

Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+ , березень-липень 2014

«Радіокомітет»
29.08.2014 19:32

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

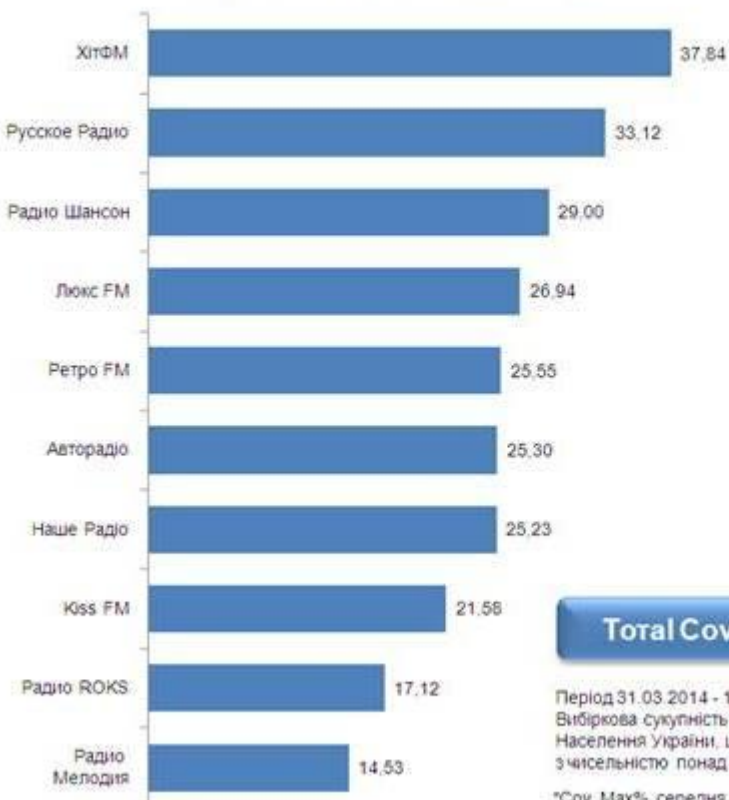
Однією з основних тенденцій радіослухання в містах України стало зростання частки чоловічої аудиторії. Про це свідчать дані дослідження, яке проводить компанія GfK на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет».

Опитування проводилось з 31 березня по 13 липня 2014 року. У ньому взяли участь мешканці України з міст із населенням 50 тисяч +, у віці від 12 до 65 років. Вибірка складала 13 893 респонденти.

Після короткого періоду стагнації простежується зростання середньотижневого охоплення аудиторії радіостанцій більш як на 1,5%: якщо за даними першої хвилі середньотижневе охоплення становило 83,05%, то результат другої хвилі - 84,74%. Трійка лідерів за середньотижневим охопленням залишилась незмінною - «Хіт ФМ», «Русское радио», «Радіо Шансон». У трійці лідерів за рейтингом відбулася рокировка - «Радіо Шансон» піднялось на одну сходинку, потіснивши з другого місця «Русское радио». Лідером рейтингу стабільно залишається «Хіт ФМ».



Середньотижневе охоплення ТОП-10 мережевих радіостанцій, Cov.Max%*, W2'14 PD 31.03-13.07



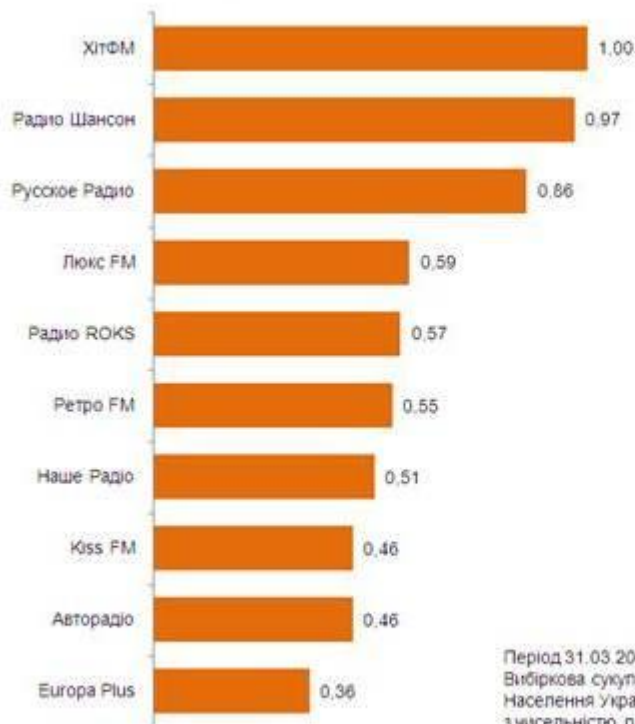
Total Cov.Max% = 84,74%

Період 31.03.2014 - 13.07.2014.
Вибіркова сукупність складає 13 893 респондента.
Населення України, що проживає в містах
з чисельністю понад 50 тис. чоловік, віком 12-65 років.

*Cov. Max% - середня аудиторія радіостанції за тиждень
у відсотках в містах 50+



Рейтинг ТОП-10 мережевих радіостанцій, rat% W2'14 31.03-13.07



Період 31.03 2014 - 13.07 2014

Вибіркова сукупність складає 13 893 респондента

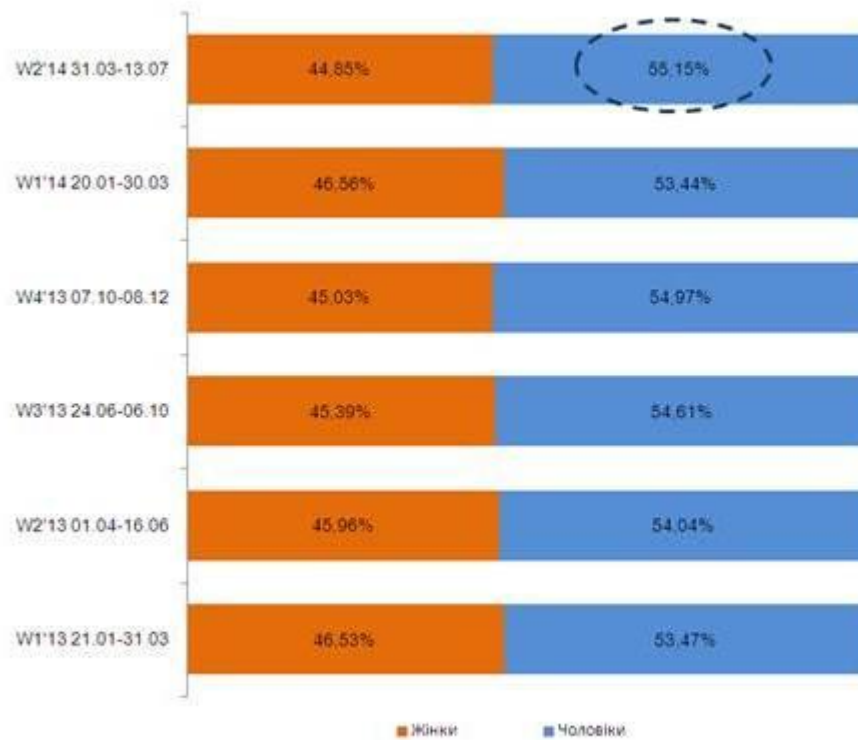
Населення України, що проживає в містах з чисельністю понад 50 тис. чоловік, віком 12-65 років.

*Rat% це відсоток людей, з генеральної сукупності, які контактували з радіостанцією у 15-хвилинний інтервал.

Оксана Шавель, маркетинг-директор «ТАВР Медіа», стверджує, що нова хвиля свідчить про стабільний інтерес аудиторії до радіо: *«Ані події у країні, ані інші фактори не впливають на слухання радіо в цілому»*.

Директор з преси та радіо групи «АДВ-Україна» **Леся Костроміна** звертає увагу на зростання частки чоловічої аудиторії: *«Рекламодавцям варто враховувати цей факт при плануванні компанії щодо просування товарів, розрахованих на чоловічі аудиторії»*.

До кінця року ця тенденція триватиме, переконаний керівник напрямку «Радіо та преса» компанії GroupM **Ігор Романенко**: *«Упродовж двох років ми бачимо зростання чоловічої аудиторії з другої хвилі плавно до кінця року. Цього року з другої хвилі чоловіча аудиторія зростає більш стрімко ніж торік»*. Він вважає, що таке зростання зумовлене кількома факторами. Це і напружена ситуація у країні, проведення АТО, що збільшує попит на новини, які, за словами пана Романенка, більше слухають чоловіки.

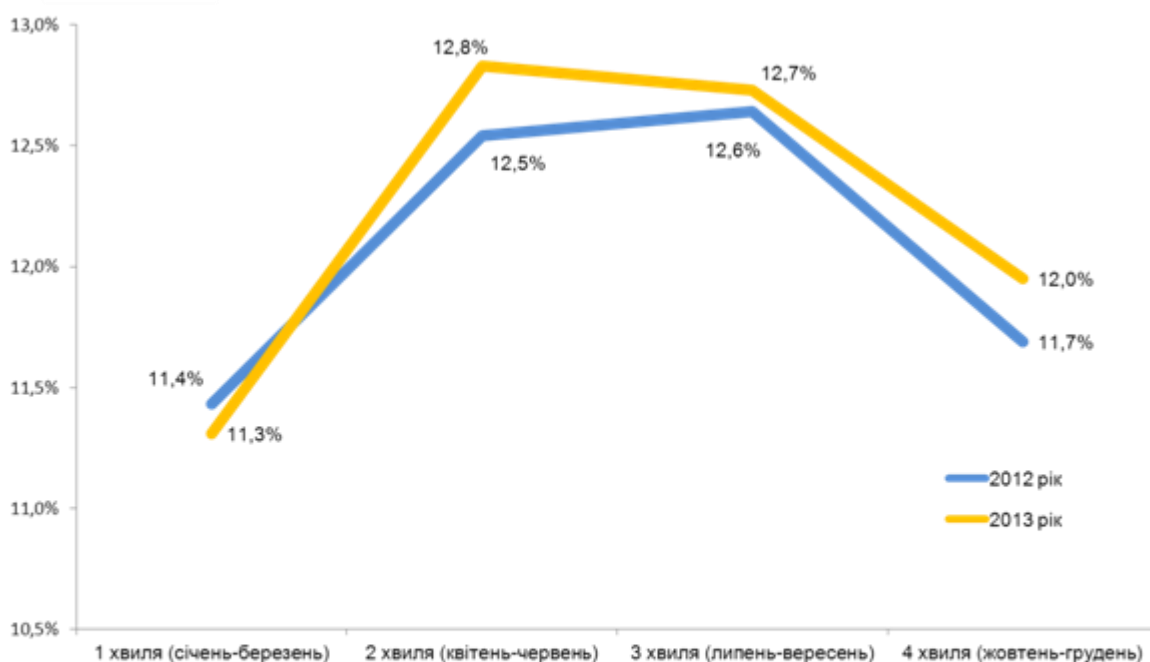


«Потрібно пам'ятати, що попит на новини в той час, який зараз переживає Україна різко підвищується, а радіо - це єдине ЗМІ, котре є актуальним в будь-якій ситуації споживання. Тут конкуренцію радіоновинам не складе жоден носій інформації», - переконана Оксана Шавель.

Ще одним фактором, який впливає на зростання аудиторії радіо, за словами Ігоря Романенка, є сезонність, адже влітку люди більше проводять часу на прогулянках, мандрують, мають відпустки, що у свою чергу позитивно впливає на радіослухання.

Дослідження другої радіохвилі свідчать про те, що «сезон затишшя», характерний у літні місяці для телебачення, аж ніяк не є таким для радіо. *«Як усі знають, кінець весни-літо є «сплячим сезоном» для телебачення, а от радіо навпаки, за аналогією з усім живим, з природою, з середини весни та протягом літа активізується, а зменшує свою активність взимку», - каже керівник Центру досліджень НАМ, координатор «Радіокомітету» Віталій Гордузенко.* За його словами, відповідна тенденція спостерігатиметься й цього року: *«Тому, рекламодавцям слід зважити на сезонність розміщення реклами в різноманітних ЗМІ».*

Динаміка загального рейтингу радіо, total rat%



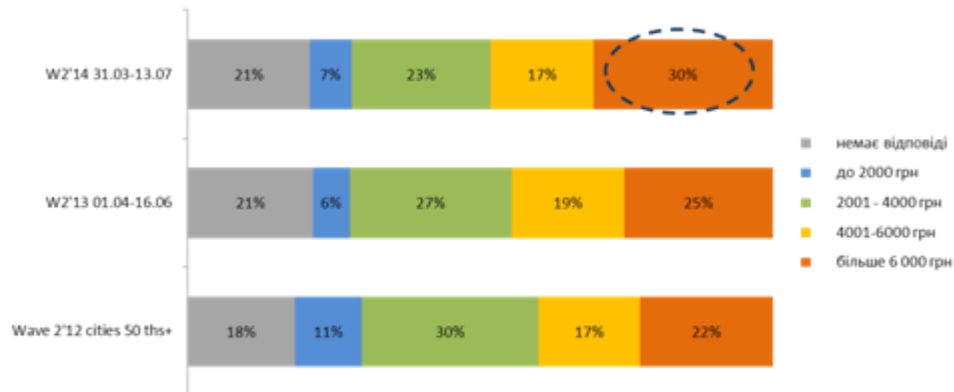
Вибіркова сукупність у 2012 році - 55 345 респондентів.
Вибіркова сукупність у 2013 році - 53 954 респондента.

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

*Rat% це відсоток людей, з генеральної сукупності, які
контактували з радіостанцією у 15-хвилинний інтервал.

Збільшилась і частина радіослухачів-чоловіків з високим доходом. В групі «більше 6 тис. грн» у порівнянні з минулим роком (дані другої хвилі радіо досліджень) частка радіослухачів зросла на 5%: з 25% (2013) до 30% (2014). *«Це зростання ми спостерігаємо протягом трьох років, порівнюючи цю групу за аналогічний період (2 хвиля) - квітень-червень, відмінність є статично значущою»,* - наголошує Віталій Гордузенко.

Динаміка розподілу часток груп з різним доходом серед чоловіків, що слухають радіо, adh%



Дані подані по роках за аналогічний період (квітень-червень, в 2014 квітень-середина липня)

Вибіркова сукупність 2-ої хвилі 2012 року Wave 2'12 cities 50 ths+ становить 6716 респондентів

Вибіркова сукупність 2-ої хвилі 2013 року W2'13 01.04-16.06 становить 5830 респондентів

Вибіркова сукупність 2-ої хвилі 2014 року W2'14 31.03-13.07 становить 6686 респондентів

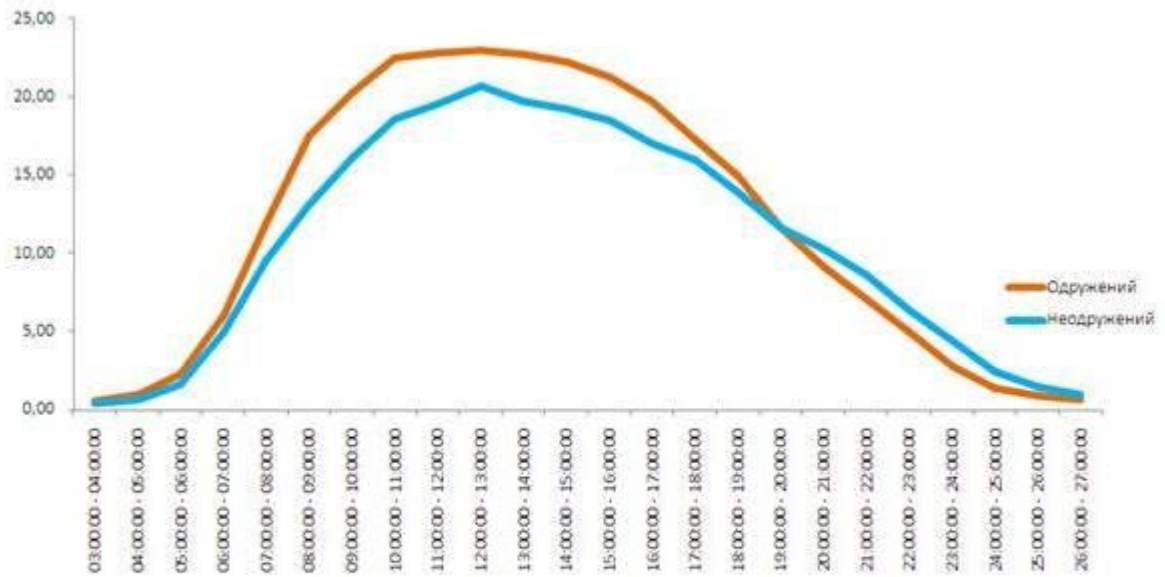
Чоловіки, що проживають в містах України з чисельністю понад 50 тис. чоловік, віком 12-65 років.

До того ж, за словами Оксани Шавель, зростання чоловічої аудиторії радіо свідчить про те, що «радіостанції, котрі обслуговують чоловічу аудиторію, роблять це на високому рівні». Як приклад, вона наводить радіо RokS.

Як і раніше активніше радіо слухають одружені чоловіки та жінки, особливо в ранковий та денний час, тоді як неодружені слухачі переважають у слотах після 20 години.



Динаміка слухання радіо протягом дня (за сімейним станом), rat%



Період 31.03.2014 - 13.07.2014

Вибіркова сукупність складає 13 893 респондента

Населення України, що проживає в містах

з чисельністю понад 50 тис. чоловік, віком 12-65 років

*Rat% це відсоток людей, з генеральної сукупності,

які контактували з радіостанцією у 15-хвилинний інтервал

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 по 13 липня 2014 року.