

# Третя хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, липень-жовтень 2014

**«Радіокомітет» оприлюднив дані третьої хвилі дослідження радіослухання в містах України з населенням понад 50 тисяч осіб за 2014 рік.**

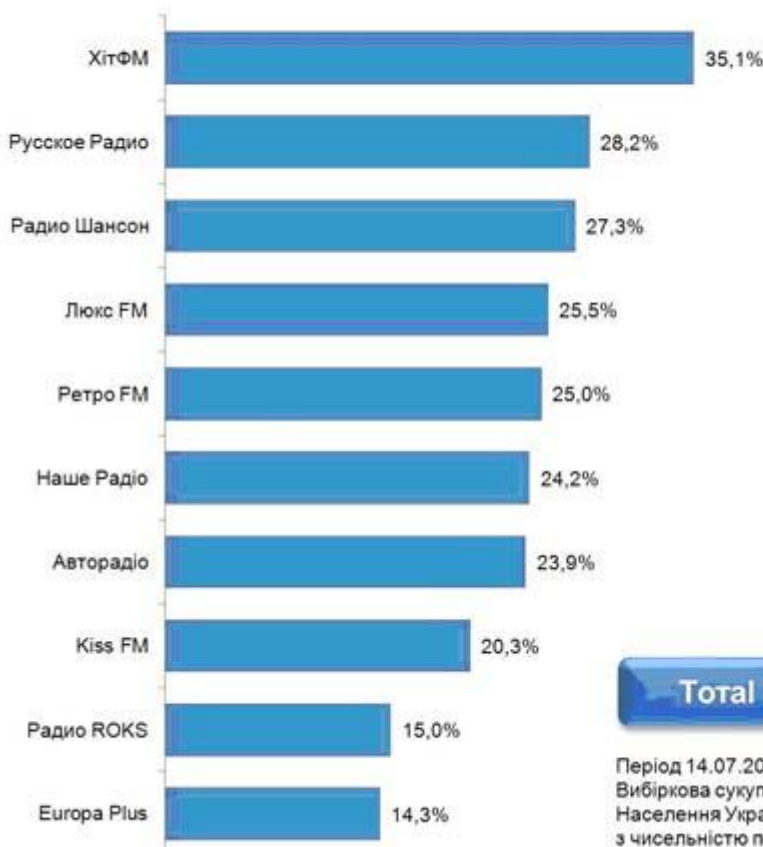
Радіо наростило частку комерційно привабливої аудиторії віком 25-44 роки. Про це свідчать дані дослідження, яке проводить компанія GfK на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет».

Опитування проводилося з 14 липня до 12 жовтня 2014 року. У ньому взяли участь мешканці України з міст із населенням 50 тисяч +, у віці від 12 до 65 років. Вибірка склала 12 398 респондентів.

Трійка лідерів за середньотижневим охопленням залишилась незмінною - «Хіт ФМ», «Русское радио», «Радіо Шансон».



## Тижневе охоплення ТОП-10 мережевих радіостанцій, Cov.Max%\*, W3'14 PD 14.07-12.10

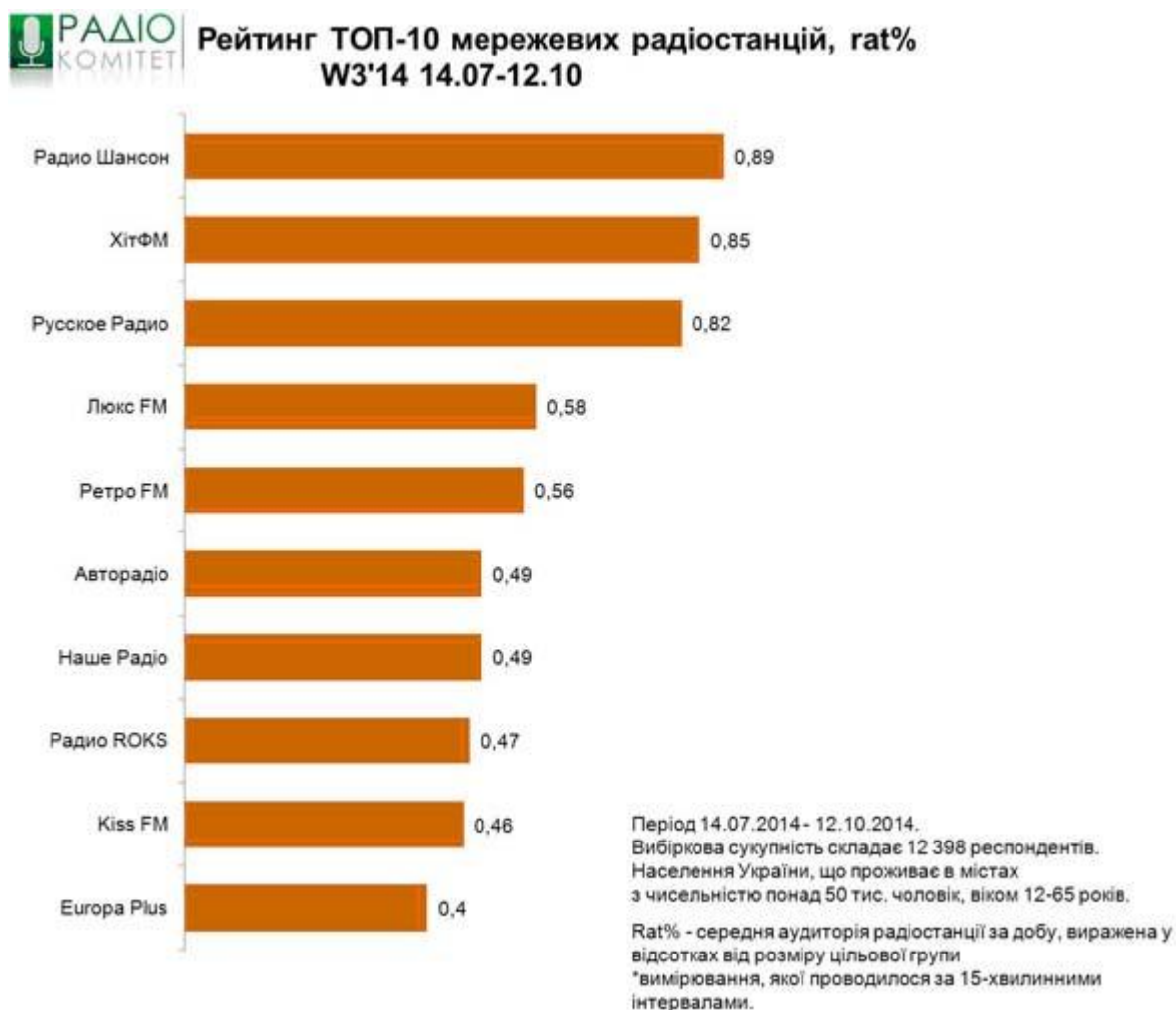


**Total Cov.Max% = 83,9%**

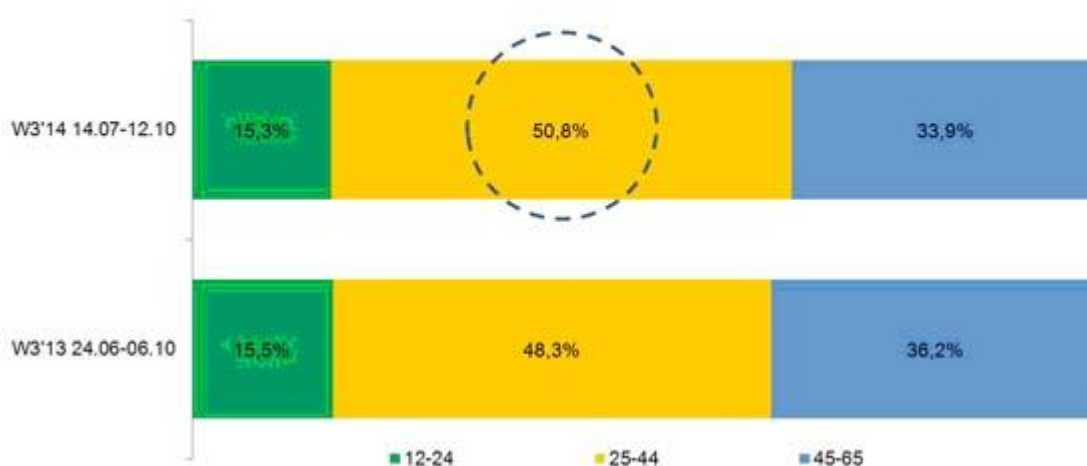
Період 14.07.2014 - 12.10.2014.  
Вибіркова сукупність складає 12 398 респондентів.  
Населення України, що проживає в містах  
з чисельністю понад 50 тис. чоловік, віком 12-65 років.

\*Cov. Max% аудиторія радіостанції за тиждень  
в містах 50+

За рейтингом топ-10 радіостанцій уперше очолило «Радіо Шансон», за ним слідує «Хіт ФМ» та «Русское радио».



Результати дослідження свідчать про стабільний інтерес до радіо чоловічої аудиторії. Також, за даними індустріального об'єднання, на відміну від інших традиційних медіа, які з кожним роком намагаються боротися з тенденцією старіння аудиторії, радіо вдається збільшувати частку молодих платоспроможних слухачів.



На думку маркетинг-директора радіогрупи «ТАВР Медіа» **Оксани Шавель**, таке зростання комерційно привабливих слухачів є наслідком збільшення частки радіостанцій, які, власне, розраховані на аудиторію 25-44 років: *«Скажімо, "Хіт ФМ", чи радіо "Мелодія" демонструють ріст у цій аудиторії серед жінок».*

Керівник напрямку «Радіо та преса» компанії GroupM **Ігор Романенко** звертає увагу на те, що збільшення частки молоді активної аудиторії - це гарна ознака практично для будь-якого медіа: *«Оскільки ця аудиторія часто є найбільш фінансово активна і, як наслідок, цікава рекламодавцям».*

**Леся Костроміна** директор з преси та радіо групи «АДВ Україна» переконана, що рекламодавці орієнтовані в першу чергу на платоспроможну аудиторію, тому їх завжди цікавитиме радіо.

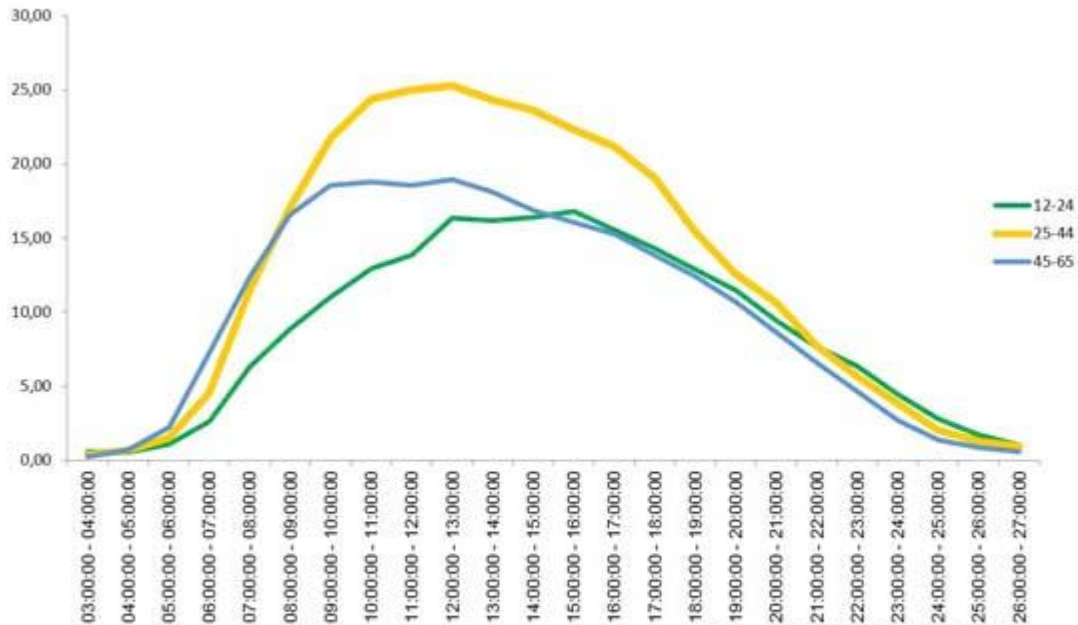
*«На мій погляд, в умовах тотального скорочення бюджетів та зростання важливості досягнення маркетингових цілей, зростає необхідність у правильній концентрації самих рекламних бюджетів. Мова йде про концентрацію по найбільш цільовим медіа та всередині них, - зазначила пані Костроміна. - Ось тут не можна обійти радіо, як один з тих медіа каналів, що націлений на активну та платоспроможну аудиторію, а за результатами останніх досліджень - дана аудиторія нарощує свою присутність в радіо. Самі ж радіостанції, так само як інші медіа, будуть наступного року намагатися утримувати аудиторію в умовах недостатнього фінансування, і тут виграють найкмітливіші».*

**Катерина М'ясникова** виконавчий директор Незалежної асоціації телерадіомовників, керівник «Радіокомітету» пояснює, що позитивні тенденції у даних дослідження є наслідком правильної стратегії радіостанцій.

*«Переконана, що статистичне збільшення частки аудиторії віком 25-44 роки є перемогою менеджменту радіокомпаній, які обрали правильну стратегію розвитку своїх станцій. Таке досягнення укріпить позиції радіо в цілому, адже ця приваблива для рекламодавців аудиторія слухає радіо впродовж всього дня, що якісно відрізняє цей носій від всіх інших».*



### Динаміка слухання радіо протягом доби, rat% (за віковими групами) W3'14 14.07-12.10



Період 14.07.2014 - 12.10.2014.

Вибіркова сукупність складає 12 398 респондентів.

Населення України, що проживає в містах з чисельністю понад 50 тис. чоловік, віком 12-65 років.

Rat% - середня аудиторія радіостанції за вказаний часовий діапазон, виражена у відсотках від розміру цільової групи "вимірювання, які проводилося за 15-хвилинними інтервалами.

На думку пана Романенка, основний виклик, який наразі стоїть перед радіостанціями, - це вміння консолідувати зусилля: *«Спробувати не розсваритись між собою і продовжувати підтримувати один одного та медіа як носій в цілому. Зараз, коли відбувається скорочення рекламного ринку, важливо не сваритись з конкурентами і не намагатись забрати усі гроші, не піклуючись про те, що буде завтра, і з ким ти працюватимеш, а діяти спільно та злагоджено».*

*Дослідження Radio Research проводиться компанією GfK Ukraine методом комп'ютеризованого телефонного опитування слухання за вчорашній день Day after recall CATI (DAR CATI) на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет». Опитування проводиться серед населення міст України чисельністю 50 тисяч і більше, у віці 12-65 років. Дані поточної хвили дослідження охоплюють період з 31 березня до 13 липня 2014 року.*