

تحقیقات

موسیقی

و مخاطب

برای رادیوهای خصوصی (قسمت اول)

● جوانا-آر-لینچ و گرگ گی لیس پی
ترجمه: معصومه عصام

رسانه‌ای ادیسون در سامرست در ایالت نیوجرسی، دلیل اصلی استفاده ایستگاه‌های رادیویی از تحقیقات، شناخت مخاطبان خود از راه‌های مختلف است. او می‌گوید:

«یکی از این راه‌ها، مراجعه به آمار شنونده‌هاست که معیاری است برای آنکه نشان دهد چه تعداد از مردم و تا چه میزان به رادیو گوش می‌کنند. اما ایستگاه‌های رادیویی طالب اطلاعات بیشتر هستند؛ نظیر اینکه مردم کدام آهنگ‌ها را دوست دارند و کدام‌ها را دوست ندارند. به همین دلیل، رادیو نیاز به کسب اطلاعاتی دارد که ما آن را «تحقیقات ادراکی تلفنی» می‌نامیم؛ یعنی می‌خواهیم بدانیم که مردم راجع به ایستگاه رادیویی ما چه عقیده‌ای دارند؟ فکر می‌کنند رادیو چه هدفی را دنبال می‌کند و یا چه نظری درباره نحوه کار رادیو دارند؟ برای مثال نظر مردم آن است که کدام ایستگاه رادیویی موسیقی بیشتری پخش می‌کند یا کدام ایستگاه رادیویی بهترین نوع موسیقی را دارد و نظایر آن».

از آنجا که حرفه رادیو، یک حرفه تجاری است - زیرا از فروش

چرا رادیو از تحقیق استفاده می‌کند؟

در سال‌های اخیر، تحقیقات به عنوان یک ابزار بسیار سودمند به ایستگاه‌های رادیویی کمک کرده است تا موفق شوند و موفق هم بمانند. از آنجایی که بازارهای رادیویی به دلیل اختصاصی شدن قالب‌های رادیویی، بیش از پیش رقابتی شده‌اند، برنامه‌ریزها به این نتیجه رسیده‌اند که ایستگاه‌های رادیویی، دیگر نمی‌توانند فقط از طریق پخش موسیقی مناسب و یا تبلیغ روی تابلوی آگهی‌های بزرگ و احیاناً معدود تبلیغات خودشان در چند شبکه تلویزیونی به موفقیت دست یابند.

امروزه هم زمان با تغییر نیازهای شنونده‌ها، بازارهای رادیویی نیز تغییر می‌کنند و لذا ایستگاه‌های رادیویی باید یک قدم جلوتر باشند تا جذابیت خود را حفظ کنند. تحقیقات، زمینه اصلی فعالیت‌های رادیو را برای توسعه طرح‌های رقابتی به منظور راضی کردن شنونده‌ها و اقناع خواسته‌های متغیر آنها فراهم می‌کند.

بنا به نظر لاری راسین (Larry Rosin) رئیس شرکت تحقیقات

آگهی ها در آمد خود را تأمین می کند- هدف ایستگاه های رادیویی از این تحقیقات و جمع آوری اطلاعات آن است که خود را در وضعیت بهتر قرار دهند تا بتوانند به مشتریان خود و صاحبان کالاهای تجارتي، آگهی های تبلیغاتی و بازرگانی بیشتری بفروشند؛ حالا یا با این عنوان که به آنها بگویند شنونده زیادی دارند و یا اینکه می توانند با برنامه های خود نوع خاصی از شنونده ها را به خود جلب کنند.

حرف آخر اینکه رادیو در صدد است به سوددهی برسد و آگهی بفروشد و به همین دلیل اگر اطلاعات به دست آمده مربوط به آهنگ ها و موسیقی باشد، از آن استفاده می کند تا همان آهنگ هایی را پخش کند که مورد پسند مردم است. حال اگر اطلاعات ادراکی مربوط به عملکرد رادیو باشد، از آن استفاده می کند تا نتیجه بهتری در رتبه بندی ایستگاه های رادیویی به دست آورد که باز هم در عمل آن را به آگهی دهنده ها اعلام کند.

ریچ مایر (Rich Meyer) رئیس شرکت تحقیقاتی **مدیا بیس (Mediabase)** در شرمین آکز (Scherman oaks) کالیفرنیا که محقق نظارت بر نحوه پخش ایستگاه های رادیویی است، می گوید:

«شرکت های ضبط موسیقی هم از تحقیقات استفاده می کنند برای آنکه به آنها کمک می کند تا آلبوم های موسیقی خود را در میان ایستگاه های رادیویی پخش کنند. برای مثال، شرکت های موسیقی با استفاده از تحقیقات می فهمند که کدام ایستگاه های رادیویی در حال افزایش میزان پخش موسیقی خود هستند و همچنین می خواهند بدانند که آنها کدام آهنگ ها را و در چه ساعتی از شبانه روز پخش می کنند و به خصوص اینکه اگر ایستگاه رادیویی آهنگ های آنها را فقط در نیمه شب پخش کند، برایشان خیلی معنی دار است و خیلی متفاوت با وقتی است که یک ایستگاه آهنگ های آنها را ساعت سه بعد از ظهر پخش کند. اما ایستگاه های رادیویی نیز از تحقیقات نظارت بر پخش ما استفاده می کنند تا بفهمند سایر ایستگاه های رادیویی موفق در کشور چه می کنند».

تحقیقات، یک فعالیت و روند مداوم در ایستگاه رادیویی است. برنامه ریزها معتقد نیستند که فقط تحقیقاتی به صورت پراکنده و

گاه به گاه (حال چه از طریق پژوهشگران واحد تحقیقات داخلی رادیو و چه با بستن قرارداد با شرکت های تحقیقاتی بیرون) داشته باشند؛ زیرا با تحقیقات پراکنده قادر به رشد و تحول خود در مسیر انتظارات و توقعات متغیر شنونده های خود نخواهند بود. به همین دلیل وجود تحقیقات برای موفقیت ایستگاه رادیویی مهم است، اما در عین حال تحقیقات به تنهایی نمی تواند باعث موفقیت یک رادیو شود، بلکه به آن بستگی دارد که چگونه ایستگاه های رادیویی از اطلاعات جمع آوری شده برای تدوین، طراحی و پی ریزی راهبردهای برنامه ریزی استفاده کنند که همین امر ایستگاه های رادیویی برنده را از بازنده متمایز می کند.

مایک هنری، یکی از رؤسای مؤسسه تحقیقاتی **پاراگون** در دنور (Denver) خاطر نشان می کند که هدف مؤسسه های تحقیقاتی کمک به ایستگاه های رادیویی برای حفظ رتبه، درصد شنونده و میزان گوش دادن آنها به رادیوست. او می گوید:

«نقطه اصلی توجه، شناسایی و تشخیص موقعیت هایی است که به ایستگاه رادیویی کمک کند تا خلاً برنامه ریزی خود را پر کند و به این ترتیب بتواند در طول زمان، رتبه خود را در میان مخاطبان مورد نظر افزایش دهد. چون مخاطبان و شرایط رقابت با گذشت ماه ها و سال ها تغییر می کنند، پس برنامه ریزی ها هم باید تغییر کنند. وظیفه ما ایجاب می کند که مطمئن شویم ایستگاه رادیویی در بهترین موقعیت در بازار باقی مانده است و اینکه بتواند تا آنجا که ممکن است با استفاده از این تحقیقات رتبه بندی بهتر و درآمد بیشتری کسب کند».

مایک هنری می افزاید:

«یکی از دلایلی که تحقیقات را تا این میزان برای رادیو امری حیاتی کرده است آن است که این روزها در رادیو باید خیلی بیشتر از یک برنامه خوب صبح و یا مجموعه ای سرگرم کننده، موسیقی پخش کنید تا بتوانید علاقه شنونده را به رادیو حفظ کنید. برای موفقیت باید، وجهه خوب در میان مخاطبان و بازاریابی درست داشت که در مجموع باعث موفقیت خواهند شد. در حال حاضر بسیاری از بازاریابی هایی که مربوط به نحوه و شیوه زندگی مردم و عادات آنها می شود، برای بسیاری از ایستگاه های رادیویی مؤثر و سودمند واقع شده است. این نوع بازاریابی باید با تبلیغ رادیو در تلویزیون و روی تابلوی آگهی های بزرگ همراه باشد. به نظر من رادیو باید برگزاری جشن هایی را بر عهده بگیرد که ممکن است ربطی به موسیقی نداشته باشد، ولی احتمالاً می تواند نیازهای مخاطبان را برآورده کند. در عین حال فکر می کنم امروزه، دوباره یک جنبش واقعی در زمینه اهمیت یافتن خدمات رسانی به اجتماعات محلی ایجاد شده است و همین طور یک سری بازاریابی های جدیدی؛ نظیر: بازاریابی از راه دور، پست مستقیم، تهیه پایگاه داده ها و بازاریابی بر اساس پایگاه داده ها به وجود آمده است. به نظر من در دهه اخیر خیلی از چیزها به طرز چشمگیری تغییر کرده اند».

از آنجایی که بازارهای رادیویی به دلیل اختصاصی شدن قالب های رادیویی، بیش از پیش رقابتی شده اند، برنامه ریزها به این نتیجه رسیدند که ایستگاه های رادیویی، دیگر نمی توانند فقط از طریق پخش موسیقی مناسب و یا تبلیغ روی تابلوی آگهی های بزرگ و احياناً معدود تبلیغات خودشان در چند شبکه تلویزیونی به موفقیت دست یابند

بازارهای تحقیقاتی

روش های تحقیقاتی مختلفی وجود دارند که مدیران



امروزه هم زمان با تغییر نیازهای شنونده‌ها، بازارهای رادیویی نیز تغییر می‌کنند و لذا ایستگاه‌های رادیویی باید یک قدم جلوتر باشند تا جذابیت خود را حفظ کنند

جویا شد؛ اینکه از چه چیز خوششان می‌آید، از چه چیز بدشان می‌آید و چرا. برای مثال، بخش کوتاهی از برنامه **صبح رادیو** را برایشان پخش می‌کنیم و از آنها می‌پرسیم که نظرشان راجع به آن چیست. با این شیوه می‌توان کاملاً عمق نظرهای آنها را بررسی و کندوکاو کرد». جان آدا، مدیر برنامه ریزی **رادیو هاریسبورگ WNNK** می‌گوید که او برای جمع‌آوری اطلاعات به ندرت از گروه کانونی برای گرفتن بازخورد نظرات شنونده‌ها استفاده می‌کند. به نظر او در مورد نتایج به دست آمده از این روش تردیدهایی وجود دارد. او می‌افزاید: «به سختی می‌توان از گروه‌های کانونی بازخورد گرفت؛ زیرا در این روش حداکثر ۱۲ تا ۱۵ نفر را می‌توان در یک جلسه پرسش و پاسخ گردهم آورد و فقط تا حدودی می‌توان عقاید مردم را فهمید. بنابراین با این تعداد اندک، به سختی می‌توان چیزی را پایه ریزی کرد».

اما لاری راسین معتقد است: «با وجود کوچک بودن حجم این گروه کانونی، مزایایی در این کار هست: یکی آنکه می‌توانید برای آنها تبلیغ تلویزیونی مربوط به ایستگاه رادیویی را نشان دهید و یا چند گزارش کوتاه رادیویی را برای آنها پخش کنید و نظرشان را در این باره بخواهید. دیگر آنکه می‌توانید چند سؤال پشت سر هم از آنها بپرسید و ببینید ادامه بحث به کجای انجامد. به طور معمول، روال این است که چند ساعت با تعدادی از مردم گفت‌وگو می‌کنید تا به احساس واقعی و عمیق آنها به چیزی پی ببرید».

میزگرد شنونده‌ها

مایک هنری از مؤسسه تحقیقاتی **پاراگون** می‌گوید: «میزگرد شنونده‌ها تا حدودی شبیه گروه‌های کانونی است، اما یک فرق عمده بین آنها دیده می‌شود: گروه‌های کانونی نام ایستگاه رادیویی را که تحقیق درباره آن اجرا می‌شود نمی‌دانند، ولی نام ایستگاه رادیویی برای میزگرد شنونده‌ها مشخص است. این شیوه تحقیق برای راه

برنامه ریزی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود برای برنامه ریزی به مؤثرترین شیوه برای ایستگاه رادیویی، از آنها استفاده می‌کنند. تحقیقات در رادیو را می‌توان به دو دسته عمده تحقیقات موسیقی و تحقیقات مخاطب‌شناسی تقسیم کرد. ابزارهایی که برای جمع‌آوری اطلاعات در این دو زمینه به کار می‌روند، بسته به اهداف مورد نظر مدیر برنامه ریزی رادیو متغیرند. همان‌طور که قبلاً گفته شد بعضی از ایستگاه‌ها یا شرکت‌های رادیویی، واحد تحقیقات مخصوص دارند که تمام مطالعات تحقیقاتی آنها را انجام می‌دهد. سایر ایستگاه‌های رادیویی نیز با مؤسسه‌های تحقیقاتی بیرون که ویژه تحقیقات رادیویی است قرارداد می‌بندند. البته بعضی از رادیوها نیز ترکیبی از هر دو نوع تحقیق (واحد داخلی و مؤسسات بیرونی) را به کار می‌برند.

متداول‌ترین روش‌های تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده در رادیو عبارتند از:

- گروه‌های کانونی
- میزگرد شنونده‌ها
- آزمون تالار موسیقی
- تحقیق تلفنی مربوط به آهنگ‌های در حال پخش
- تحقیقات ادراکی تلفنی
- تحقیقات پیمایشی تلفنی.

گروه‌های کانونی

گروه‌های کانونی به طور معمول از ۱۰ تا ۱۵ نفر تشکیل شده‌اند که آنها را در محلی گردهم می‌آورند تا درباره یک موضوع خاص و معین بحث و گفت‌وگو کنند. بنابر عقیده لاری راسین از مؤسسه **تحقیقات رسانه‌ای ادیسون** «هدف از این کار جمع‌آوری دقیق نظرهای گروه کوچکی از مردم است تا به بهترین نحو بتوان احساس و عقاید آنها را

یافتن به قلب مخاطب و درک عمق احساسات آنهاست. البته بسیار مهم است که مدیر برنامه ریزی این نوع تحقیق را یک نوع تحقیق واقعی قلمداد نکند. آنها تحقیق هایی واقعی نیستند، بلکه شیوه هایی برای انتخاب مخاطبان هستند.

آزمون تالار موسیقی

در آزمون تالار موسیقی، تعداد زیادی از افراد را در داخل یک سالن بزرگ گرد می آورند و برای آنها قسمت ها و قطعه هایی از موسیقی را -که معمولاً ۱۰ ثانیه ای است- پخش می کنند. هدف از این کار آن است که بفهمند مردم چه احساسی درباره آهنگ هایی دارند که از رادیو می شنوند. مدیر برنامه ریزی با توجه به اطلاعات جمع آوری شده می تواند پیش بینی کند که در آینده ممکن است چه آهنگ هایی محبوب و مد روز شده، چه آهنگ هایی از دور خارج می شوند.

جورابینسون، دستیار مدیر برنامه ریزی رادیو WRGX در شیکاگو، می گوید: «مزیت آزمون تالار موسیقی در این است که از طریق آن، ایستگاه رادیویی می تواند بالقوه روی محل آرشو موسیقی خود تحقیق کند». او می افزاید: «مادر سال سوم، مرتب این آزمون را انجام می دهیم و حدود ۶۰۰ آهنگ را با حدود ۱۰۰ نمونه مخاطب مرد آزمایش می کنیم. ما این آزمون را فقط روی مخاطبان مرد انجام می دهیم تا بفهمیم که مثلاً آیا دلشان می خواهد باز هم آهنگ پرواز در کوهستان جادویی را بشنوند و یا از آن خسته شده اند و یا اینکه می توانیم از دست گروه رولینگ استونز خلاص شویم. پاسخ گروه نمونه آزمون موسیقی به ما کمک می کند تا بفهمیم چه آهنگ هایی را پخش کنیم. این کار به ما کمک می کند تا موسیقی ما بهتر باشد، مجریان ما به بهترین نحو نظر مردم را تأمین کنند و تولید رادیو در بهترین سطح قرار گیرد».

جان سباستیان، مدیر برنامه ریزی رادیو لس آنجلس KZLA، می گوید: «من کاملاً به نتایج آزمون موسیقی خود اعتماد دارم. من از آزمون تالار موسیقی و تحقیق تلفنی مربوط به آهنگ های در حال پخش، منحصرأبه این دلیل استفاده می کنم که آهنگی را پخش بکنم و یا نکنم، کدام طبقه بندی آهنگ را به پخش اضافه کنم و در کدام چرخه پخش قرار دهم».

تحقیق تلفنی آهنگ های در حال پخش

در این نوع تحقیقات تلفنی، قسمت هایی از آهنگ ها (حداکثر تا ۴۰ آهنگ) را برای مخاطب شرکت کننده در این تحقیق پخش می کنند تا میزان آشنایی شنونده و علاقه آنها را به آن آهنگ ها بسنجند.

لاری راسین می گوید: «این نوع تحقیقات تلفنی معمولاً در مورد آهنگ های در حال پخش صورت می گیرد و یک روش سریع برای پی بردن به نظر مردم راجع به آهنگ های جدید است و به طور معمول بخش هایی که برای آنها پخش می شود، حدود هفت تا ۱۰ ثانیه است و البته سعی می شود که آشناترین قسمت آهنگ (البته در صورتی که آهنگ را بشناسند) باشد».

تحقیقات ادراکی (تلفنی)

تحقیقات ادراکی، تحقیقاتی وسیع و گسترده در سطح بازار هستند که از طریق تلفن اجرا می شوند. تعداد نمونه در این تحقیقات به طور معمول حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ نفر است که نظر آنها را درباره طیف وسیعی از موضوع های پرسند. بنابه عقیده لاری راسین:

«تحقیقات ادراکی را می توان مشابه نظر سنجی مؤسسه گالوپ و CNN دانست. در این نوع تحقیقات ما از هر شنونده حدود ۱۵ تا ۲۰ دقیقه سؤال هایی راجع به آن ایستگاه رادیویی، وضعیت آن و اینکه از چه چیزهای آن رادیو خوششان یا بدشان می آید می پرسیم و در عین حال با این کار می توانیم فرضیه های مختلف درباره رتبه یا درصد شنونده ها را آزمون کنیم».

گرگ گی لیس پی می گوید: «در این نوع تحقیقات ایستگاه های رادیویی می توانند به دنبال این موضوع باشند که بفهمند آیا بهتر عمل کرده اند یا خیر و مردم چه چیزی را بیش تر از همه در آن رادیو می پسندند. مثلاً خود ما از طریق تحقیقات تلفنی ادراکی خود در رادیو WRXX متوجه شدیم که مردم مهم ترین ویژگی رادیوی ما را داشتن تنوع می دانند».

تحقیقات پیمایشی (تلفنی)

این نوع تحقیق برای پیمایشی میزان همراهی مردم با رادیو، روی مجموعه ای از موضوع های مختلف در یک دوره زمانی انجام می شود. مایک هنری، از مؤسسه تحقیقاتی پاراگون، می گوید: «یک ایستگاه رادیویی در شرایط مختلفی ممکن است خواستار تحقیقات پیمایشی همراهی با رادیو باشد؛ برای مثال، یک ایستگاه رادیویی ممکن است قبل از بازاریابی برای برنامه صبح خود، بخواهد یک تحقیق پیمایشی از شش ماهه اول پخش آن داشته باشد تا مطمئن شود برنامه اش (کالایش) بسیار خوب تولید شده و بعد آن را بفروشد. به همین دلیل آنها قبل از بازاریابی برای این کالا، نیاز دارند که بدانند آیا برنامه صبح آنها مخاطبان مورد نظر آگهی دهنده ها را جذب کرده است یا نه. علاوه بر این، مطالعات پیمایشی (علاوه بر سایر تحقیقات) برای ایستگاه های جدید رادیویی صورت می گیرد تا بتوان فهمید که آیا آن ایستگاه رادیویی از شروع کار با مخاطبان مورد نظر خود ارتباط برقرار کرده است. بنابراین ما ابتدا با انجام دادن تحقیقات ادراکی (تلفنی) در سطح گسترده به نقطه ضعف قالب رادیویی مورد نظری می بریم و سپس با چند تحقیق دیگر آن قالب رادیویی را محکم تر کرده، برنامه ها را پخش می کنیم. تازه بعد از همه این کارها شروع به مطالعه و تحقیق پیمایشی میزان همراهی مردم با رادیو می کنیم که معمولاً حدود سه تا شش ماه بعد از پخش قالب جدید صورت می گیرد تا بتوانیم به طور سریع واکنش مردم را نسبت به آن ارزیابی کنیم. ما به اندازه ای که لازم است سرعت می گیریم و خیلی بلندپروازی نمی کنیم. به این ترتیب می فهمیم که هر چیزی را در جای درست خود قرار دهیم».

منبع:

این مقاله برگرفته از کتاب برنامه ریزی در رادیو های خصوصی آمریکا است که به زودی توسط انتشارات تحقیق و توسعه رادیو منتشر خواهد شد.

