

Портрет киевского радиослушателя

По данным нового индустриального исследования радиоаудитории компании GfK

На основе данных исследования радиоаудитории Киева, проведенного в период январь-март 2012 года компанией GfK Ukraine, удалось составить собирательный портрет киевского радиослушателя и выявить общие тенденции лояльности киевлян к радио.

Количество опрошенных жителей столицы, а это больше 3-х тысяч человек, репрезентативно для 5 возрастных групп: 12-17, 18-24, 25-45, 46-55 и 56-65 лет. Что интересно, целевая аудитория слушателей в возрасте 25-45 лет составляет более 46% всех радиослушателей. 19% опрошенных имеют уровень дохода больше 7 тысяч гривен в месяц.

Аудитория киевских слушателей состоит на 53 % из мужчин и на 47% из женщин. Интересно, что в генеральной совокупности - все наоборот, 47% мужчины и 53% женщины. Возраст слушателей - 25-45 лет; они состоят в браке; в семье; имеют высшее образование; работает в среднем 30 часов в неделю; месячный доход средний, от 3500тысяч гривен; владеют автомобилем; пользуются интернетом несколько раз в неделю и чаще.

Выяснилось, что ежедневно около 57% киевлян (около 1,25 млн.) включают любимые радиостанции, и в среднем слушают радио по 4,5 часа за сутки. Эта цифра включает в себя слушание дома, на работе, в автомобиле, в общественном транспорте и других местах, где можно услышать радио. В выходные киевляне преимущественно слушают радио дома, в будние дни, в равной степени, - дома и на работе.

Качественный показатель исследования обеспечил метод DAR CATI (Day-after recall Computer-assisted telephone interviewing), позволивший автоматизировать процесс сбора данных, что не представлялось возможным в традиционном исследовании способом F2F (face to face).

Фактически, инициированный Радиокomiteетом (крупнейшее индустриальное объединение) маркетинговый анализ аудитории радио в столице и его первичные результаты, предоставили стратегически важные сведения не только радиостанциям, но и другим игрокам радио сегмента, в частности, рекламодателям, маркетологам и медиа-аналитикам.

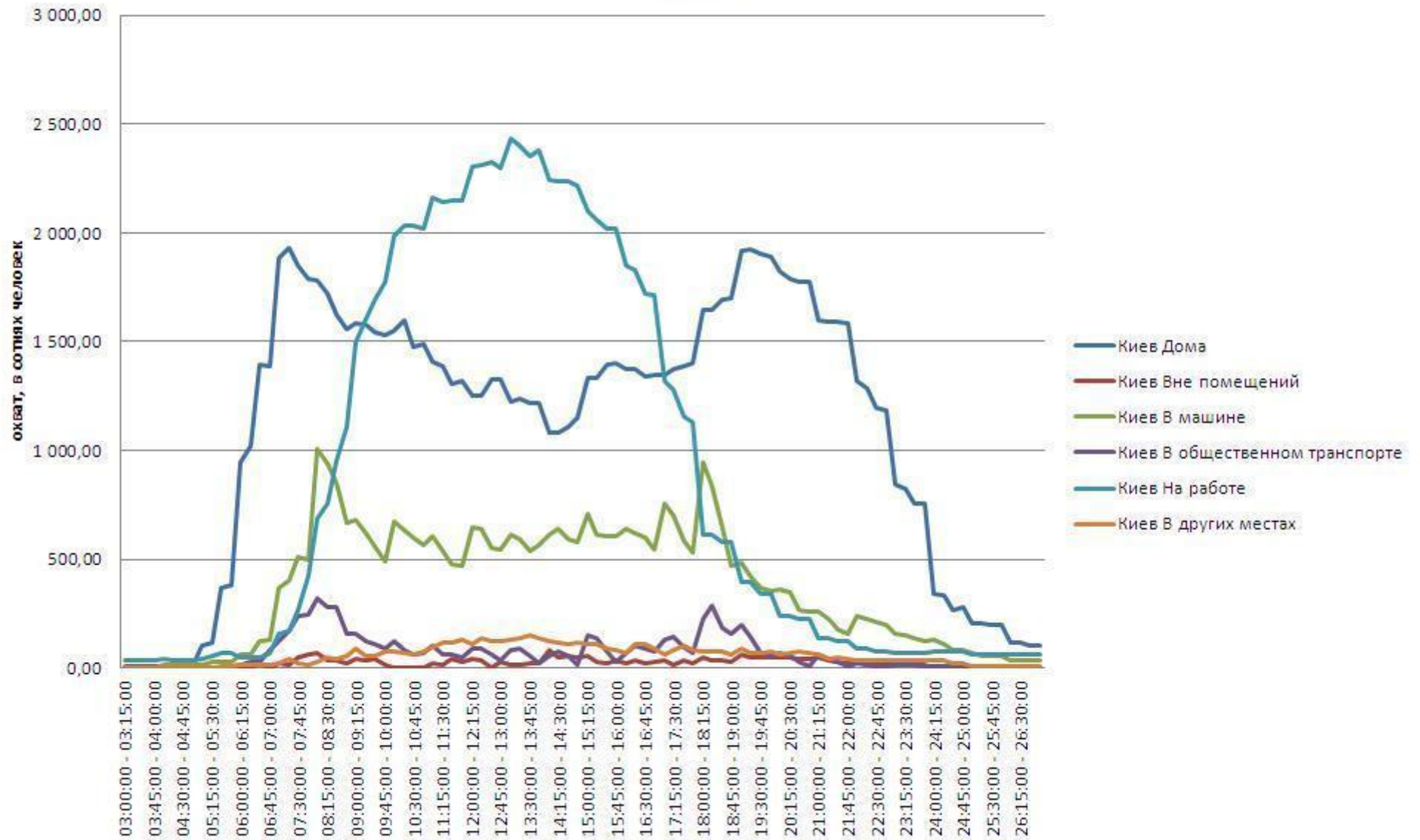
Руководитель Центра маркетинговых исследований Независимой ассоциации телерадиовещателей, Виталий Гордузенко, отмечает, что «Новые данные, собранные методом DAR CATI, имеют существенные статистически значимые различия, которые позволяют увидеть четкий портрет радиослушателя с ярко выраженными характеристиками. Это позволит, в частности, рекламодателям более эффективно использовать ресурсы при планировании рекламной кампании на радио».

Глубокое знание потребностей потенциальной аудитории поможет не только установить конкурентоспособные отношения на рынке

радиорекламы, но и внести изменения в сам радиопродукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть, скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. Это знание позволяет выявить занятые и свободные рыночные ниши, и определить индивидуальные возможности для победы в конкурентной борьбе.

В этом году, в рамках последующих радиоволн исследований, компания GfK Ukraine планирует опросить 47 280 респондентов в возрасте 12-65 лет из 90 городов Украины. В частности, об особенностях сбора информации рассказал **Александр Миняйло, менеджер по работе с клиентами GfK Ukraine**: «Каждый день при помощи случайной выборки опрашивается равное количество человек в разных регионах Украины, репрезентативно по размеру населенного пункта, полу и возрасту. Исследование проводится как при помощи линии стационарной связи, так и с пользователями мобильных телефонов, что позволяет нам говорить о том, что исследование максимально полно охватывает людей разного стиля жизни».

Будние



Выходные

