

收听率数据应用实践

——基于客户访谈的分析

解永利

在新媒体大行其道、传统媒体深受影响的市场大环境下，广播也不可避免地受到了冲击。因此了解听众特点，掌握收听市场的变化对于广播媒体的经营尤为重要。收听率数据是对听众收听行为的详细记录和描述，理论上在广播节目编排、节目评估以及广告运营等方面应该发挥重要的导向性作用，应该成为广播从业人员进行受众需求分析、市场竞争分析、内容编排分析、节目评估和广告经营的重要基础。

那么实际情况如何？客户在工作中是如何运用收听率数据的？收听率数据在节目编排、节目评估和广告经营过程中扮演什么样的角色，能发挥多大的作用？客户对目前已有的收听率数据还存在哪些期望和建议？为回答这些问题，我们对北京人民广播电台、上海人民广播电台、江苏人民广播电台、南京人民广播电台、广州人民广播电台、广东人民广播电台、深圳人民广播电台、佛山人民广播电台、江西人民广播电台和郑州人民广播电台10个广播电台进行了深度访谈，主要针对客户目前对收听率数据的使用状况进行了深入了解。

访谈主要就各台对收听率数据在节目编排、节目评估和广告运营三个方面的应用展开，有关节目编排部分的内容主要针对各广播电台的频率总监进行了访谈，涉及到节目评估和广告运营部分的内容则分别主要面向各台总编室负责人和广告中心负责人进行访谈。

从整体使用情况来看，广播市场对数据的使用不像电视市场那样成熟，各台对收听率数据使用水平参差不齐，还处于发展过程当中。一部分台/频率对收听率数据运用水平相对较高，可以很好地使用收听率数据来指导自己的实际工作，而另一部分对收听率数据运用水平较低的台/频率则很少甚至不把收听

率数据作为自己日常工作中的参考指标。从应用领域来看，各台更多把收听率数据应用于节目评估中，收听率指标是节目评估体系中必不可少甚至是唯一的指标。在节目编排和广告运营领域，收听率数据的应用水平有限，各台使用程度也各有差异。下面本文分别从节目编排、节目评估和广告运营三个方面来详细阐述客户对收听率数据的应用情况。

一、收听率数据在节目编排中的应用

收听率数据在节目编排中的使用主动权基本掌握在频率手里，从目前实际情况来看，客户在进行节目编排时对收听率数据参考使用的程度较低。

相比电视，广播的发展变化相对平稳，广播频率经过多年的发展也已经积累了自己成熟而稳定的核心受众群，因此在进行节目编排时一般也是围绕自己的主体受众群来安排节目，在考虑频率和节目定位的时候，收听率数据起到的导向作用目前来看并不大。

从时段编排来看，开机率较高的早晚高峰时段通常是频率重点关注的时段，收听率数据的指导作用也基本体现在这两个时段，这两个时段的节目对收听率数据的依赖程度相对较高。频率一般会密切关注这两个时段收听率数值的高低起伏变化，从而对节目做出相应的调整，但这种调整也仅限于对节目或节目内容的前后顺序、环节等进行阶段性的微调，并不会涉及到整个版面的调整。对于开机率低的其他时段的节目的调整频率则较低，收听率数据起到的作用也是微乎其微，一些频率会通过不定期举办听众的满意度调查来获得一手信息，然后对节目做出相应的调整。总体而言在进行节目编排时更多还是依靠经验和直观感受。

从节目规划来看,为了培养听众的收听习惯,本着节目不宜调太多的原则,各频率节目的版面基本会保持稳定,有些台甚至对节目调整和改版有一套非常严格的流程,需要经过层层审批方可进行调整。有些频率建立了一套优胜劣汰机制,每年实施一次,即每年年初把上一年所有的节目按收听率或市场份额排名,把排在后几位的节目淘汰掉,用新的节目代替。在这个过程中会参考专家打分、听众满意度调查等其他因素,但收听率指标起到了决定性的作用,可以占到60%-80%的比重,各频率视自身情况不同在具体实施过程中会各有差异。如遇特殊情况,如收听率下滑太明显则会及时查找原因做出整改,具体下滑幅度各台、各频率也各有不同。

总体而言,收听率数据在节目编排过程中所起的作用更多地体现为事后的佐证,编排和调整目前来看主要依靠节目制作和编排人员的经验和直观感受,收听率数据起到的指导作用非常有限。

二、收听率数据在节目评估中的应用

从目前情况来看,收听率数据被广泛应用于节目评估当中,各台基本都已经初步建立起了一套考评体系并使用。一部分电台由总编室来统一执行考评管理,还有一部分电台是由统一的部门出台和下发考核方案,具体实施细则由各频率自己掌控。收听率数据在节目评估中的应用主要分为两种模式,一种模式是把收听率数据作为唯一的考评指标来使用,另一种模式是建立了一套综合考评体系,收听率数据作为其中一个重要指标。下面我们就分别详细介绍两种使用模式。

(一) 收听率作为唯一考评指标

具体实施方法如下:

首先是定目标。这个目标一般是依据收听率指标中的市场份额来制定,各台基本思路趋同,都是在上一年目标任务的基础上增加一定的百分比来确定本年度的目标任务值,用公式表示就是:

今年目标任务值=上年度目标任务值 $\times$ a%+上年度目标任务值;

或者还有另外一种算法就是:

今年目标任务值=上年度目标任务值 $\times$ b%+上年度实际完成值 $\times$ (1-b%)

公式中的百分比值各台各有不同。通过这种方式确定一个全台的总目标,然后用相同的办法确定出每个频率本年度的目标值,这一目标值各频率根据自身实际情况会有数值上的差异。

然后依据这一目标值建立一套评估体系,与员工工资奖金挂钩,简单而言就是完成任务奖励,完不成则惩罚。

以某台为例,依据目标任务值每月进行一次考评,当月完成值较目标任务值提升幅度大于等于10%时,全频率人员均获得奖励;当完成值较目标任务值下滑幅度达到20%及以上时,全频率上自总监,下至普通员工都会受到不同程度的惩罚。当浮动幅度在-20%~10%范围内时不奖不罚。这种体系较为简单直接。

(二) 收听率作为综合评估体系中的一个重要指标

这种评估体系是把考评指标分为定性和定量两种指标,建立起一套综合评估体系,收听率数据作为定量指标的主要构成成分。在这个考评体系中还纳入了专家听评打分、频率创收能力评价、听众满意度评价、社会导向和在新媒体的表现等其他因素,来对频率和节目进行全方位考评。各台在实际操作过程中会略有差异,但无论纳入多少指标,收听率指标在整个评估体系中几乎都占到了1/3的权重,因此收听率指标在整个评价体系中发挥着举足轻重的作用。

以某台为例来阐述具体实施办法:

1、定性指标得分主要来自专家打分,占到总得分1/2的权重。每月组织专家从节目管理流程、节目定位、内容水平、制作水平、安全播出、播音主持和宣传推广表现等方面进行听评打分;

2、定量指标得分主要考评收听率和市场份额两个指标，其中市场份额所占比重更大，收听率和市场份额两项指标加总总分占总得分1/3的权重。具体实施方法是以当月本地区节目收听率和市场份额总排名为依据，1-5名得到相应的分值，6-10名得到对应的分值，依次类推。

3、将各节目以上两项的得分分别乘以不同系数求出最终得分。该系数主要根据技术部门认定的各频率在当地发射功率及信号质量参数来确定，覆盖越好，功率越大，系数越低。

4、随着新媒体技术的日益发展，听众的收听习惯也发生了明显变化，因此在整个考评体系中还会把节目在新媒体平台的表现纳入进来，按节目各自在新媒体平台的总点击率排名，按1-10名、11-20名依次类推分为不同的档次得到相应的分值。同时也会把节目满意度评价指标纳入到整个考评体系中，这两项计总得分占总得分1/6的权重。

综合以上各项得分，计算出每档节目当月总得分，按照节目所属频率计算出该频率当月节目平均分，以此作为该频率当月考核的依据，对频率相关人员做出奖罚，奖罚力度因节目所处时段、播出频次及播出平台的不同等因素互有差异。

无论是将收听率作为单一指标还是综合评估体系中的一个指标，各台在奖惩程度上也存在两种情形，第一种较为严苛，达标则奖金工资全发，反之则惩罚，且额度较大；第二种相对宽松，也会有惩罚奖励机制，但金额较小，更是起到一种提醒的作用，对员工的实际收入不会有太大影响。

三、收听率数据在广告经营中的应用

对于广播广告经营，各广播电台都成立了自己的广告运营中心，但具体广告业务基本都是外包给广告代理公司来运作。分为两种情况，第一种是完全委托给代理公司来具体操作，广播电台内部的广告运营中心或广告部仅起管理作用，不参与具体工作；另外一种情况就是广播电台的广告运营中心会为广告代理公司提供一些收听率数据和报告供广告代理公司参考。第一种情况整个过程中基本没有使用收听率数据，后一种情况则会参考收听率数据或相关的指标来作为广告经营的依据之一。

从目前广播客户在广告经营过程中对收听率数据的整体使用情况来看，水平较低，对收听率数据的依赖程度很低。更多台是把收听率数据当作一个促进的因素，仅作为一个参考因素，在广告定价、效果评估和市场推广时收听率数据并不会起到决定性作用。但不起决定作用并不代表做决策时不会考虑收听率指标，下文根据各台具体情况，详细介绍收听率数据在广播电台广告经营过程中的应用。

首先是收听率数据在广播广告定价方面的应用。目前来看决定广告定价的主要参考因素是电台或频率本身的广告实际收入情况，电台或频率的广告收入高，决定了其市场地位高，相应的广告定价也高。收听率数据在这个过程中并不起决定性作用，仅仅起到一个参考的作用。一般会参考收听率和市场份额两个指标，例如收听率高的时段如早晚高峰时段是黄金时段，定价必然会高，其他时段则相对会低。在这其中，收听率会起到多大的指导作用很难量化，但却是一个必不可少的因素。

其次是收听率数据在广告投放决策中的应用。进行广告投放的客户归纳起来分为两种类型。第一种是本地市场的广告客户或与电台长期合作的老客户，他们对当地市场较为熟悉，对自己要投放的目标频率、目标节目和目标时段有一套很清晰的思路，因此他们会参照电台每年年初提供的各频率收听状况报告，其中一般会涉及到各频率的收听表现、市场份额、重度人群分析，以及详细的分时段和分节目分析等内容，但更多地是依靠经验值来对广告投放的量、投放的时段、节目等做出决策；第二种广告客户是面向全国市场投放的广告公司，因不了解当地市场的实际情况，因此对收听率数据的依赖程度要强于本地市场的广告客户或老客户，会把广播电台出具的收听率分析报告中涉及到的各频率的收听率/市场份额排名、黄金时段以及重度人群的分析作为投放的参考依据之一，但真正起到了多大的指导作用目前还没有很好地量化。实际上能够真正影响广告客户做出投放决策的因素是节目的定位、节目本身的适合度和配合度、实际能带来的收效、主持人的影响力等其他因素，还有客户提到个人喜好有时也会成为影响广告客户做出广告投放决策的一个关键性因素。

再次是收听率数据在广告投放效果评估方面的应用。目前来看这是应用比较广泛的一个层面。从一般广告投放角度来看,基本上靠收听率和收听率体系的一系列指标来进行评估,包括毛评点、千人成本、听众构成、收听率等指标,这些指标都会作为广告投放后进行效果评估的主要参考因素。如果与客户合作度较高的话,事后会得到一些更真实的数据,如市场转化率即听众的购买情况等资料,也会补充到整个评估体系中。但很多时候广告客户只是做一个品牌推广性质的广告投放,这时就只是会根据广告排期为其做一个相关收听率的反馈报告。也会通过进行投放前后对比来做出评估,如对比投放前后收听率涨跌程度、重度人群是否有变化等,同时也会参考其他的评估因素,如广告播出期间咨询电话量是否增多,客户的投放量是否有增长等。总体来看,收听率数据指标体系在广告投放效果评估中发挥着非常重要的参考作用,但实际能带来多大的影响力目前还没有量化的指标。

最后是收听率数据在频率或节目做市场推广方面的应用。综合各电台反馈情况发现目前收听率数据在市场推广方面发挥的作用很小,各频率或节目做市场推广时会参考收听率指标,但不作为一个重要的指标,不像电视那样对收视率的依赖度很高。但从长远来看,在市场推广过程中收听率数据的意义会越来越重,能发挥的价值也会越来越大,从一开始的“口说无凭”,到将来的“有理有据”,收听率数据在与广告客户沟通开拓市场的过程中发挥的作用会越来越明显。

四、客户的期望与建议

从客户对收听率数据的应用实践可以看出,尽管目前应用的领域不广,但在实际使用过程中也遇到了很多问题,基于这些问题他们也提出了一些中肯的期望和建议,归纳为以下

两点:

1、希望改进调查方式。客户在实际使用过程中一致反映数据能起到的指导作用有限,很大程度上是因为传统的日记卡调查方式生产出来的数据在准确性和时效性上存在很大的短板,因此客户亟需一种更及时、更精准的数据来代替原有的数据,因此改变测量方式是客户目前的最大诉求。

2、希望增加节目在新媒体平台表现的考核指标。受新媒体技术的冲击,再加上广播本身就是伴随性很强的一种媒介形式,现在的受众对广播的收听习惯已经发生了很大的变化,通过手机收听、网络收听的受众越来越多,而目前对节目在新媒体平台的表现并没有一个比较有效的考评指标,因此客户希望增加节目在新媒体平台表现的考核指标,如微博点击量、网上收听量等,也希望能够引进一些大数据的伙伴,基于网络数据分析得出一些结论,使数据更有针对性,而不是宽泛的一个概念,以方便提供更多有意义有价值的数据来更好地指导实际工作。这是新的媒介环境催生的新的需求。

新的媒介环境必然会造就一个全新的竞争格局,作为传统媒体的广播也正在积极应对,并没有坐以待毙。很多广播电台为了应对挑战,主动拥抱互联网,积极与新媒体融合,也有的广播电台已经试水直接做互联网的产品。新的挑战,新的环境下亟需出现一种新的收听率调查方式和更及时准确全面的数据来满足客户新的需求,这是市场做出的选择。

总之,作为广播市场的“通用货币”,收听率数据在整个行业中扮演着重要甚至是无可替代的角色,但是世上从来没有完美的数据,也没有完美的认知,因此如何科学合理地使用好收听率数据,让数据与人的认知相辅相承,互为补充,弥补缺陷,使之臻于完美才是我们的最终目的。