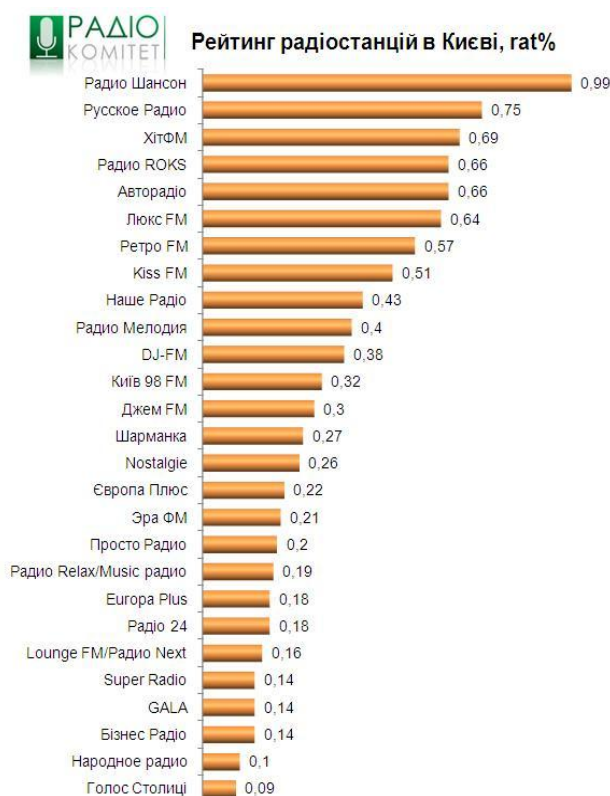


Індустріальне об'єднання Радіокомітет оприлюднило результати дослідження радіослухання в столиці України. Дослідження проводила компанія GfK на замовлення Радіокомітету в період з 1 квітня по 16 червня 2013 року. У дослідженні брали участь мешканці Києва віком від 12 до 65 років. Було опитано 3 252 респондента.

Відповідно до даних другої хвилі, кількість киян, що контактують з радіо впродовж тижня - 89.07%, середньодобове охоплення збільшилось на 1, 75% і складає - 68,92% проти 67,17% на початку року.

У київському рейтингу радіостанцій перше місце посіло «Радіо «Шансон» із показником 0,99% та суттєвим відривом від конкурентів, що зайняли другу та третю сходинки – «Русское радио» (0, 75%), ХітФМ (0,69%). Той самий порядок лідерів і у ТОП-трійці за охопленням аудиторії – «Радіо «Шансон» (33,06 %), «Русское радио» (32,81%), ХітФМ (31,91%) відповідно.

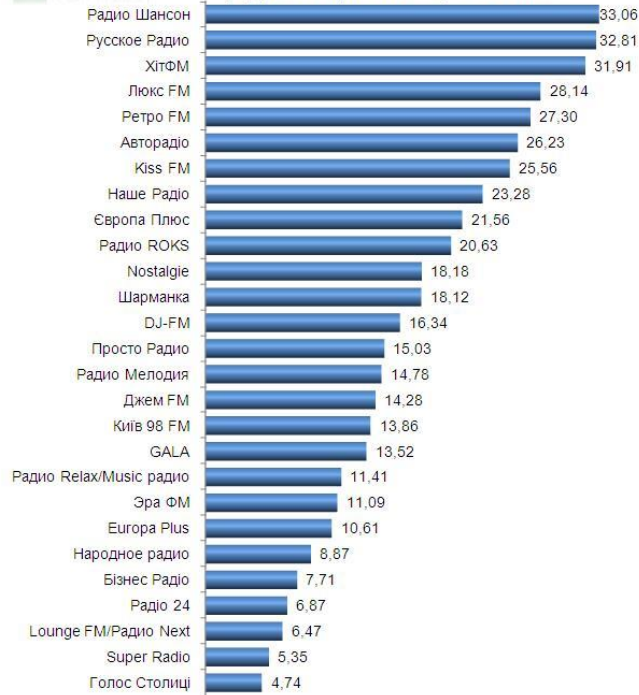
«На перший погляд, перша позиція «Шансона» у київському рейтингу може когось здивувати, однак дана станція і раніше входила до ТОП-3/ТОП-5 радіостанцій. Крім того, на наш погляд, на станції відбулось певне коригування формату, котре позитивно відобразилось на збільшенні слухання», - відзначає виконавчий віце-президент Групи АДВ Україна з медіасервісу та голова індустріального об'єднання «Радіокомітет» **Олександр Барановський.**



Період 01.04.2013 - 16.06.2013. Вибіркова сукупність складає 3252 респонденти. Населення Києва віком 12-65 років.



Середньотижневе охоплення радіостанцій в Києві, Сов.Мах%



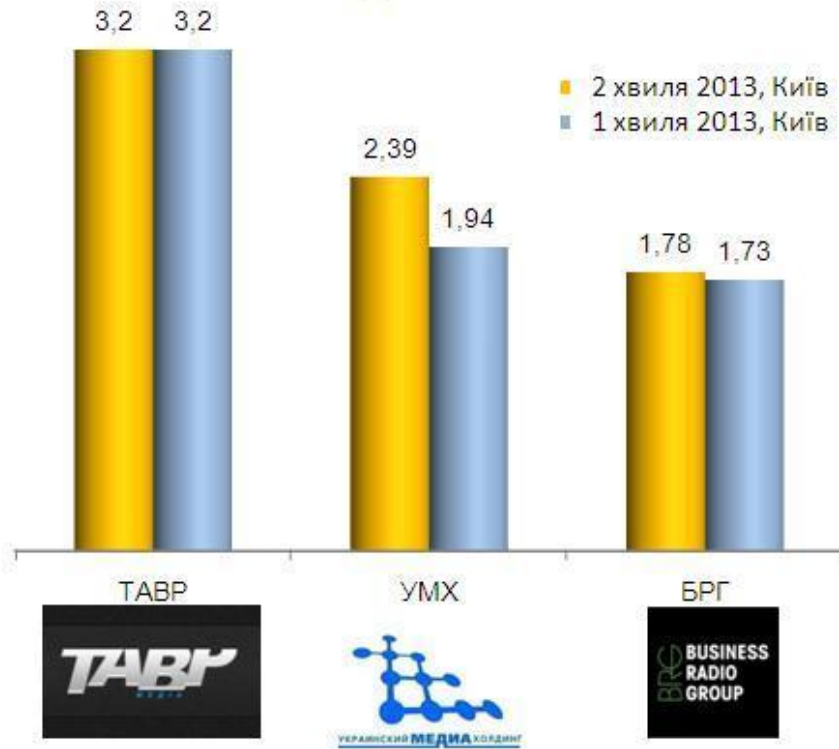
Період 01.04.2013 - 16.06.2013. Вибіркова сукупність складає 3252 респонденти.
Населення Києва віком 12-65 років.

«Сьогодні у першій десятці йде досить серйозна боротьба. На зростання показників впливають як зміни у ефірі, так і поза ефірна діяльність радіостанцій: акції, активності із слухачами, різні програми лояльності та, звісно ж, промо-кампанії. В першому півріччі ми побачили досить велику активність станцій першої десятки у цих напрямках. І, відповідно, це відобразилось у цифрах: люди починають пробувати більшу кількість нових радіостанцій, ніж колись. Радіо викликає в них більший інтерес», - зазначає генеральний продюсер ТАВР Медіа **Віталій Дроздов**.

Порівняно з першою хвилею дослідження радіослухання у 2013 році, два із трьох найбільших радіохолдингів України показали збільшення сумарного рейтингу радіостанцій. Так, найбільший приріст продемонстрували радіостанції холдинга UMX - на 23,2%, друге місце за BRG – 2,9%. Позиції лідера – ТАВР Медіа - залишились незмінними (див. наступну діаграму).



Сумарний рейтинг радіостанцій холдингів в Києві rat sum%



Динаміка сумарного рейтингу радіостанцій холдингів в Києві



«Зайнявши активну позицію по розвитку своїх продуктів по усіх напрямках, «ТАВР Медіа» впевнено тримає лідуючу позицію серед трьох холдингів. Великий ривок здійснив

УМХ — адже за останній рік холдинг також здійснив істотний обсяг робіт з розвитку своїх продуктів», - говорить **Олександр Барановський**.

Самі радіохолдинги вважають позитивні зміни показників результатом ретельної роботи над змістом ефіру, вдалого промо та більш тонкого налаштування на потреби цільової аудиторії станцій.

«Радіостанція – кухня. Щоб приготувати добрий продукт, від якого слухач не зможе відірватись, потрібно ретельно добирати усі інгредієнти! По-перше, ми переглянули сітки наших станцій та зробили їх цікавими одночасно для слухачів та рекламодавців. Холдинг УМХ активно відходить від старих традицій радіомовлення: для наших мережевих станцій ми знайшли формулу оптимального розміщення музики та реклами у кожній годині,» - зазначає програмний директор УМХ **Марк Уест**.

«Крім цього, ми провели масштабне тестування музики, котра лунає на усіх радіостанціях УМХ. Як результат – музичний продукт відтепер не лише якісний, - кожна пісня плівлиста виправдовує очікування слухача на 100%. Також промо-акції тепер проходять в ефірі не час від часу, а безперервно, таким чином, слухач постійно включений в ту чи іншу активність. І кожна з них відповідає інтересам аудиторії. Судячи з росту рейтингів, ми рухаємось у правильному напрямку», - впевнений пан Уест.

«Зростання показників радіостанцій ТАВРа обумовили наступні фактори. "ХітFM" отримав приток «свіжої крові» у ранкове шоу "Хеппі Ранок". А це - одна із головних іміджевих та брендообrazуючих програм радіостанції. На місце одного із ведучих прийшов дуже талановитий та харизматичний Володя Остапчук. Ми дещо переживали – як аудиторія відреагує на такі зміни, адже люди звикли до певного звучання шоу. Однак досить швидко аудиторія зрозуміла, що з новим ведучим шоу стало ще цікавішим. Як результат – ми бачимо зростання рейтингу радіостанції.

У ситуації з "Русским Радио" причин зростання дві: робота з плей-листом та ефективна промо-кампанія ранкового шоу "Будильники на Русском".

Зростання нещодавно перезапущених радіо "RELAX" та радіо "Мелодія"... Роботу над цими унікальними форматами простою не назвеш. Ми декілька разів коригували стратегічний вектор у розвитку цих станцій. Схоже, що ми знайшли вірний напрямок: зростання цих станцій в конкретних цільових аудиторіях, на котрі націлені формати, дозволяє нам очікувати зростання загальних рейтингів "Мелодії" та радіо RELAX.

Ми не повинні забувати й про те, що три дуже успішних ранкових радіошоу виходять саме в ефірах радіостанцій ТАВР Медіа. Це "Хеппі Ранок" на "Хіт FM", "Будильники на Русском" та "КАМТУГЕЗА" на Радіо "ROKS". Звісно, цей фактор також впливає на зростанні загальних показників станцій нашої групи», - говорить Віталій Дроздов.

Топ-менеджер ТАВРа вважає, що подальші зміни позицій у першій десятці по Києву передбачити складно. Висока конкуренція усіх радіостанцій та серйозна робота кожної станції не дозволяє сказати, хто буде вище, хто – нижче в рейтингах. Скоріш за все, на його думку, показники будуть продовжувати зростати влітку майже в усіх станцій ТОП-10.

Довідка:

Радіокомітет – міжгалузеве індустріальне об'єднання, створене наприкінці 2007 року для запуску єдиного галузевого дослідження радіоаудиторії. Членами Радіокомітету є два найбільші радіохолдинги України - група ТАРМ Медіа, Український Медіа Холдинг, три мережеві рекламні агенції (Publicis Groupe, ADV Group Ukraine, Group M) та, у якості управляючого партнера, - Незалежна асоціація телерадіомовників(НАМ). Сьогодні Радіокомітет об'єднує практично 100% ринку радіо.

Дослідження **Radio Research** проводиться компанією GfK Ukraine методом комп'ютеризованого телефонного опитування за вчорашній день Day after recall CATI (DAR CATI) на замовлення індустріального об'єднання «Радіокомітет». Опитування проводиться серед населення Києва у віці 12-65 років. Дані другої хвилі дослідження за 2013 охоплюють період з 1 квітня по 16 червня. Обсяг вибірки - 3252 респондента.

Прес-служба Радіокомітету