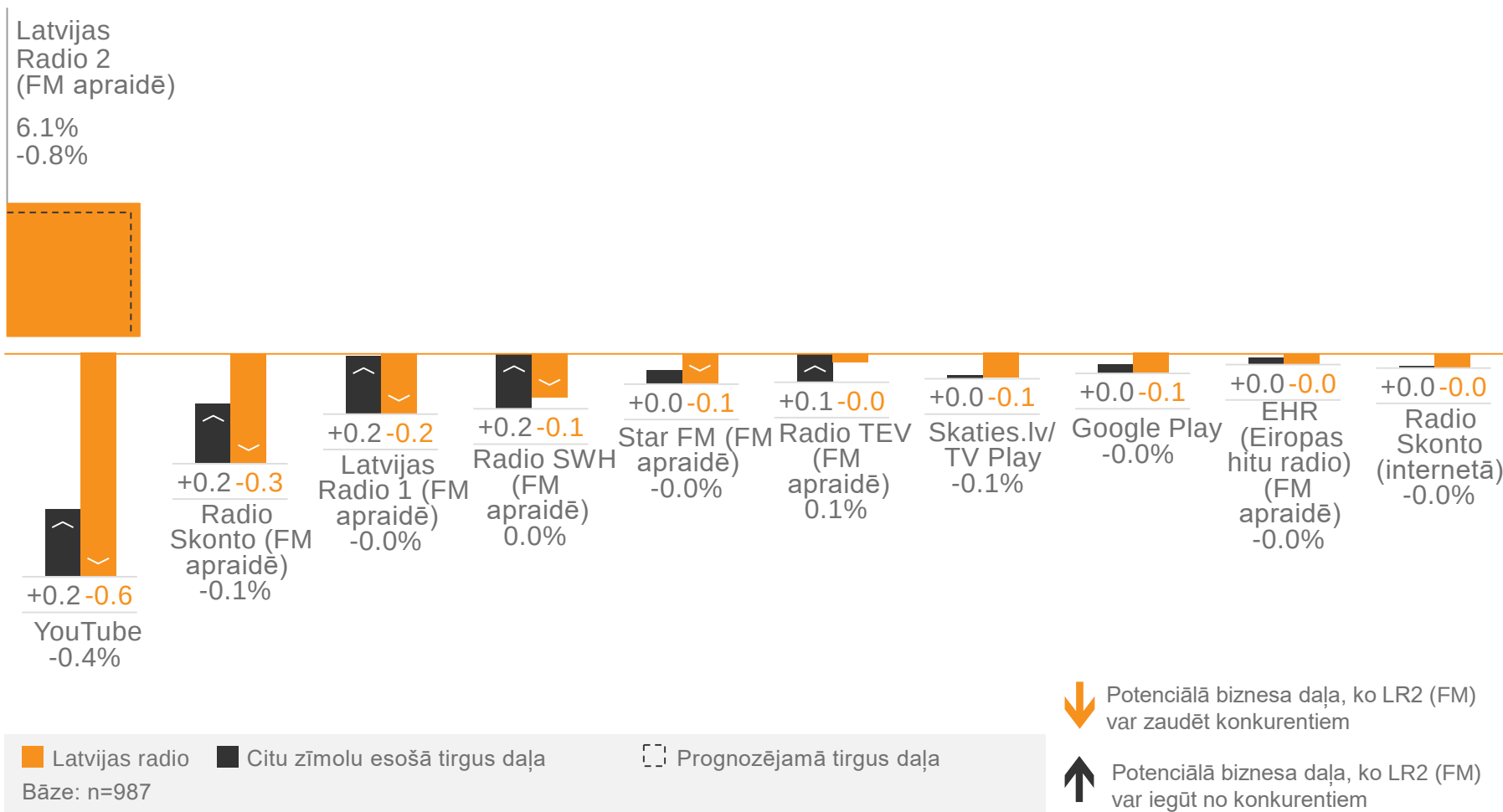
↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR1 (i-net) var zaudēt konkurentiem

↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR1 (i-net) var iegūt no konkurentiem

Latvijas Radio 2 (FM apraidē)



- FM apraidē ir spēcīga pozīcija, bet ar risku zaudēt biznesa daļu, kam pamatā ir patēriņa apjoma samazinājums esošo klausītāju vidū

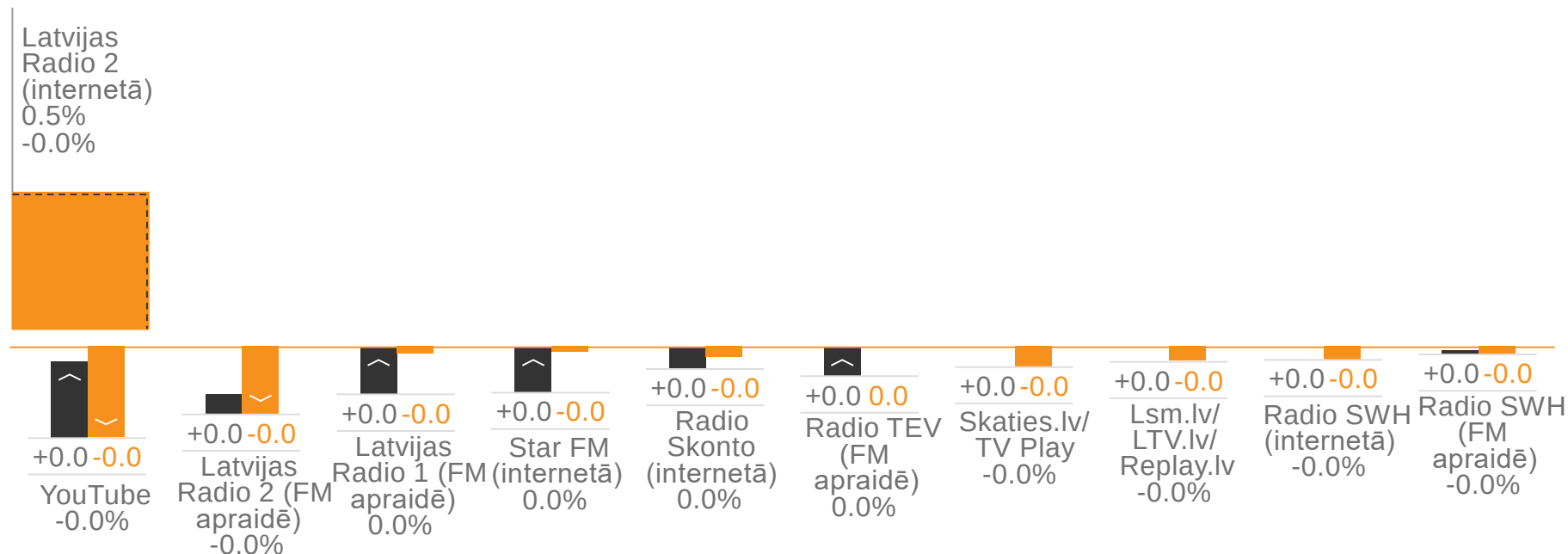


- Pozīciju vājināšanā nozīmīgākā ietekme ir YouTube un Radio Skonto
- Tomēr Latvijas Radio 2 ir potenciāls arī piesaistīt YouTube, Radio Skonto un Radio SWH klausītājus

Latvijas Radio 2 (internetā)



- Interneta platforma šobrīd spēj konkurēt ar citām radio un mūzikas straumēšanas interneta vietnēm



- Nepieciešams **turpināt attīstīt iespējas internetā**, kas ļaus noturēt sasniegto kopējo biznesa daļu un mazinās draudus zaudēt klausītājus
- Piemēram, piedāvāt iespējas skatīties Latvijas mūzikas video vai koncertu ierakstus Latvijas Radio 2 mājas lapā u.tml.

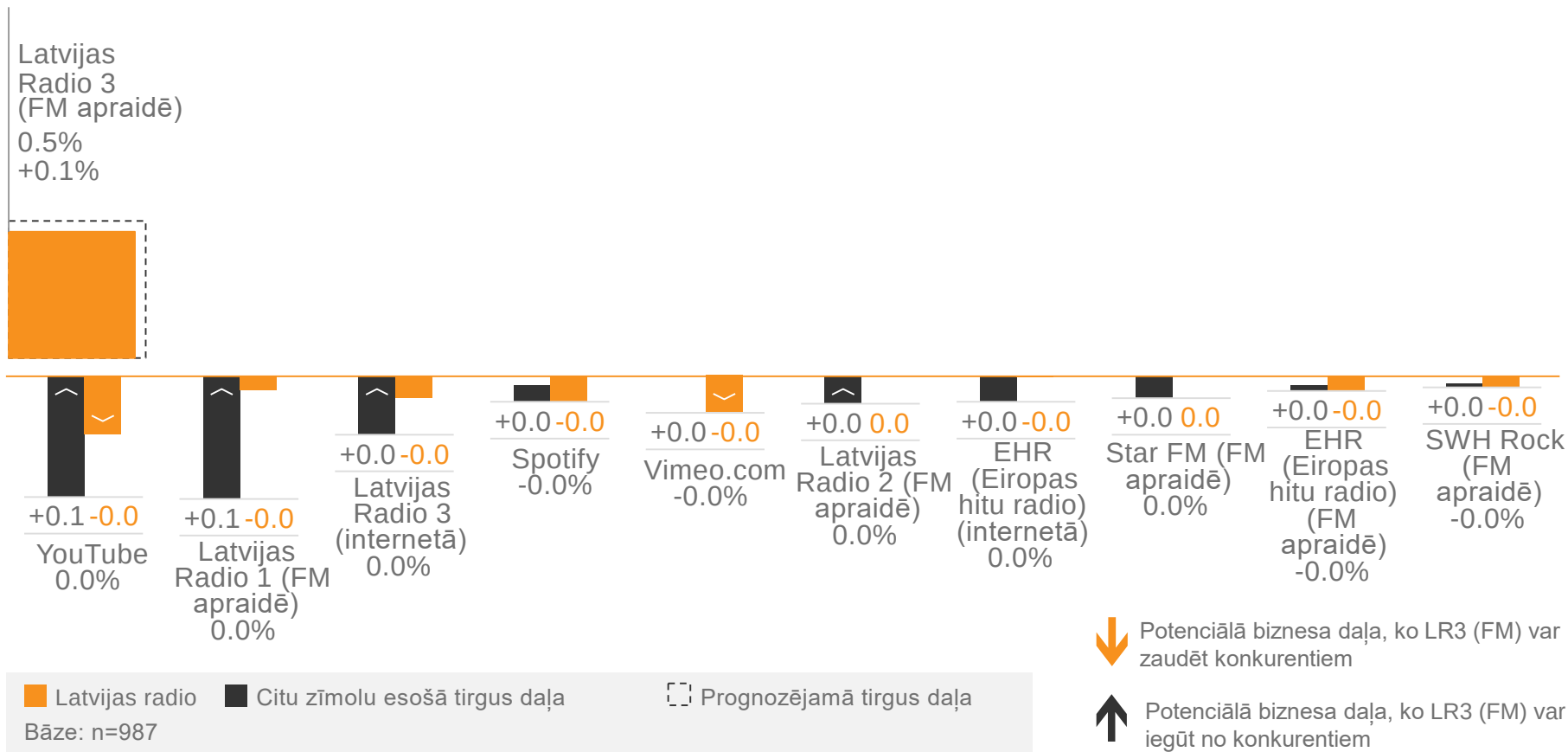
↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR2 (i-net) var zaudēt konkurentiem

↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR2 (i-net) var iegūt no konkurentiem

■ Latvijas radio
 ■ Citu zīmolu esošā tirgus daļa
 Prognozējamā tirgus daļa
 Bāze: n=987

Latvijas Radio 3 (FM apraidē)

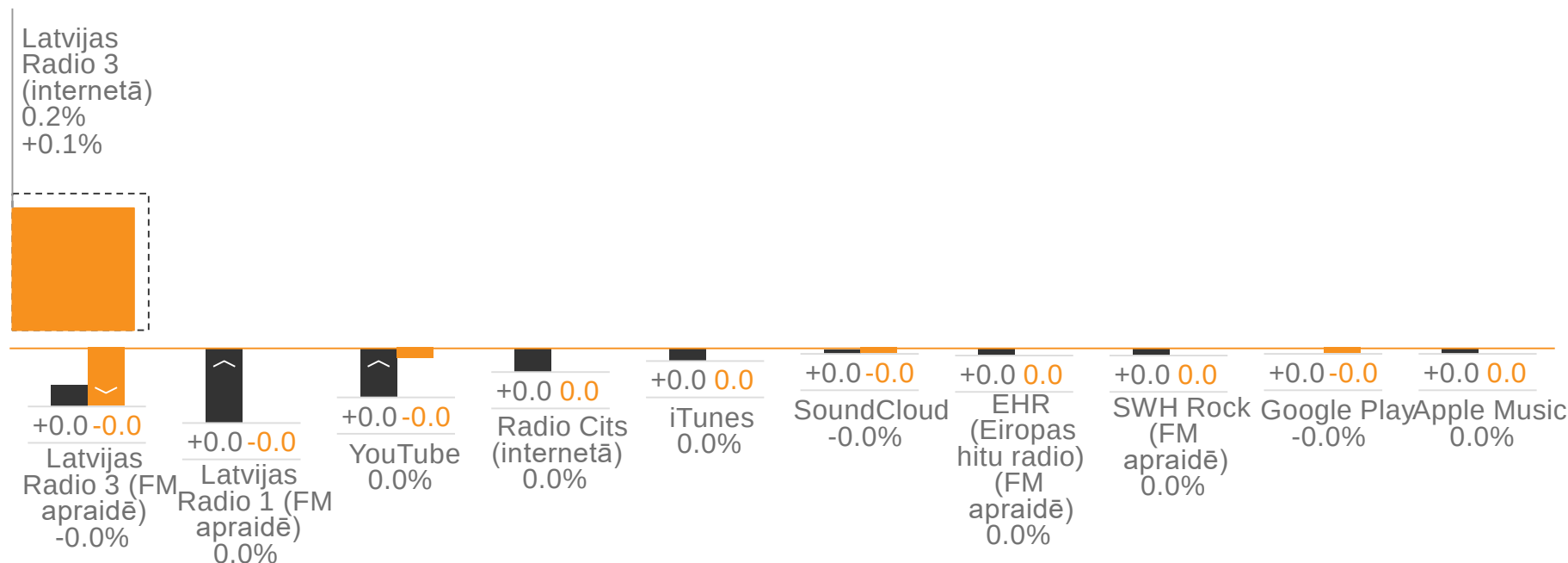
- FM apraidē ir maza, toties stabila biznesa daļa ar ilgtermiņa perspektīvām – spēcīgs nišas kanāls
- Mūzikas un video straumēšanas pakalpojumi nerada nopietnus draudus, jo Latvijas Radio 3 piedāvā spēcīgu saturu



Latvijas Radio 3 (internetā)



- Interneta platforma būtiski stiprina klausītāju lojalitāti



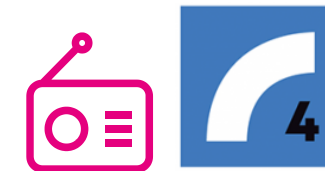
- Jāturpina attīstīt interneta platformu, lai noturētu biznesa daļu un veicinātu klausītāju piesaisti (palielināt klausīšanās laiku, sekot līdz ierastajiem raidījumiem u.tml.)
- Tā kā Latvijas Radio 3 ir spēcīgs un konkurējošs raidījumu saturs, ieteicams veicināt to atpazīstamību plašākā sabiedrībā, izmantojot sociālos tīklus un interneta portālus

Latvijas radio Citu zīmolu esošā tirgus daļa Prognozējamā tirgus daļa
Bāze: n=987

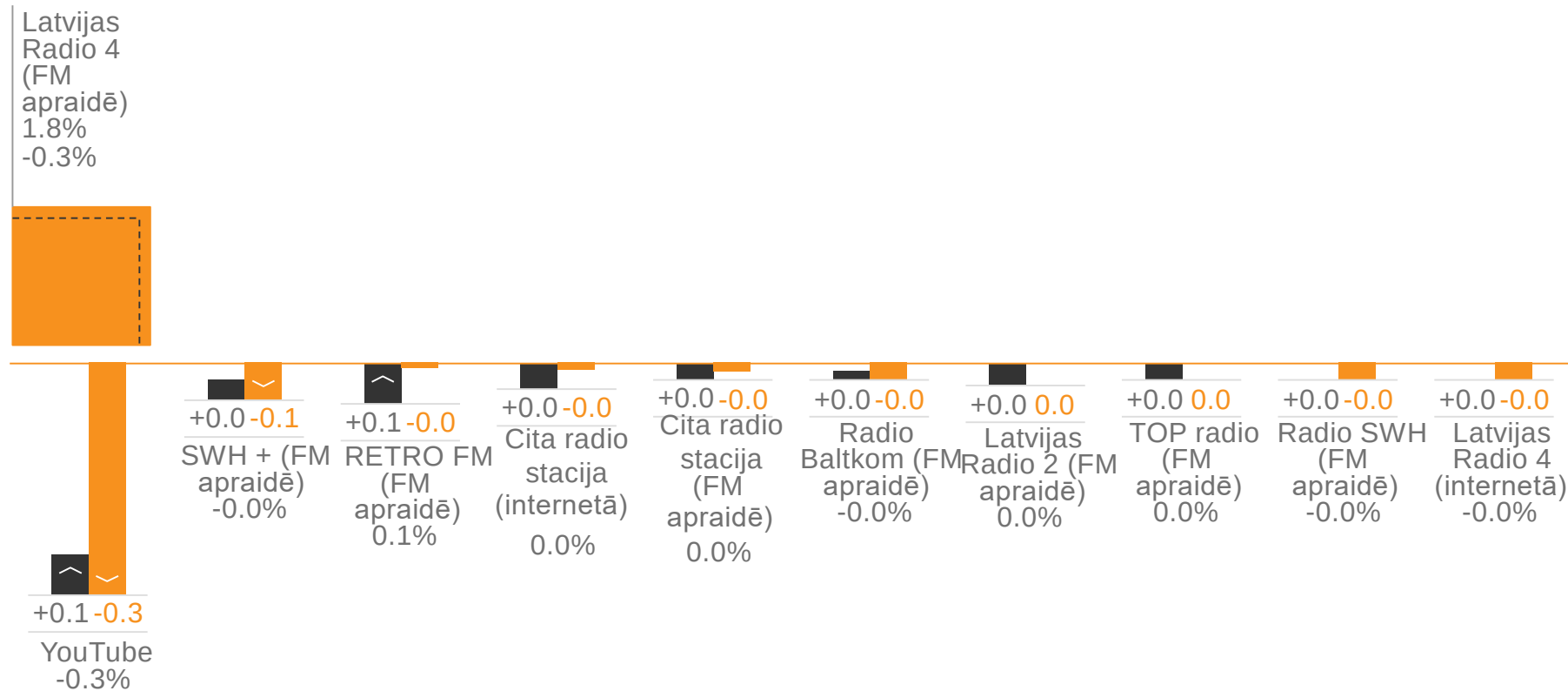
↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR3 (i-net) var zaudēt konkurentiem

↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR3 (i-net) var iegūt no konkurentiem

Latvijas Radio 4 (FM apraidē)



- Spēcīga tirgus pozīcija krievu valodā raidošo radio staciju vidū, tomēr ar risku zaudēt klausītāju daļu



- Galvenokārt pozīcijas apdraud YouTube

■ Latvijas radio
 ■ Citu zīmolu esošā tirgus daļa
 Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

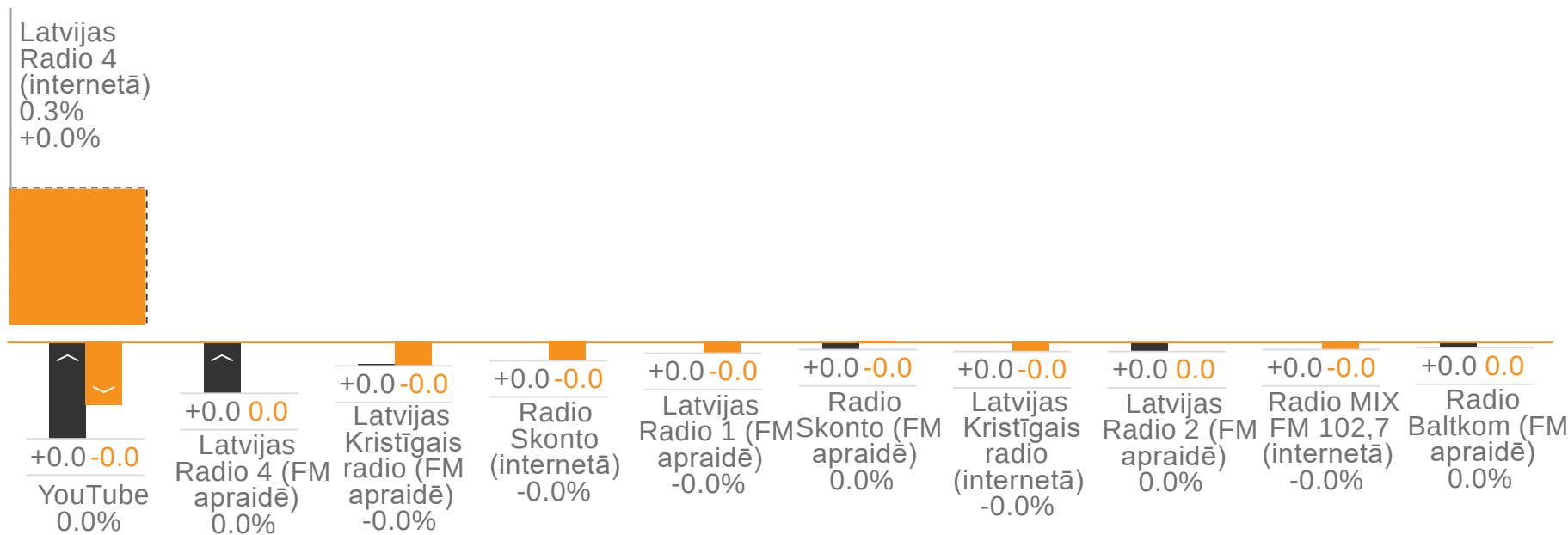
↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR4 (FM) var zaudēt konkurentiem

↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR4 (FM) var iegūt no konkurentiem

Latvijas Radio 4 (internetā)



- Internetā veido būtisku biznesa daļu, un svarīgi to attīstīt, vienlaicīgi veicinot auditorijas piesaisti saturam
- Piemēram, atrast vietējo krieviski runājošo viedokļa līderi jeb ētera personību, kas veicinās emocionālo piesaisti zīmolam



■ Latvijas radio
 ■ Citu zīmolu esošā tirgus daļa
 Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

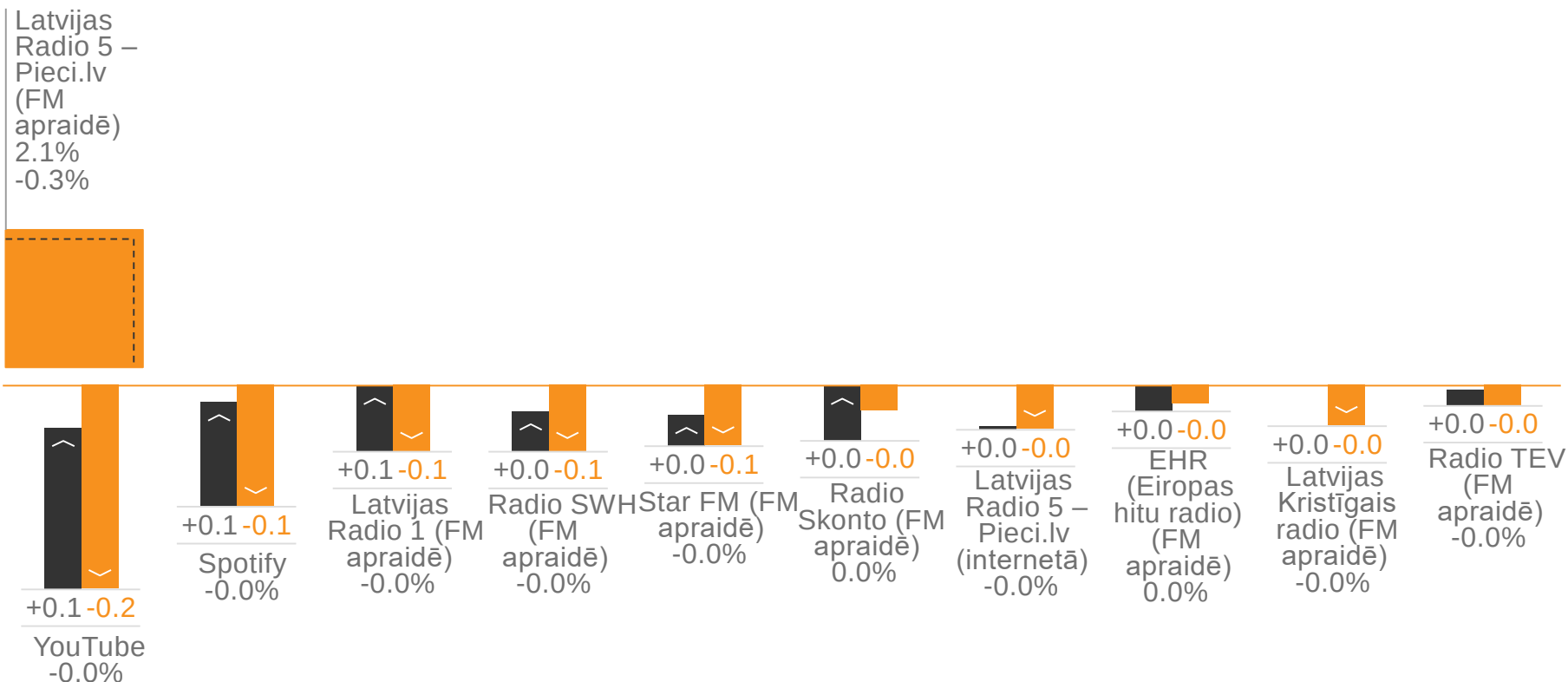
↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR4 (i-net) var zaudēt konkurentiem

↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR4 (i-net) var iegūt no konkurentiem

Latvijas Radio 5 – Pieci.lv (FM apraidē)



- FM apraidē ir nopietns nozares spēlētājs, kurš spēj konkurēt ar vadošajām radio stacijām



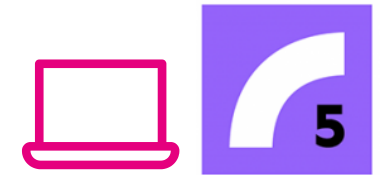
■ Latvijas radio
 ■ Citu zīmolu esošā tirgus daļa
 Prognozējamā tirgus daļa

Bāze: n=987

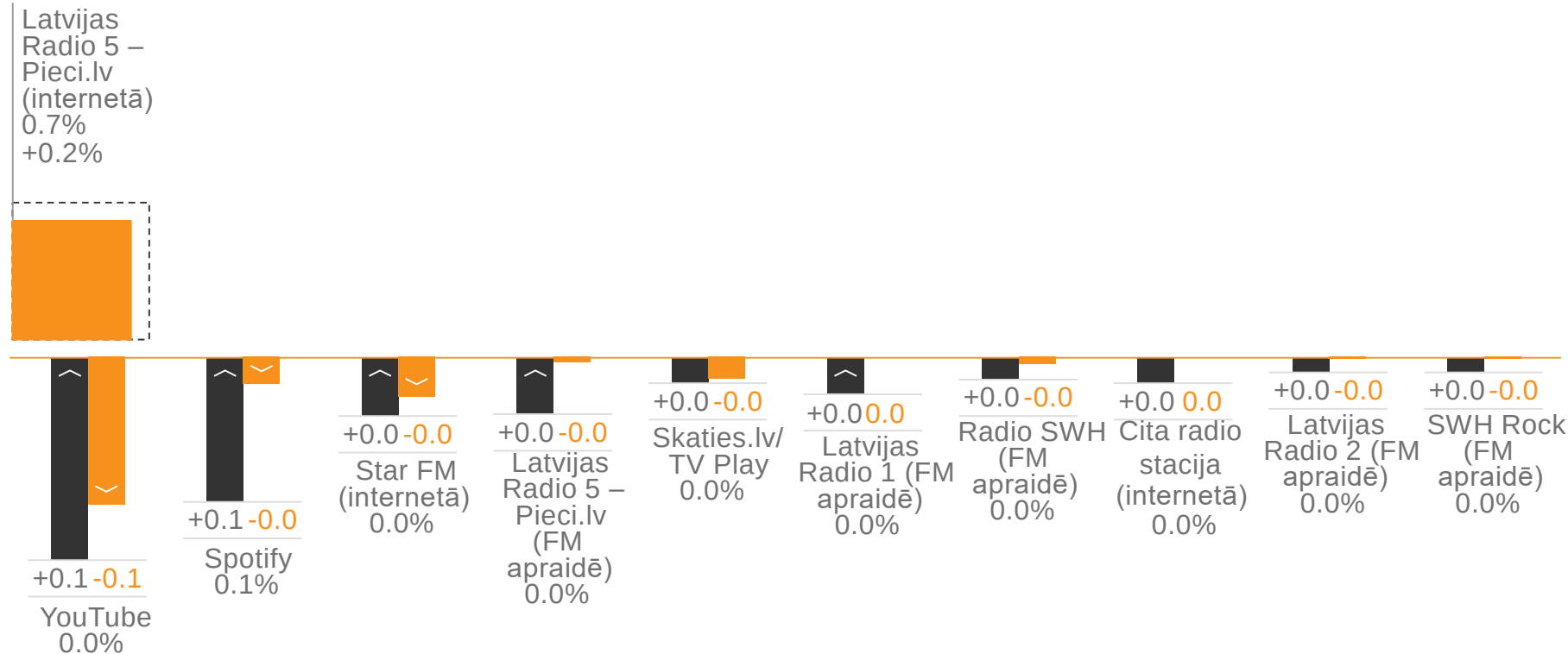
↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR5 (FM) var zaudēt konkurentiem

↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR5 (FM) var iegūt no konkurentiem

Latvijas Radio 5 – Pieci.lv (internetā)



- izaugsmes iespējas internetā ļauj konkurēt Latvijas Radio 5 ar YouTube un Spotify
- Nepieciešams turpināt attīstīt Latvijas Radio 5 piedāvājumu internetā (*play listes u.tml.*)



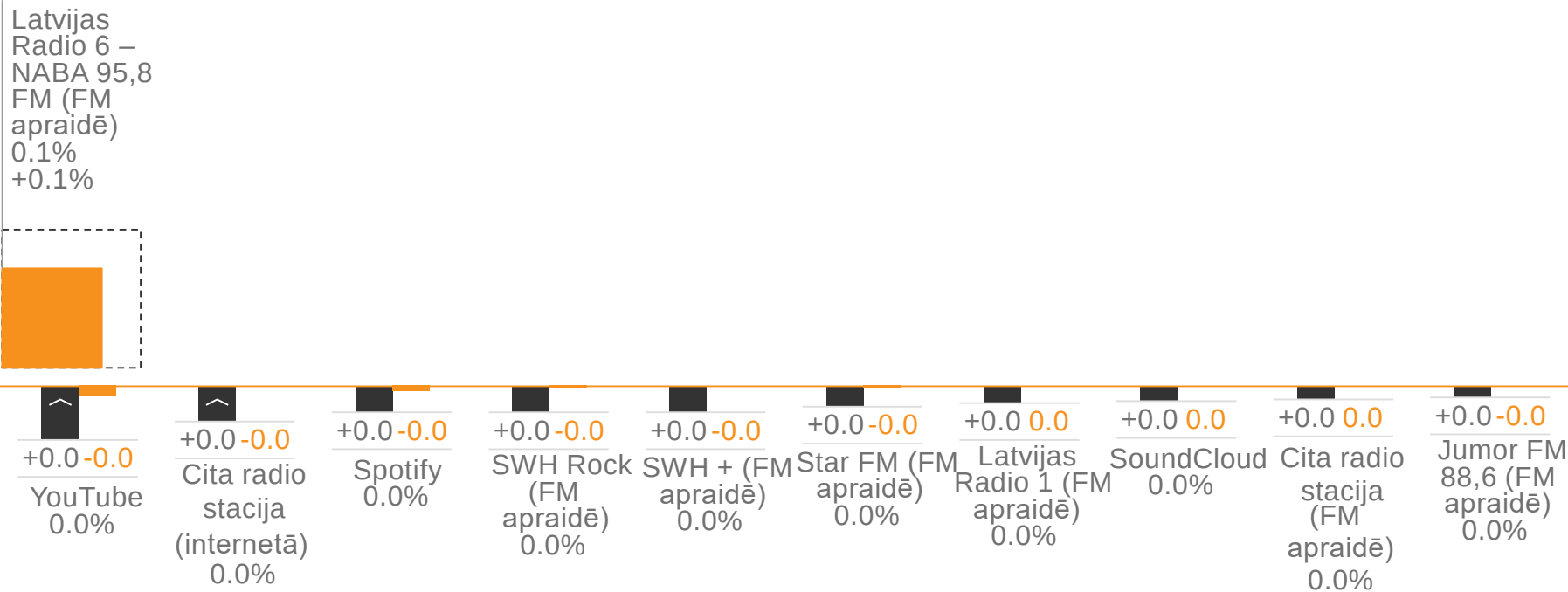
■ Latvijas radio
 ■ Citu zīmolu esošā tirgus daļa
 Prognozējamā tirgus daļa
 Bāze: n=987

↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR5 (i-net) var zaudēt konkurentiem
↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR5 (i-net) var iegūt no konkurentiem

Latvijas Radio 6 – NABA 95,8 FM (FM apraidē)



▪ Maza, bet stabila nišas pozīcija



Latvijas radio Citu zīmolu esošā tirgus daļa Prognozējamā tirgus daļa
Bāze: n=987

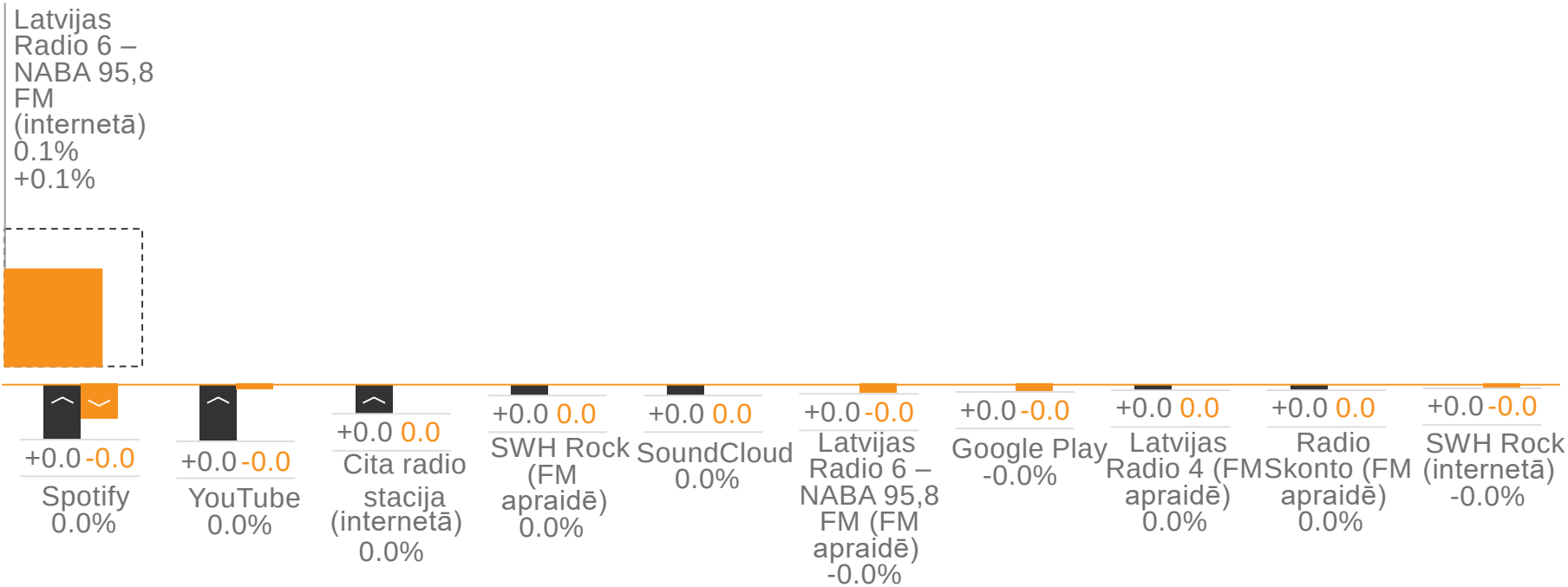
↓ Potenciālā biznesa daļa, ko LR6 (FM) var zaudēt konkurentiem

↑ Potenciālā biznesa daļa, ko LR6 (FM) var iegūt no konkurentiem

Latvijas Radio 6 – NABA 95,8 FM (internetā)



- Apraides internetā attīstība palīdz nostiprināt nišas zīmola izaugsmes iespējas



Latvian radio Other radio stations Prognosed market share
Base: n=987

↓ Potentially business share that LR6 (i-net) can lose to competitors

↑ Potentially business share that LR6 (i-net) can gain from competitors

Kuru platformu attīstībā radio stacijām ir vērts ieguldīt

Piekluve:		FM apraide	Radio internetā
Radio aparātā		Stabila pozīcija	
Telefonā			Jāattīsta
Iebūvētā radio telefonā			
Datorā			Jāattīsta
Planšetē			Jāattīsta
Auto radio		Attīstība ir riskanta	
TV			Attīstība ir riskanta



Mūzikas un video straumēšanas interneta vietnēs attīstības iespējas nav nozīmīgas tik lielā mērā, lai apdraudētu radio pozīcijas

Kopsavilkums

1

Jāiegulda interneta platformās un radio klausīšanās iespējās telefonā

2

Jāveido stratēģijas emocionālās piesaistes zīmoliem stiprināšanai

3

Satura pilnveidošana un popularizēšana

Papildu informācijai par šiem un citiem izpētes jautājumiem:



Inta Priedola

Vecākā klientu vadītāja

Brand Strategy | Consulting

E inta.priedola@kantartns.com



Agnese Krecele

Pētījumu vadītāja

Consumer Insights

E agnese.krecele@kantartns.com

+371 67 096 300
Kronvalda bulvāris 3-2
Rīga, LV-1010
Latvia
www.tns.lv

 TNSLatvia

 @TNSLatvia