

## STUDIUL DE AUDIENȚĂ RADIO (SAR)

SAR este un program de cercetare sindicalizat, realizat pentru și în colaborare cu Asociația pentru Radio Audiență (ARA) (specificații metodologice, controlul execuției etc.). Obiectivele principale ale acestui studiu sunt măsurarea audienței posturilor de radio din țara noastră și producerea unui set unic de informații despre publicul ascultător, acceptat de industria de media (posturi de radio, agenții) și corespunzător nevoilor sale specifice (comerciale, editoriale etc.). SAR este proiectat și se realizează pe baza standardelor metodologice și profesionale acreditate pe plan internațional pentru măsurarea audienței radio (**European Broadcasting Union, Towards Harmonization of Radio Audience Measurement Systems**, Geneva, 1997).

Programul de cercetare SAR constă în efectuarea anuală a câte trei sondaje de audiență de-a lungul a 45 / 46 de săptămâni de intervievare. Codificarea anilor de studiu este următoarea: SAR 2016, SAR 2017, SAR 2018, SAR 2019.

SAR are ca obiectiv doar măsurarea audienței posturilor de radio românești (posturi publice și rețele private). În acest scop, ARA va stabili lista posturilor ce urmează a fi incluse în SAR și o va transmite Cercetătorilor în conformitate cu prevederile din contract.

SAR este împărțit în mai multe secțiuni de lucru, a căror execuție va fi asigurată de către firmele de cercetare IMAS Marketing și Sondaje și Mercury Research.

### METODOLOGIA SAR

#### 1. Universul

Universul SAR este format din persoanele în vârstă de 11 ani și peste din toate localitățile urbane și rurale din România, care nu lucrează în domeniul radio. Conform ultimelor date statistice disponibile (Recensământul din 2011, Institutul Național de Statistică), mărimea acestei populații este de 17.808.907 persoane.

#### 2. Volumul eșantionului

Volumul eșantionului a fost stabilit la 30.300 de persoane pentru SAR 2017 (10.100 de persoane în fiecare val de măsurare). În cazul în care Clientul dorește modificarea acestui volum pe parcursul derulării contractului, acest lucru poate fi convenit cu Cercetătorii pe baza discutării tuturor aspectelor tehnice și financiare implicate de această operație.

### 3. Procesul de culegere a datelor în teren:

- Prin interviuri telefonice asistate de calculator (metoda CATI) – 26.250 chestionare;
- Prin interviuri față în față, interviuri realizate la domiciliul respondenților, pe baza programului CAPI (Computer Assisted Personal Interview) – 4.050 chestionare în mediul rural;
- Realizat de către două institute de cercetare (eșantioane egale);
- Trei perioade de raportare a datelor:
  - a) Primul val (09 ianuarie – 23 aprilie) – raportarea datelor: 15 mai 2017
  - b) Al doilea val (24 aprilie – 13 august) – raportarea datelor: 04 septembrie 2017
  - c) Al treilea val (28 august – 17 decembrie) – raportarea datelor: 15 ianuarie 2018
- Durata totală a perioadei de interviu: 46 săptămâni de interviu propriu-zisă (în perioada sărbătorilor religioase din anul 2017, sunt prevăzute cumulativ 6 săptămâni în care nu se măsoară audiența radio);
- Institutele de cercetare realizează culegerea datelor din teren după o planificare riguroasă, echilibrată a interviurilor pe săptămână, zi a săptămânii, pe tip de localitate, pe tip de telefon (fix/mobil);
- Durata medie a interviului: 20 minute.

### 4. Proiectarea eșantionului

Pentru fiecare val de măsurare, schema de eșantionare este proiectată în funcție de trei categorii de localități.

În funcție de nevoile beneficiarilor Studiului de Audiență Radio, anumite straturi ale eșantionului au fost suplimentate, altele au fost diminuate, astfel:

<b>EȘANTION SAR 2016 (10.100 CHESTIONARE/VAL)</b>		
<b>STRAT EȘANTION</b>	<b>Eșantion proporțional</b>	<b>Eșantion realizat</b>
București	965	1.800
Urban fără București	4.542	5.600
Rural	4.593	2.700
Total	10.100	10.100

**Subeșantionul telefonic (8.750 interviuri/val)** urmează un al doilea criteriu de stratificare, în funcție de tipul numerelor de telefon – fix sau mobil. Numerele de telefon, atât cele de fix cât și cele de mobil, sunt generate aleator.

**Subeșantionul face to face (1.350 interviuri/val)** are următoarea schemă de stratificare:

- 18 microregiuni social-istorice relativ omogene (obținute prin analiză cluster multifactorială);
- 2 categorii de mărime a localităților rurale.

Selectarea adreselor/persoanelor la nivelul fiecărei localități este efectuată pe baza cadrului de eșantionare oferit de bazele de date ale Direcției pentru Evidența Persoanelor și Administrarea Bazelor de Date pentru populația în vârstă de 11 ani și peste, aplicând o procedură de selecție aleatoare.

## 5. Metoda de măsurare a audienței

Măsurarea audienței posturilor de radio în cadrul SAR se realizează pe baza metodei rememorării audienței din ziua precedentă (*Day After Recall*), la care apelează cele mai multe din sistemele de măsurare existente pe plan internațional. În vederea înregistrării cât mai corecte a secvențelor de ascultare a posturilor de radio în ziua precedentă, respondenții sunt asistați prin reconstituirea principalelor activități desfășurate de ei în cursul acestei zile, în raport cu care sunt înregistrate intervalele de ascultare.

## 6. Chestionarul

Chestionarul este redactat de către IMAS Marketing și Sondaje, după consultarea prealabilă a Clientului și cuprinde următoarele secțiuni:

### Secțiunea I: audiența radio

- Notorietatea posturilor de radio se înregistrează pentru toate posturile românești din listă, după schema uzuală: spontan (inclusiv *top of mind*) și asistat;
- Audiența extinsă:

- a) Frecvența de ascultare a posturilor de radio într-o perioadă de o lună
- b) Frecvența de ascultare a radioului pe următoarele tronsoane orare importante într-o perioadă de o lună:

05:00-06:00  
06:00-07:00  
07:00-08:00  
08:00-09:00  
09:00-10:00  
10:00-11:00  
11:00-12:00  
12:00-13:00  
13:00-14:00  
14:00-15:00  
15:00-16:00  
16:00-17:00  
17:00-18:00  
18:00-19:00  
19:00-20:00  
20:00-24:00  
24:00-05:00

- c) Frecvența de ascultare a radioului într-o perioadă de o lună:
  - fără ajutorul internetului, prin următoarele canale de recepție
    - La aparatul de radio obișnuit, inclusiv cel din mașină;
    - Pe telefonul mobil;
    - Prin aparatul TV;
    - Pe iPod, MP3 Player sau MP4 Player;
    - Pe tabletă.

- pe internet prin următoarele canale de recepție
  - La calculator/laptop;
  - Pe tabletă;
  - Pe telefonul mobil;
  - Pe iPod, MP3 Player sau MP4 Player;
  - Prin Smart TV.
- Audiența recentă: ascultarea din ziua precedentă a posturilor de radio pe intervale de un sfert de oră, detaliată pe activități, canale și modalități de recepție (fără ajutorul internetului sau pe internet), tip de unde radio și zona de ascultare (în localitatea în care se realizează interviul, în altă localitate, în deplasare între mai multe localități).

## **Secțiunea II: utilizare Internet, telefon mobil, automobil personal**

- Posesie telefon fix;
- Posesie telefon mobil;
- Conexiune la Internet;
- Frecvența utilizării Internetului;
- Număr de ore petrecute pe Internet;
- Calitatea de conducător auto a respondentului.

## **Secțiunea III: date socio-demografice personale/dotări ale gospodăriei**

- Date socio-demografice personale:
  - Sex;
  - Vârstă;
  - Status marital;
  - Educația (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
  - Ocupația (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
  - Activ/ Inactiv;
  - Venit;
- Date despre gospodărie:
  - Număr de persoane;
  - Număr de copii (sub vârsta de 18 ani);
  - Educația principalului aducător de venit în gospodărie (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
  - Ocupația principalului aducător de venit în gospodărie (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
  - Persoana care face cel mai frecvent cumpărăturile;
  - Venit pe gospodărie;
  - Dotarea cu bunuri de folosință îndelungată (este recomandată gruparea conform ESOMAR Social Grade);
  - Autoturisme;
  - Casă de vacanță.

## **7. Prelucrarea și analiza datelor**

Baza de date finală va fi livrată utilizatorilor indicați de Client la termenele prevăzute în contract pentru fiecare val de interviu. În baza de date vor figura doar posturile de radio stabilite de către ARA pentru a fi incluse în SAR.

Prelucrarea și analiza datelor de audiență se face cu ajutorul aplicației software specializate (MasoR9), pusă la dispoziția utilizatorilor de către IMAS, pe baza acordului de licențiere anuală încheiat cu ARA.

Calculul indicatorilor de audiență este realizat automat de către aplicația software. Această aplicație permite calcularea următorilor indicatori de audiență:

- **Partea de piață** a fiecărui post de radio (*Market Share*), exprimată ca procent din volumul total de ascultare.
- **Audiența netă zilnică** a fiecărui post de radio (*Daily Reach*) – dar și pe ansamblul tuturor posturilor – exprimată în procent și în mii persoane din universul studiat.
- **Audiența zilnică brută pe sfert de oră** (*Average Quarter Rating*) exprimată în procent și în mii persoane din universul studiat.
- **Audiența netă săptămânală** a fiecărui post de radio (*Weekly Reach*) – dar și pe ansamblul tuturor posturilor – exprimată în procent și în mii persoane din universul studiat.
- **Average Time Spent (ATS min)** – Durata medie a ascultării exprimată în minute.

Aplicația permite calcularea acestor indicatori:

- Ca valori zilnice medii pentru toate zilele (pe întreaga zi și pe *prime time*);
- Ca valori zilnice medii doar pentru zilele lucrătoare, respectiv doar pentru zilele de week-end (pe întreaga zi și pe *prime time*);
- Ca valori zilnice medii pentru fiecare zi din săptămână (luni-duminică, pe întreaga zi și pe *prime time*);
- Ca valori zilnice medii pentru fiecare sfert de oră sau agregat pe mai multe sferturi de oră/program (toate zilele, zile lucrătoare, zile de week-end etc.).

În afara indicatorilor de audiență, aplicația software oferă posibilitatea determinării **profilului socio-demografic** al ascultătorilor pentru fiecare post de radio. Profilele pot fi calculate pe fiecare sfert de oră sau agregat pe mai multe sferturi de oră/program (pe toate zilele din săptămână, pe fiecare zi în parte etc.). Setul de variabile în funcție de care sunt calculate aceste profile este:

- Vârstă;
- Sex;
- Educație;
- Status ocupațional (activi/inactivi);
- Regiunea de rezidență (Transilvania, Banat, Crișana și Maramureș, Oltenia, Muntenia, Dobrogea, Moldova, București);
- Categoria localității de rezidență (urban mare, urban mediu, urban mic, rural);
- Statut social ESOMAR.

**Segmentarea audienței** este realizată în funcție de toate variabilele din chestionar. Acestea sunt ordonate într-un arbore structurat (variabile socio-demo personale, variabile socio-demo ale gospodăriei, utilizare radio, PC, internet, automobil etc.), pe baza căruia utilizatorii pot construi grupurile-țintă de care au nevoie. Programul conține o rutină de verificare statistică a mărimii grupului-țintă, care să nu permită punerea în circulație a datelor calculate pe baza unor subeșantioane statistic nerelevante (sub 50 de persoane).

## 8. Livrarea bazelor de date:

- Formatul de livrare: electronic *via* Internet;

- Termene de livrare: 16 mai 2017 (primul val), 05 septembrie 2017 (al doilea val), 16 ianuarie 2018 (al treilea val);
- Numărul de posturi radio raportate:
  - 20 stații radio raportate în baza de date Național;
  - 23 stații radio raportate în baza de date București.