

Перша хвиля GfK

Мар'яна Закусило 16-05-2012,
Телекритика

«Радіокомітет» презентував результати нового дослідження радіослухання. Найрейтинговіші мережі – «Хіт FM», «Русское радио», «Ретро FM»

14 травня галузеве об'єднання «Радіокомітет» і дослідницька компанія GfK Ukraine презентували ЗМІ та рекламним агенціям результати першої хвилі нового дослідження радіослухання в містах із населенням понад 50 тисяч осіб. Воно, зокрема, показало, що радіослухачі приділяють радіо в середньому 4 години 23 хвилини на день. Найбільше респондентів слухають радіо вдома, але найдовше - на роботі. Середньодобове охоплення радіоаудиторії становить 62,5%, середньомісячне - 86,7%. Цікаво також, що 35% слухачів хоча б раз протягом місяця слухали радіо через інтернет.

Специфіка методики

Як [писала](#) «Телекритика», дослідження проводиться за методикою DAR CATI (комп'ютеризоване телефонне опитування слухання за вчорашній день) серед населення віком 12-65 років у 90 містах із населенням понад 50 тис. осіб. Вибірка становить 47280 респондентів та репрезентує за регіонами, розміром населеного пункту, віком і статтю 16 млн українців. Вимірювання проводяться 36 тижнів на рік (за винятком святкових тижнів, коли радіослухання значно відрізняється), а щодня відбувається 190 інтерв'ю.

Середня тривалість телефонного інтерв'ю - 20 хвилин. Під час нього вивчається радіослухання респондента за вчорашній день (за кожний 15-хвилинний проміжок часу), специфіка слухання (вдома, поза домом, в інтернеті), звички слухання за тиждень (у будні, по суботах і неділях), демографічні характеристики респондента.

По кожному місту формується окремий перелік усіх присутніх у ньому радіостанцій, який уточнюється двічі на рік. Однак у результатах дослідження відображаються дані лише по тих радіостанціях, які є його передплатниками, - решта потрапляють до категорії «Інше». Також окремо фіксуються відповіді «Не знаю» (якщо в певний проміжок часу респонденти не змогли ідентифікувати радіостанцію).

За словами директора департаменту з медіадосліджень GfK **Ольги Росманової**, 40% вибірки опитується за допомогою мобільних телефонів у денний час (14:00-17:00) і 60% - за допомогою стаціонарних у вечірній час (18:00-21:00). Інтерв'юери телефонують абонентам різних операторів мобільного зв'язку, пропорційно частці користувачів цього оператора. Населений пункт респондента визначається з його відповіді. Отримані дані аналізуються, після чого формується вибірка для опитування за стаціонарним телефонним зв'язком. *«Ми не опитуємо першого, хто взяв слухавку, а кличемо до телефону того, хто найближчий за датою народження до нашої вибірки. Якщо цієї людини немає вдома, ми домовляємося, коли перетелефонувати. Якщо респонденти відмовляються, то обираємо інший номер»*, - розповідає пані Росманова і додає, що телефонні номери добираються випадково.

Як відомо, до 2012 року радіослухання по Україні не досліджувалося окремо, а вивчалось в рамках дослідження «ММІ Україна» компанії TNS Ukraine (за методом DAR CATI [вимірювалися](#) лише київські радіостанції). За результатами [конкурсу відкритих пропозицій](#), проведеного Радіокомітетом, наприкінці 2011 року компанія GfK [виграла](#) право досліджувати радіоаудиторію на наступні три роки.

Перевагами нового дослідження, на думку голови «Радіокомітету», виконавчого віце-президента з медіа рекламно-комунікаційної групи «АДВ Україна» **Олександра Барановського**, є збільшення вибірки (з 20 тис. до 47 тис. осіб) та розширення географії (із 73 до 90 міст із населенням понад 50 тис. осіб), формування вибірки не квотним, а випадковим відбором, опитування респондентів не лише за допомогою стаціонарного телефонного зв'язку, а й мобільного, вивчення й такого типу слухання, як слухання через інтернет.

Недолік DAR CATI, на думку Ольги Росманової, полягає в тому, що щодня опитуються нові люди. Із цим недоліком дослідник бореться, створюючи «умовну панель», тобто намагаючись реконструювати історію слухання не лише за вчора, а за період (будні дні, субота, неділя).

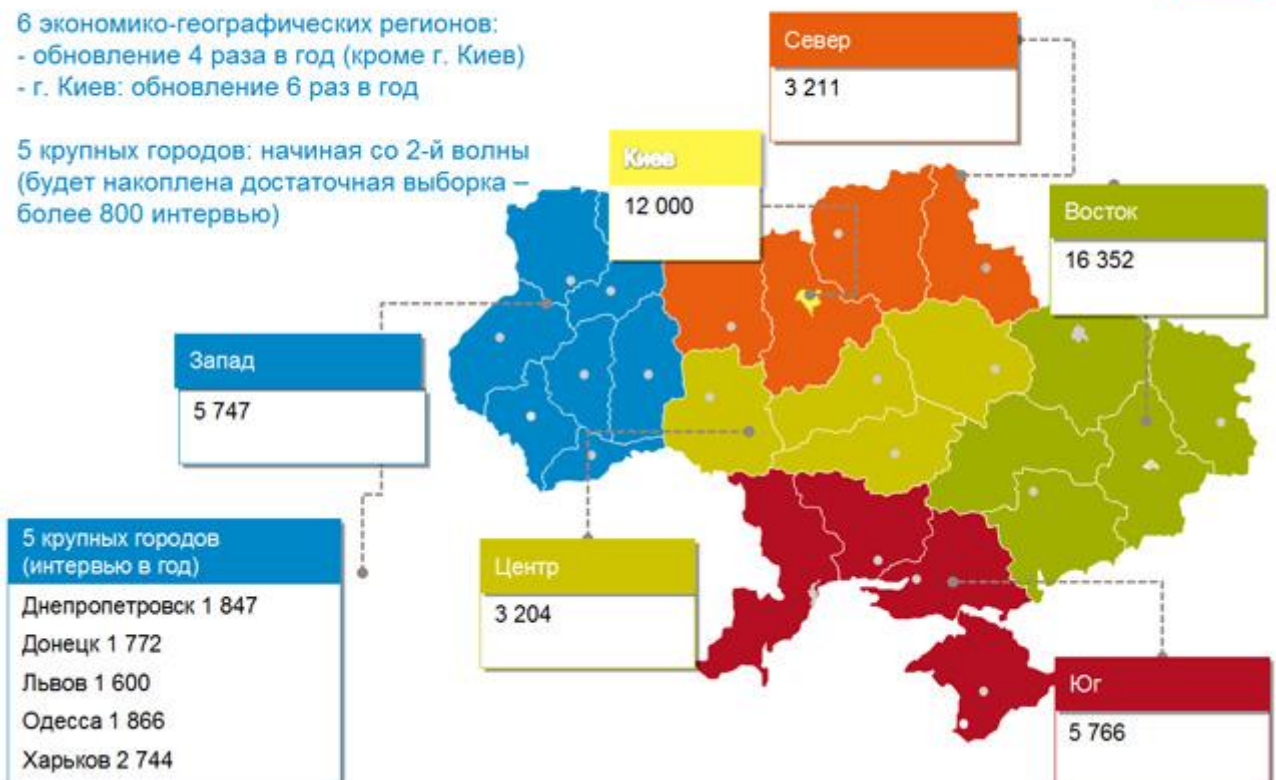
Звісно, найбільш точним було б електронне вимірювання, однак український радіоринок поки не готовий його оплачувати (ціна приблизно у 8-10 разів вища за телефонне опитування). До речі, за допомогою методу CATI, обраного в Україні, GfK вимірює радіослухання також у Німеччині, Австрії, Румунії (в Угорщині й Італії паралельно з іншими методами).

Общая база для анализа данных и планирования



6 экономико-географических регионов:
- обновление 4 раза в год (кроме г. Киев)
- г. Киев: обновление 6 раз в год

5 крупных городов: начиная со 2-й волны
(будет накоплена достаточная выборка – более 800 интервью)



Географія дослідження в Україні, кількість інтерв'ю по регіонах на рік

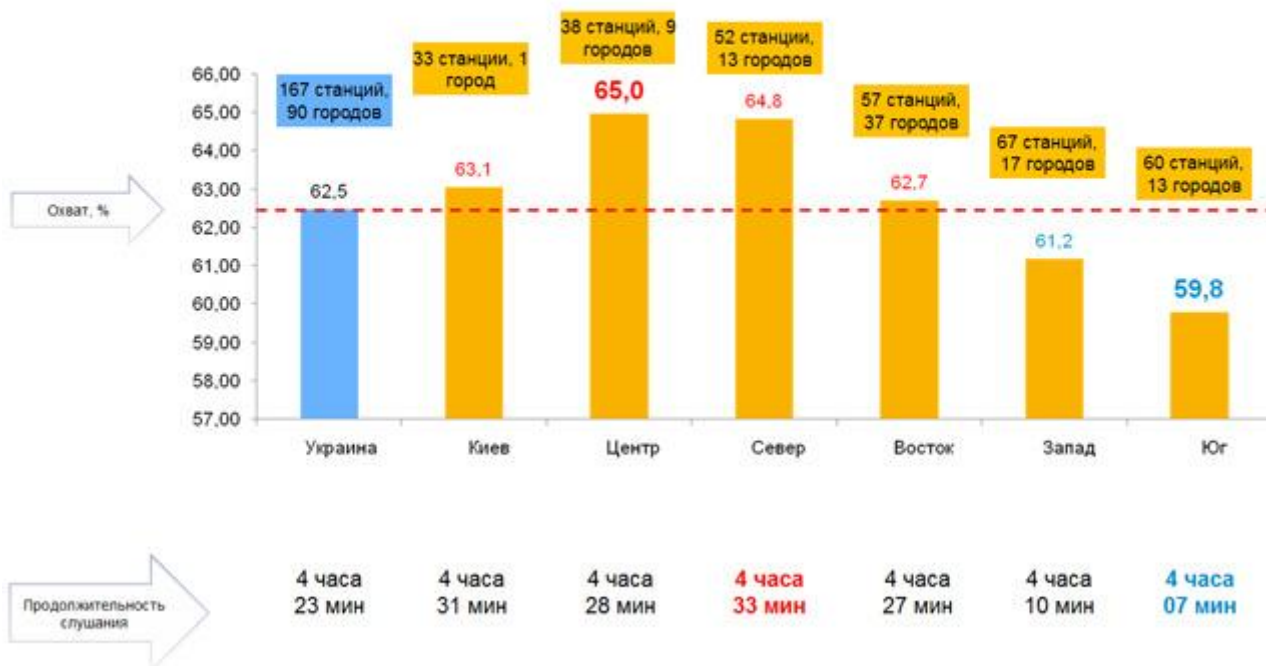
Портрет радіослухача

За даними GFK, середньодобове охоплення радіоаудиторії становить 62,5%, середньомісячне - 86,7% (відсоток мешканців міст «50 тис.+» віком 12-65, які хоча б раз контактували з радіо за вказаний період).

Середня тривалість радіослухання - 4 години 23 хвилини, що майже збігається із середньою тривалістю телеперегляду серед такої ж аудиторії (12-65, «50 тис.+») - 4 години 30 хвилин у квітні 2012 року (дані компанії GFK Ukraine, надані Індустріальним телевізійним комітетом). [По Києву](#), нагадаємо, тривалість радіослухання становить 4 години 37 хвилин на добу.

Найменші охоплення і тривалість радіослухання GFK зафіксував на півдні, найбільші - в центрі й на півночі:

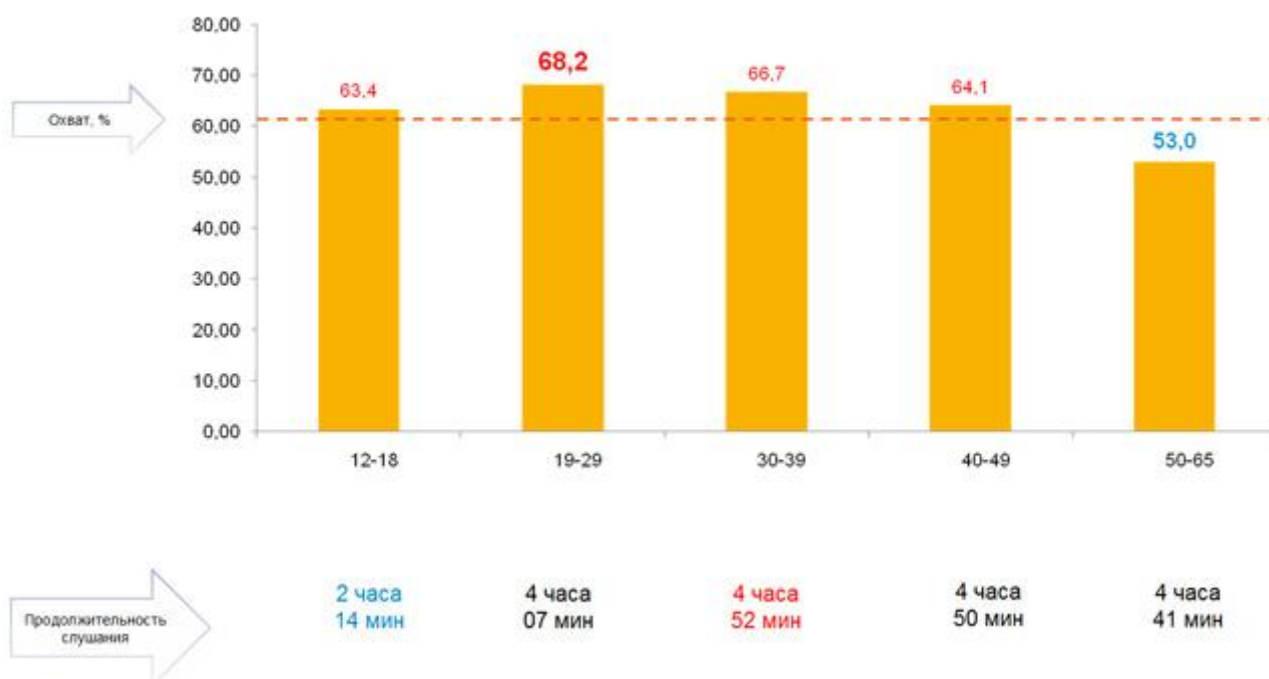
Аудиторія радіо: регіони



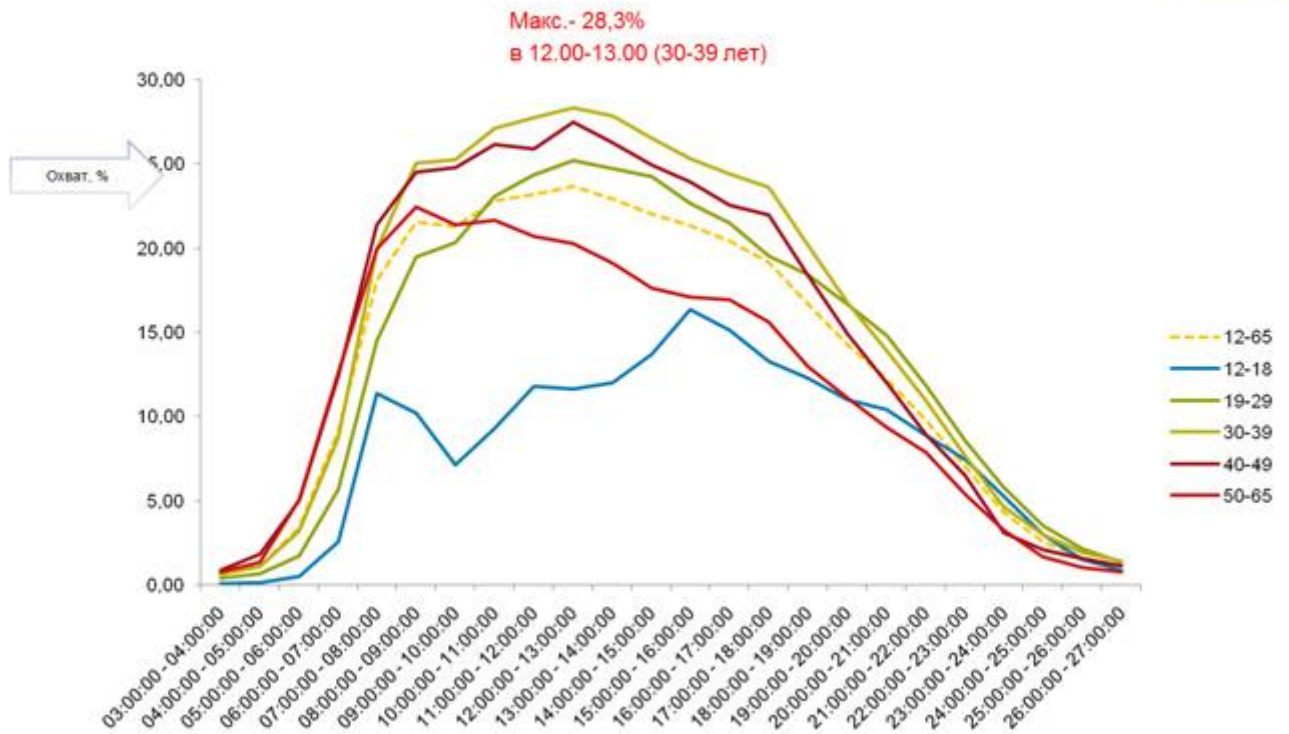
Тривалість слухання зростає з віком та із зайнятістю населення (власне, на роботі слухають радіо найдовше - 6 годин 23 хвилини). При цьому всі вікові групи (крім підлітків) та професійні страти (крім учнів/студентів) слухають радіо більше 4 годин на добу.



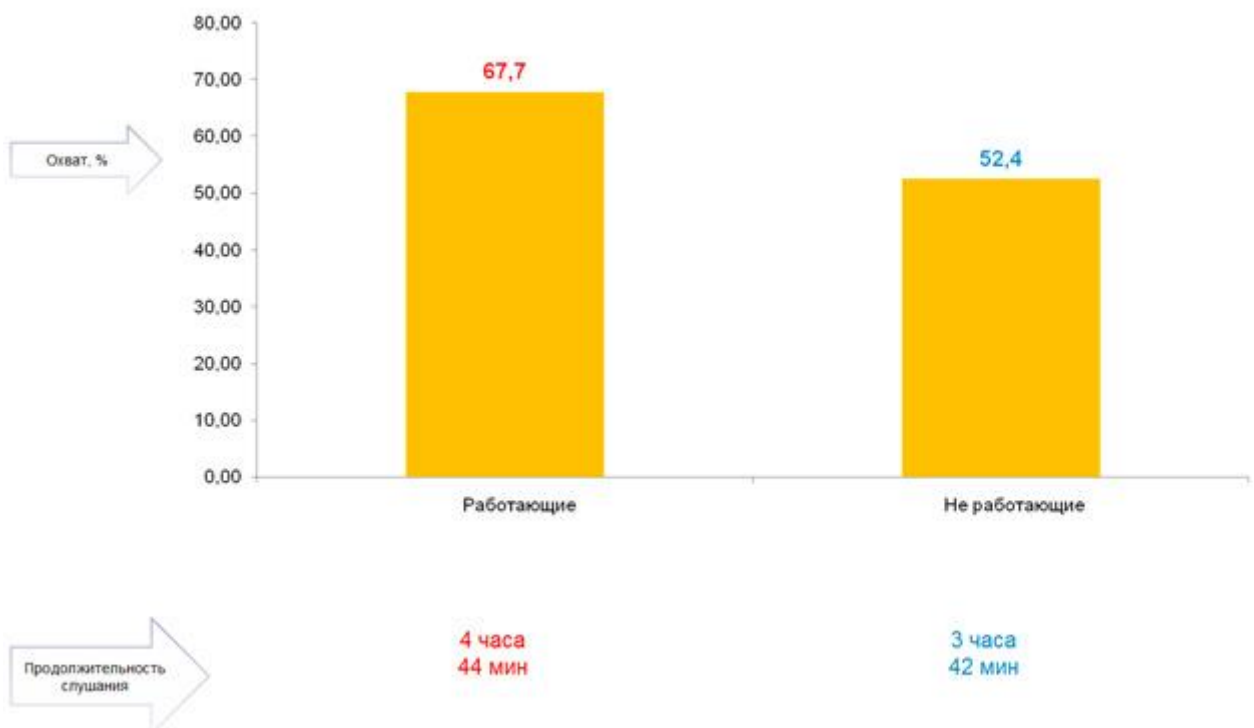
Аудитория радио: возраст



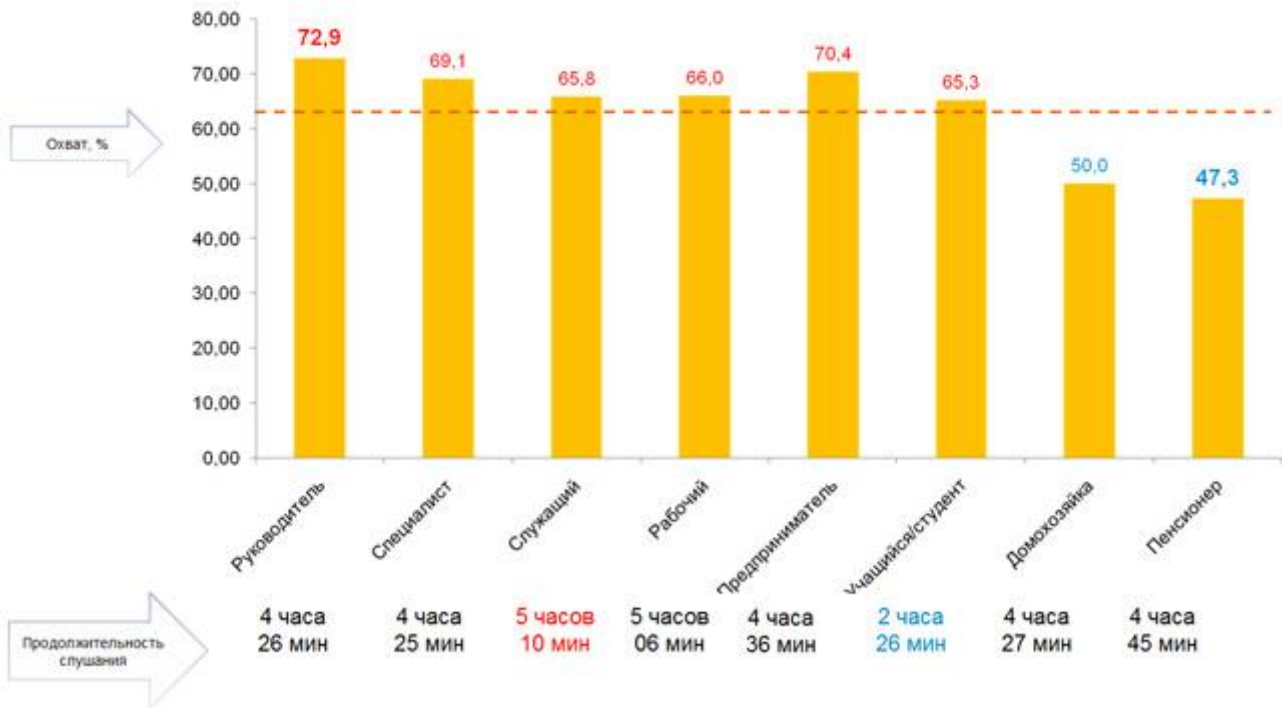
Аудитория радио: динамика на протяжении дня



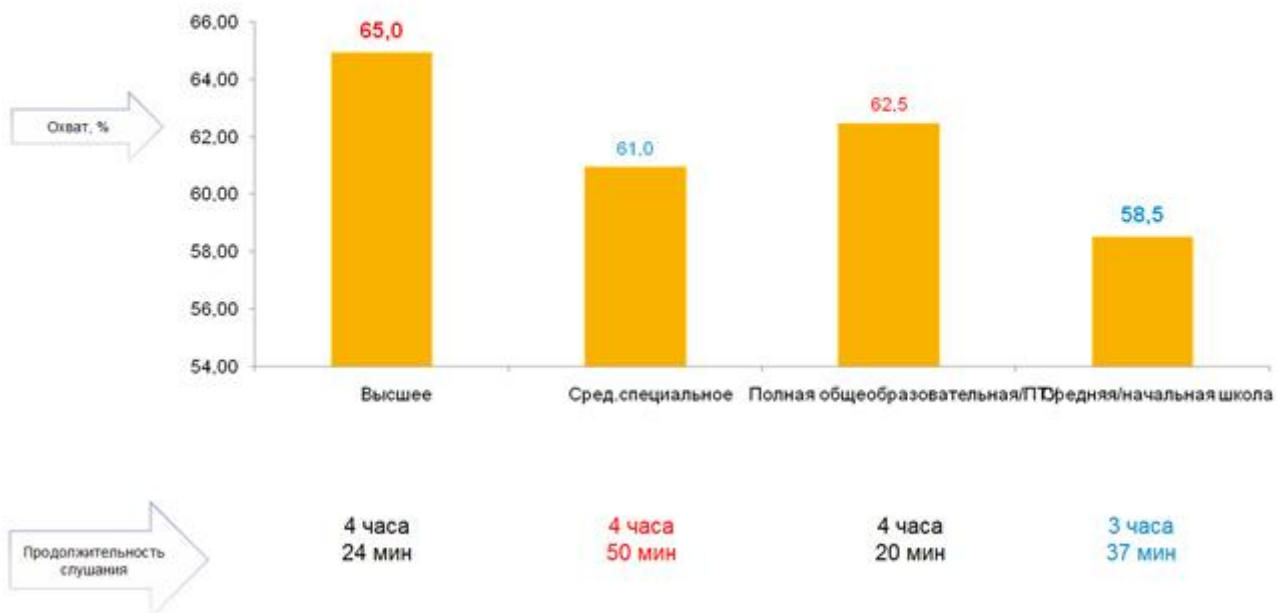
Аудитория радио: занятые/незанятие



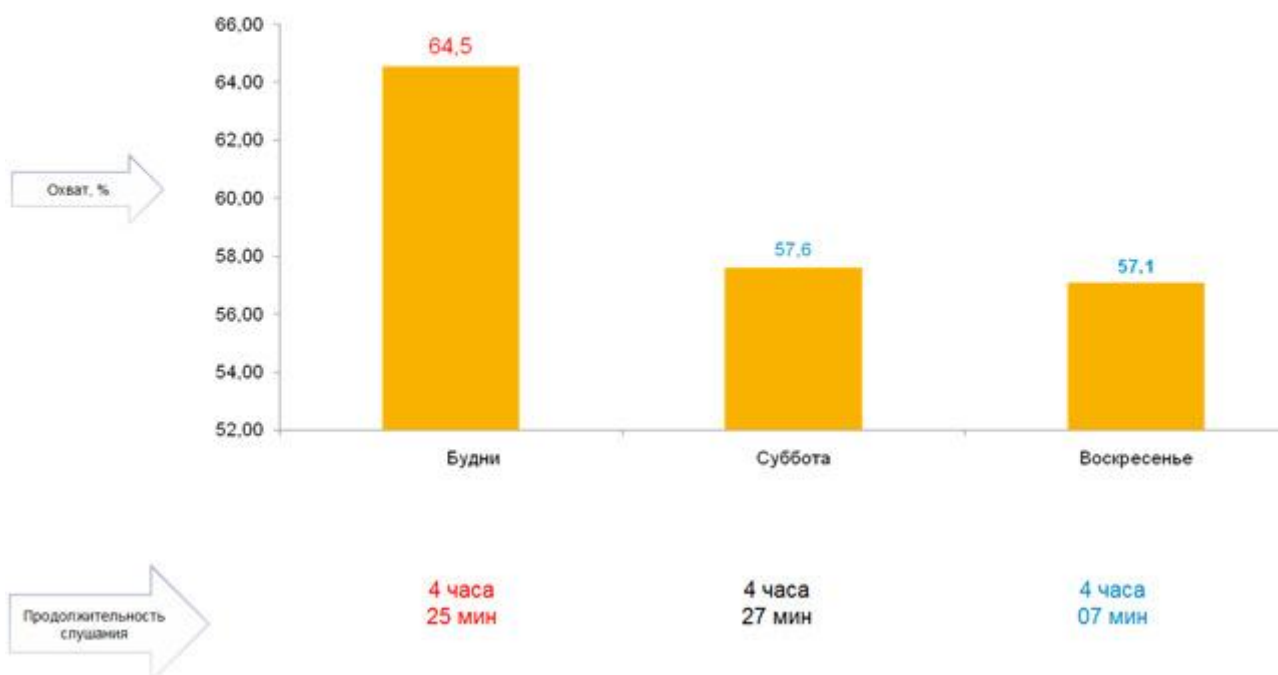
Аудитория радио: тип занятости



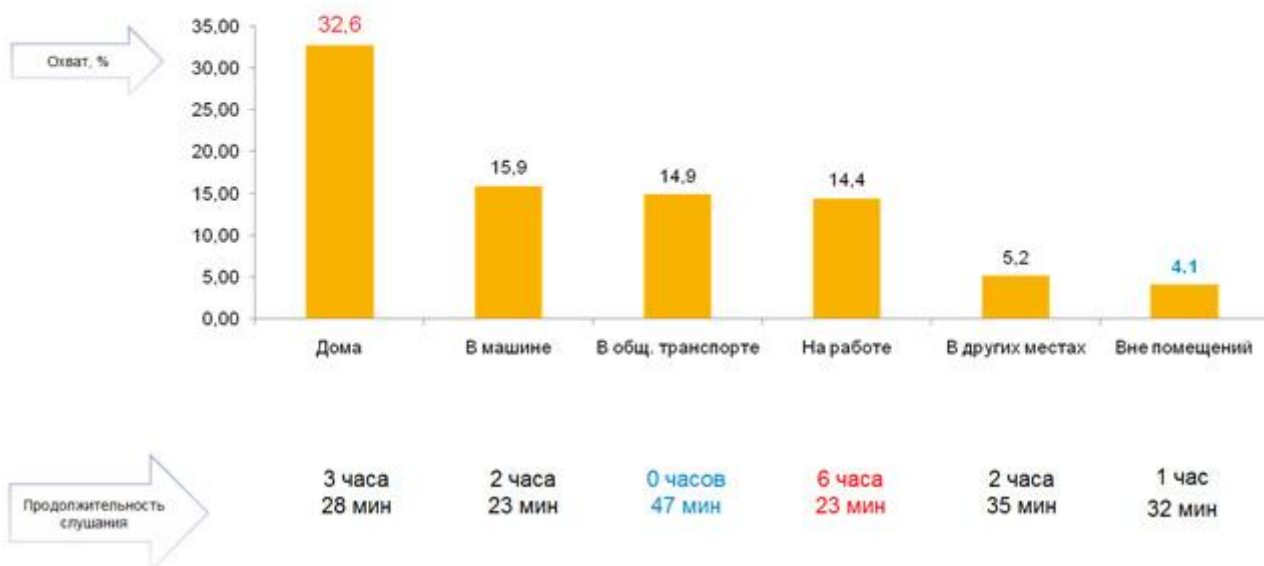
Аудитория радио: образование



Аудитория радио: день недели



Аудитория радио: места слушания



За показниками охоплення радіоаудиторії можна змалювати приблизно такий портрет радіослухача: мешканці центрального та північного регіонів, віком 19-39 років, керівники або підприємці з вищою освітою, які слухають радіо в будні дні переважно вдома або в дорозі.

Водночас найтриваліше радіо слухають мешканці північного регіону й Києва віком 30-49 років, службовці й робітники із середньою спеціальною освітою, які слухають радіо в ібудні дні переважно на роботі.

Дослідження також виявило значний показник слухання через інтернет: протягом місяця 35% слухачів хоча б раз використовували такий тип прийому. Нагадаємо, що за даними [дослідження кийвських радіостанцій](#), проведеного GfK Ukraine, більше 20% киян слухали радіо через інтернет.

Власне, значна тривалість радіослухання, а також частка інтернет-слухання виявилися найбільш несподіваними результатами. «У нас є підстави говорити про те, що існує певна тривалість радіослухання, яка є суттєвим фактором. Важливо й те, що інтернет є серйозним засобом для слухання радіо. Ці фактори були для нас досить новими, і думаю, що в позитивний для галузі бік», - зауважив у коментарі «Телекритиці» Олександр Барановський.

Рейтинги радіомереж

За даними GFK, найрейтинговішою радіомережею України виявилася «Хіт FM» (холдинг ТАВР) із рейтингом 0,95% (відсоток мешканців міст «50 тис.+» віком 12-65, які контактували з радіостанцією за 15-хвилинний інтервал). На другому місці - «Русское радио» (теж ТАВР) з рейтингом 0,90%, на третьому - «Ретро FM» (Радіогрупа УМХ) з рейтингом 0,74%, на четвертому - «Люкс FM» (ТРК «Люкс») із рейтингом 0,63%.

Дані GFK Ukraine, населення 12-65, «50 тис.+»

	Рейтинг мережевих радіостанцій*	Rat, %	Rat
1	«Хіт FM»	0,95	153 292
2	«Русское радио»	0,90	145 917
3	«Ретро FM»	0,74	118 772
4	«Люкс FM»	0,63	101 800
5	«Наше радіо»	0,48	77 367
6	Kiss FM	0,47	75 660
7	«Радіо Мелодія/Дача»	0,47	75 423
8	«Авторадіо»	0,44	71 269
9	«Радіо Рокс»	0,42	68 014
10	Europa Plus	0,28	45 412
11	Super Radio	0,14	23 088
12	«Радіо 24»	0,10	16 192
13	«Радіо Next» (колишнє «Радіо Алла»)	0,07	10 780
14	«Гала Радіо»	0,06	10 074
15	«Music радіо»	0,04	6 131
	Всі	11,43	1 846 875

* Кількість людей (відсоток людей), які контактували з радіостанцією за 15-хвилинний інтервал (відповідає показнику AQH, що використовується TNS)

У таблиці не відображено рейтингів категорії «Інше» та «Не знаю», на які, якщо порахувати, припадає 5,24% - показник суттєвий. З-поміж іншого приховано рейтинги таких мереж, як «Шансон» і «Шарманка» з Business Radio Group, Першого каналу Національного радіо (УР-1) та «Радіо Ера», які в попередньому дослідженні компанії TNS входили до топ-15 радіомереж («Шансон», між іншим, посідав другу позицію).

Ці радіомережі поки що не є учасниками (передплатниками) дослідження, тож їхні показники не виокремлено з «Іншого». У представників рекламних агенцій, які відвідали презентацію «Радіокомітету», цей нюанс уже не вперше викликав зауваження. У «Радіокомітеті» нагадали, що такою є світова практика (хто купує дані, той і відкритий

у рейтингу). Водночас покупці дослідження (наприклад, рекламні агенції) можуть отримати перелік усіх «інших» станцій і провести з ними додаткові переговори для участі в дослідженні.

За показником середньодобового охоплення лідери у GFK ті самі, що й за показником рейтингу: на першому місці «Хіт FM» (13,65%), на другому - «Русское радио» (12,56%), на третьому і четвертому - «Люкс FM» і «Петро FM».

Дані GFK Ukraine, населення 12-65, «50 тис.+»

	Середньодобове охоплення мережевих радіостанцій*	Rch, %	Rch
1	«Хіт FM»	13,65	2 206 328
2	«Русское радио»	12,56	2 029 361
3	«Люкс FM»	9,49	1 534 048
4	«Петро FM»	9,32	1 506 534
5	«Наше радіо»	7,83	1 265 612
6	Kiss FM	7,22	1 166 439
7	«Авторадіо»	7,00	1 130 552
8	«Радіо Мелодія/Дача»	5,13	828 215
9	«Радіо Рокс»	4,76	769 535
10	Еуропа Plus	4,44	716 969
11	Super Radio	1,78	287 984
12	«Радіо 24»	1,77	285 482
13	«Гала Радіо»	1,61	259 789
14	«Радіо Next» (колишнє «Радіо Алла»)	1,15	185 970
15	«Music радіо»	0,68	109 902
	Всі	62,47	10 094 279

*Кількість людей (відсоток людей), які хоча б раз контактували з радіо протягом дня

Хоча порівнювати два дослідження, що проводяться за різною методологією, некоректно, ми все ж наведемо дані останніх двох хвиль «ММІ Україна» за 2011 рік. Як видно, рейтинги майже всіх радіомереж у даних GFK виявилися удвічі більшими. Крім того, змінилося розташування станцій у рейтингу: опустилися «Авторадіо», радіо Next (колишнє «Радіо Алла»), Еуропа Plus, підросли радіо «Мелодія» (колишнє «Дача»), «Петро FM», «Люкс FM», «Радіо 24».

Дані TNS Ukraine («ММІ Україна» 2011/3 + 2011/4), населення 12-65, «50 тис.+»

	Рейтинг 15-хвилинного інтервалу*	AQH, %	AQH, тис.	Місце в нинішньому рейтингу GFK
1	«Хіт FM»	0,51	80,52	1
2	«Радіо Шансон»	0,5	79,7	-
3	«Русское радио»	0,45	71,67	2
4	«Авторадіо»	0,44	70,47	8
5	«Люкс FM»	0,37	59,49	4
6	«Ретро FM»	0,35	55,34	3
7	УР-1	0,34	53,65	-
8	«Наше радіо»	0,29	46,63	5
	<i>Інші</i>	<i>0,28</i>	<i>45,18</i>	
9	Kiss FM	0,17	27,19	6
10	«Радіо Шарманка»	0,17	26,92	-
11	Еуропа Plus	0,13	21,29	10
12	«Радіо Алла»	0,13	21,26	13
13	«Радіо Рокс»	0,13	20,26	9
14	«Радіо Ера FM»	0,1	16,69	-
15	«Радіо Дача»	0,1	15,31	7
16	«Гала радіо»	0,06	9,11	14
17	«Радіо 24»	0,01	1,16	12
	Всі	4,53	721,85	

* Кількість людей (відсоток людей), які контактували з радіостанцією за 15-хвилинний інтервал

Керівник «Радіокомітету» і виконавчий директор Незалежної асоціації телерадіомовників **Катерина М'ясникова** звертає увагу на те, що показник загального охоплення радіо в новому дослідженні зріс більш ніж на 10 відсоткових пунктів (з 47,15% до 62,47%), що є позитивним для галузі в цілому. *«Ми отримали більш адекватну й коректну картину охоплення радіоаудиторії, пов'язану з тим, що це дослідження радіо - окремий проект, який краще досягає аудиторії та вимірює весь ринок радіостанцій у містах "50 тис.+»*, - вважає пані М'ясникова.

Дані TNS Ukraine («ММІ Україна» 2011/3 + 2011/4), населення 12-65, «50 тис.+»

	Середньодобове	Rch % Dly	Rch Dly, тис.
--	----------------	-----------	---------------

	охоплення*		
1	«Хіт FM»	9,09	1 448,21
2	«Русское радио»	7,71	1 227,46
3	«Радіо Шансон»	7,58	1 208,02
4	«Авторадіо»	6,69	1 064,90
5	«Люкс FM»	5,85	931,53
6	«Наше радіо»	5,22	831,65
7	«Ретро FM»	5,21	829,37
	<i>Інші</i>	4,4	700,65
8	УР-1	3,97	632,64
9	Kiss FM	3,33	530,2
10	«Радіо Шарманка»	2,69	428,3
11	Еуропа Plus	2,57	409,08
12	«Радіо Алла»	2,36	375,56
13	«Радіо Ера FM»	1,89	301,84
14	«Радіо Рокс»	1,78	282,98
15	«Радіо Дача»	1,49	237,84
16	«Гала Радіо»	1,34	213,15
17	«Радіо 24»	0,18	28,63
	Всі	47,15	7 510,51

**Кількість людей (відсоток людей), які хоча б раз контактували з радіо протягом дня*

Після презентації дослідження радіостанціям та агенціям отримані результати буде представлено рекламодавцям. «Адже кінцева мета - отримати гроші від рекламодавців, показавши, що їхні інвестиції в цей канал комунікації ефективні», - наголошує Олександр Барановський. Паралельно «Радіокомітет» продовжує переговори з гравцями ринку, які ще не є учасниками дослідження. Їх поки що зупиняє вартість (120 тис. грн. - дані по всій Україні), яка є, за даними співрозмовників «Телекритики», приблизно у 2-5 разів вищою за ціну, яку вони платили TNS.