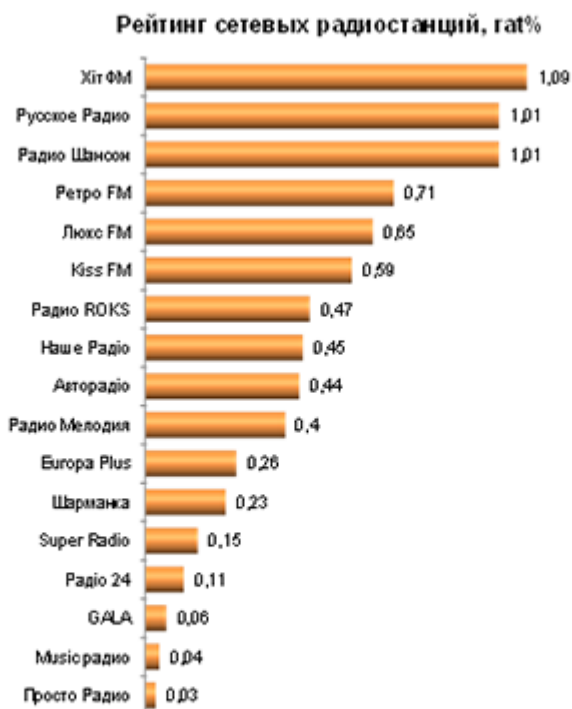


Четверта хвиля дослідження аудиторії радіо в містах 50 тис.+ від GfK, жовтень-грудень 2012 року

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

Кількість українців, що контактували з радіо протягом тижня, а також середньодобове охоплення радіо залишаються незмінними - 89% і 67% відповідно. Такі дані четвертої хвилі дослідження аудиторії радіо*, що проводить компанія GfK Ukraine у містах з населенням понад 50 тис. осіб, оприлюднило галузеве об'єднання «Радіокомітет».

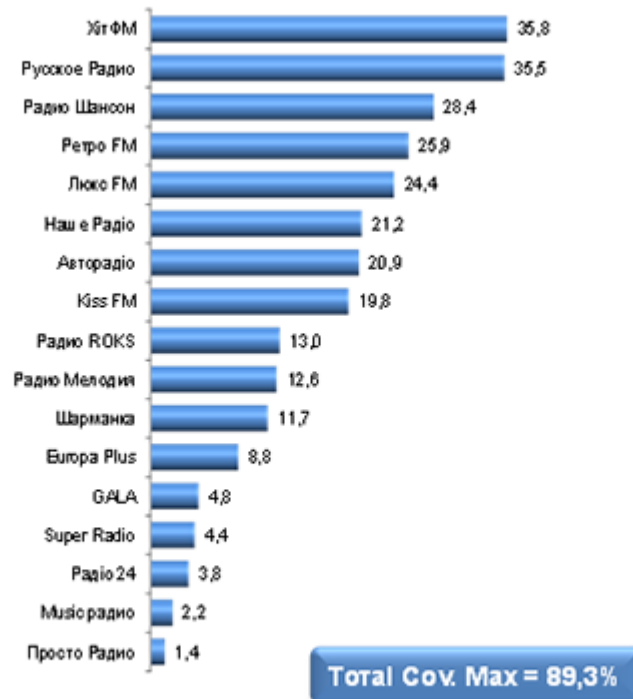
За результатами четвертої хвилі п'ятірку лідерів очолює «Хіт ФМ» (1,09%), за ним іде «Русское радио» (1,01%). Третє місце посіло радіо «Шансон» (1,01%), яке нещодавно [приєдналося](#) до дослідження і показники якого оприлюднюються вперше. Четверту і п'яту сходинки посіли «Ретро ФМ» (0,71%) і «Люкс ФМ» (0,65%). Ці радіомережі у такій само послідовності складають п'ятірку лідерів і за середньотижневим охопленням.



Период 15.10-16.12.2012. Выборочная совокупность составляет 11 756 респондента.
Население Украины, проживающее в городах с численностью более 50 тыс. человек, в возрасте 12-65 лет.



Средне недельный охват сетевых радиостанций, Сов. Max%

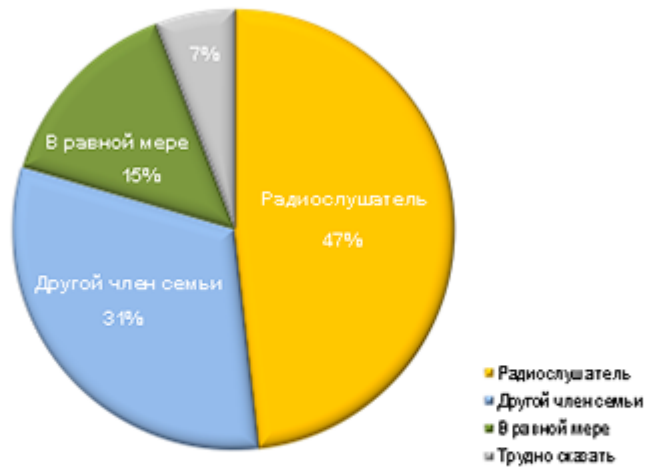


Период 15.10-16.12.2012. Выборочная совокупность составляет 11 766 респондента.
Население Украины, проживающее в городах с численностью более 50 тыс. человек, в возрасте 12-65 лет.

На графіках не відображено рейтингів категорії «Інше» та «Не знаю». З-поміж іншого приховано рейтинги Першого каналу Національного радіо (УР-1) та «Радіо Ера».

*«Поточна хвиля радіодослідження по мережі, що проводилося наприкінці 2012 року, виявила ще один цікавий факт на користь радіо. Виявилось, що частіше за все в родині покупки в сегменті FMCG здійснює саме радіослухач - у 47% випадків», - зазначив голова «Радіокомітету» і виконавчий віце-президент групи «АДВ Україна» з медіасервісу **Олександр Барановський**. На його думку, на це варто звернути увагу представникам сегменту FMCG, що може стати гарним потенціалом для зростання ринку радіореклами.*

Кто делает основные повседневные покупки в семье



Период 15.10-16.12.2012. Выборочная совокупность составляет 11 756 респондента.
Население Украины, проживающее в городах с численностью более 50 тыс. человек, в возрасте 12-65 лет.

На думку керівника Центру маркетингових досліджень Незалежної асоціації телерадіомовників, координатора «Радіокомітету» **Віталія Гордузенка**, результати рекламної кампанії на ТБ в комбінації з радіо є набагато кращими, ніж у випадку використання телереклами як єдиного каналу комунікації. *«Світова практика використання радіореклами FMCG-брендів показує, що переміщення 20% рекламного бюджету з ТБ на радіо дозволяє збільшити обсяг продажу до 15%»*, - стверджує він.

** 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 мешканців міст «50 тис.+» віком 12-65 років. Обсяг вибірки становить 11 756 респондентів. Четверта хвиля дослідження проводилася 10 жовтня - 16 грудня 2012 року.*