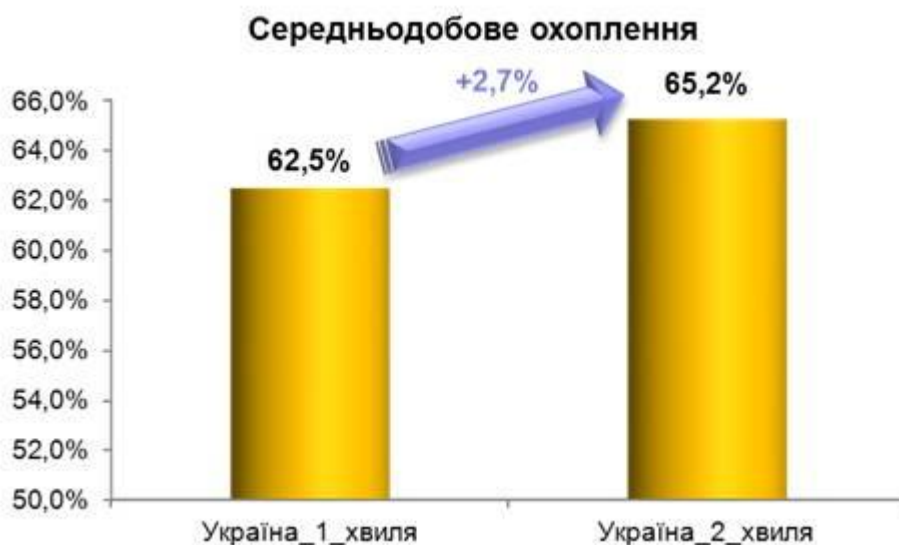


Друга хвиля дослідження аудиторії радіо в містах 50 тис.+ від GfK, квітень-липень 2012 року

«Радіокомітет» оприлюднив результати другої хвилі вимірювання аудиторії радіо в містах 50 тис.+, що проводиться дослідницькою компанією GfK Ukraine

Охоплення аудиторії радіо в містах із населенням понад 50 тис. осіб зросло на 2,7%. Такі дані другої хвилі дослідження аудиторії радіо*, що проводить компанія GfK Ukraine, оприлюднило індустріальне об'єднання «Радіокомітет».



У період з 23 квітня по 15 липня 2012 року 86,31% українців (люди віком 12-65 років, мешканці міст «50 тис.+») контактували з радіо хоча б раз на тиждень, за добу аудиторія слухачів складала 65,24%.

Середня тривалість слухання радіо у порівнянні з попередніми даними збільшилася з 4 годин 23 хвилин ([дані першої хвилі всеукраїнського дослідження](#)) до 4 години 36 хвилин за добу.

Найвищий рейтинг слухання радіо спостерігається на роботі: з 9:15 до 17:15 він є вищим, ніж в інших місцях. Причому з 12:00 до 13:00 він досягає свого піку. Рейтинг слухання радіо вдома вищий, ніж деінде в періоди з 5:00 до 9:15, а потім із 17:15 до 24:00.

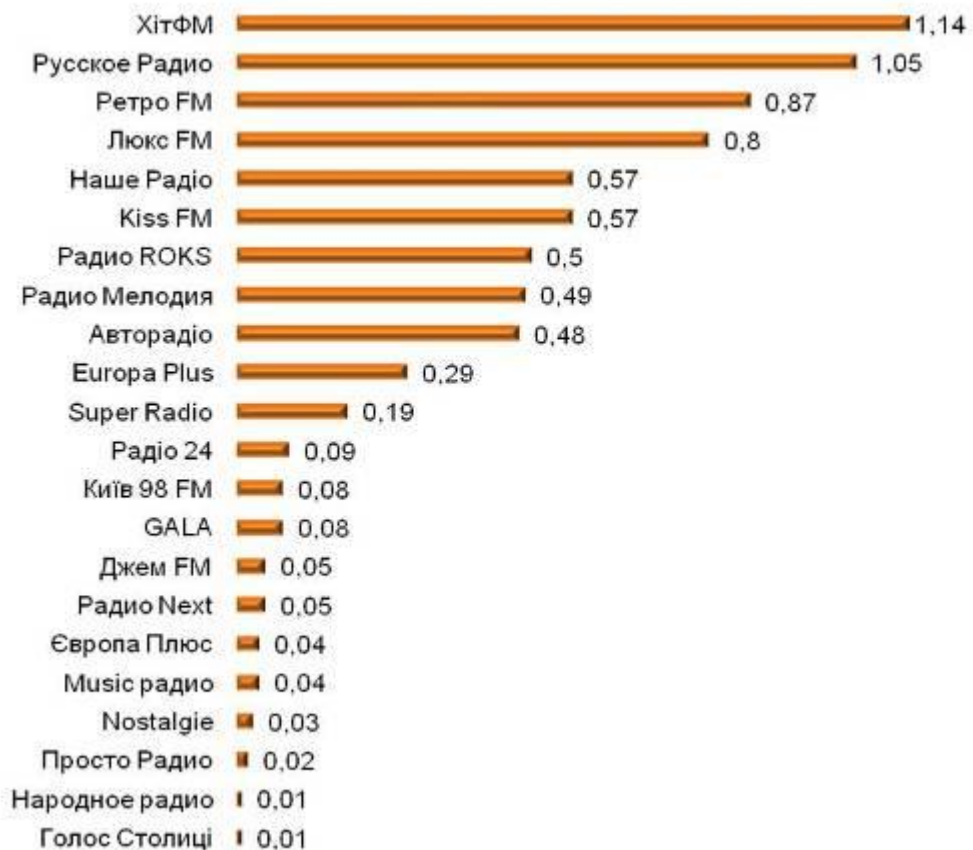
Слухання радіо в авто є стабільним протягом всього дня із 7:00 до 21:00 і суттєво переважає над слуханням радіо в громадському транспорті (втричі вищий).



Період 23.04.2012 - 15.07.2012, вибіркова сукупність складає 14 294 респондента
 Населення України: люди, що проживають в містах з населенням більше 50 тис. чоловік, віком 12-65 років
 *Rat% це відсоток людей з усієї генеральної сукупності, які контактували з радіостанцією в 15-хвилинний інтервал

Загальнонаціональний рейтинг радіостанцій станом на кінець липня очолює «Хіт ФМ». У таблиці не відображено рейтингів категорії «Інше» та «Не знаю». 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 минулорічному дослідженні компанії TNS входили до топ-15 радіомереж («Шансон» посідав другу позицію).

Рейтинг мережевих радіостанцій, gat у %



Учасники «Радіокомітету» відмічають позитивний вплив дослідницьких даних на розвиток ринку радіо. «Коли ми ініціювали зміну методу дослідження аудиторії радіо, першочерговим завданням було отримати більш об'єктивну картину, - завдання в першу чергу маркетингове. Ми повинні були зміцнити віру рекламодавця в радіо як носій. І, судячи з усього, це виходить», - заявив голова ради директорів радіохолдингу «ТАВР Медіа» Ігор Чернишов.

** 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». Друга хвиля дослідження проводилася за період 23 квітня - 15 липня 2012 року. Вибіркова сукупність становить 14294 респонденти.*