



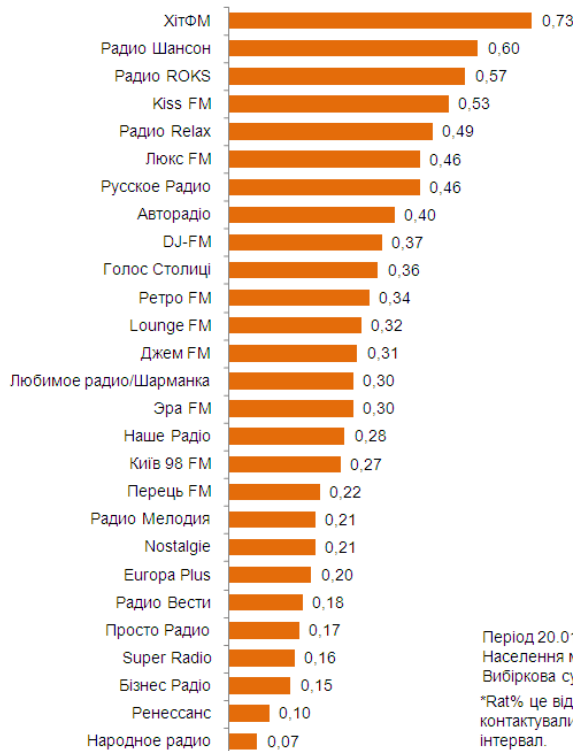
Радіокомітет оприлюднив дані дослідження радіослухання в м. Київ у період із 20 січня по 30 березня 2014 року.

Це дослідження проводить компанія GfK на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет». Опитування проводилось серед мешканців столиці у віці від 12 до 65 років.

До трійки лідерів рейтингу радіостанцій увійшли «Хіт ФМ», «Радіо Шансон», а також - «Радіо «ROKS». Трійка лідерів за охопленням - «Хіт ФМ», «Русское Радио», «Kiss FM». Кількість киян, котрі контактують із радіо впродовж тижня, складає 86,3 %.



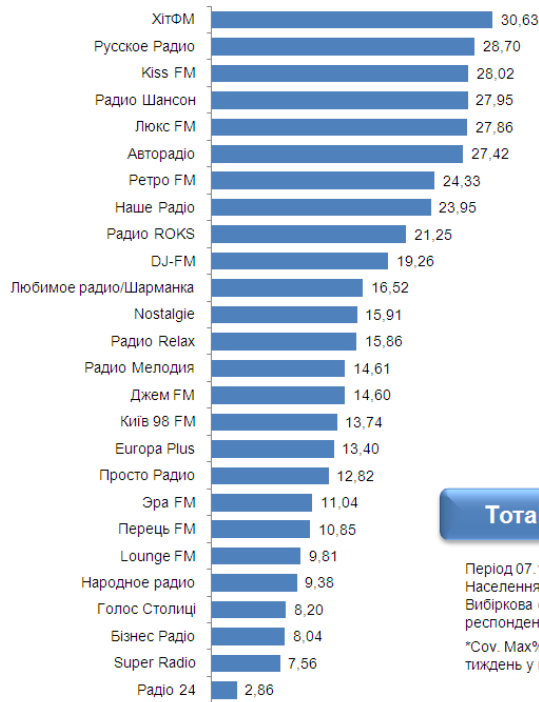
**Рейтинг радіостанцій в м. Київ, rat%
W1'14 20.01-30.03**



Період 20.01.2014- 30.03.2014.
Населення м. Київ віком 12-65 років.
Вибіркова сукупність становить 3276 респондентів
*Rat% це відсоток людей з генеральної сукупності, які контактували з радіостанцією у 15-хвилинний інтервал.



Середньотижнєве охоплення радіостанцій в м. Київ, Cov.Max%*, W4'13+1'14 PD cities 1mln+

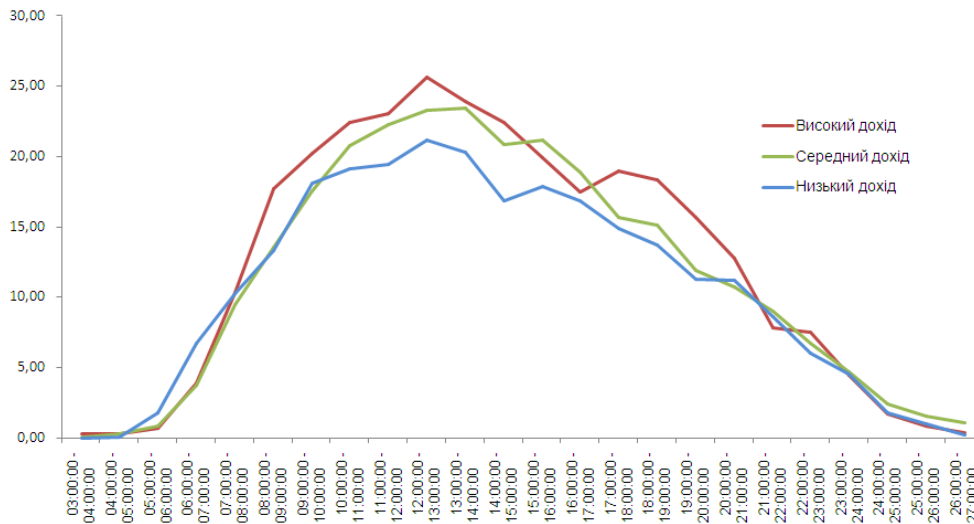


Total Cov.Max% = 86,3%

Період 07.10.2013-30.03.2014.
 Населення м. Київ віком 12-65 років.
 Вибіркова сукупність становить 6428 респондентів
 *Cov. Max% середня аудиторія радіостанції за тиждень у відсотках в містах 50+



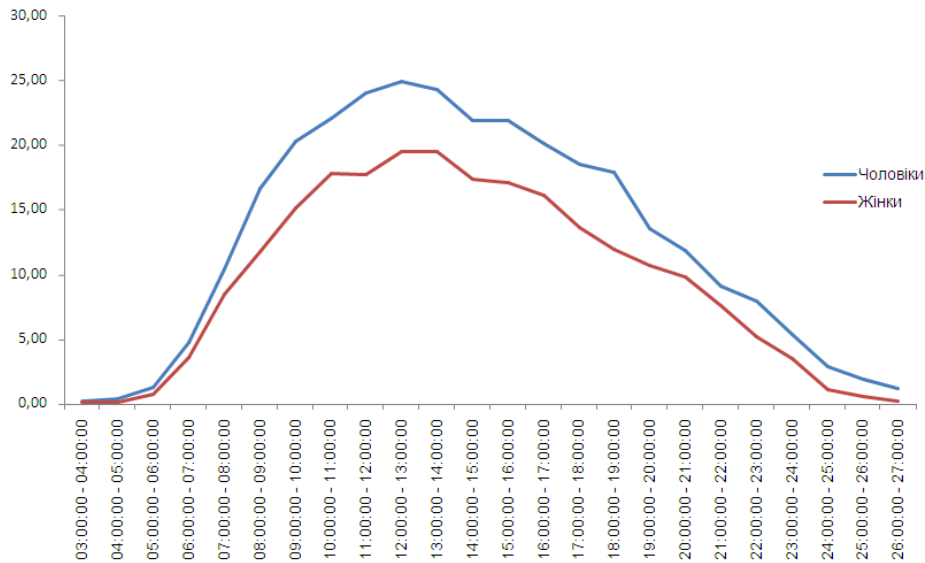
Динаміка слухання радіо впродовж дня в м. Київ, (за рівнем доходу) rat%*, W1'14 PD 20.01-30.03



Період 20.01.2014-30.03.2014.
 Населення м. Київ віком 12-65 років.
 Вибіркова сукупність становить 3276 респондентів

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





Період 20.01.2014- 30.03.2014.
Населення м. Київ віком 12-65 років.
Вибіркова сукупність становить 3276 респондентів

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



Порівнюючи радіо з телебаченням, керівник Центру досліджень НАМ, координатор Радіокомітету Гордузенко Віталій прогнозує: «Найближчі роки ми спостерігатимемо ренесанс радіо, та визнання його як одного з найпотужніших рекламних носіїв. На зміну поколінню телеглядачів та шанувальників паперової преси, все активніше приходить покоління шанувальників радіо та Інтернету. Інвестиції в радіо значно збільшаться, оскільки в певних зрізах воно є потужнішим, ніж телебачення. По-перше, рейтинги радіо протягом дня вищі, ніж рейтинги телебачення, по-друге, чоловіки більше, ніж жінки слухають радіо, причому ця тенденція зберігається протягом усієї доби, по-третє, переважна більшість радіослухачів знаходяться у найпривабливішому для рекламодавців віці - 25-44 роки, тоді як телеглядачі значно старші. Також радіослухачі мають більший дохід, ніж аудиторія ТБ. Частка слухачів, яка залишається під час реклами на радіо, вдвічі більша, ніж тих, хто залишається дивитись рекламні ролики на ТБ. Серед радіослухачів більше тих, хто має авто. Крім того, ціна реклами на радіо значно нижча, ніж на телебаченні. І саме радіо генерує найбільший приріст щастя та енергетики».

«Не дивлячись на дуже складну ситуацію у країні і події, що відбувались з кінця минулого року, радіо залишається стабільним у слуханні, - говорить маркетинг – директор «ТАВР Медіа» Оксана Шавель. – По деяких радіостанціях ми спостерігаємо навіть дуже непогане зростання. Наприклад, радіо "Relax" демонструє і динамічне зростання охоплення, і входить у п'ятірку лідерів за рейтингом (rat%) станцій Києва».

Маркетинг-директор радіогрупи УМН Євгенія Курмаз зазначає: «На слухання сьогодні здійснюють великий вплив події у країні. Люди бажать бути в курсі ситуації на постійній основі, це і пояснює зростання рейтингів станцій формату news/talk. Наприклад, «Голос Столиці» у тоталі зріс на 111,8% а у своїй цільовій «чоловіки 30-55» - на 195%(з 0,20% до 0,59%). Разом з тим зрозумілим є і зростання рейтингу радіостанцій, де грає спокійна, розслабляюча музика (Loungе у тоталі приріс на 23,1%): сюди люди періодично «втікають» зняти накопичену інформаційну напругу. Думаю, що тенденція до збільшення слухання станцій вищезгаданих форматів буде зберігатись до того часу, поки не стабілізується ситуація в країні».

Леся Костроміна, директор по пресі та радіо Групи АДВ Україна звертає увагу на ще один тренд: «На мій погляд, варто відзначити високий рівень слухання радіо з боку аудиторії із прибутком вище середнього. Тобто, рекламодавці сегменту товарів, у котрих ЦА із високим доходом, можуть сміливо використовувати даний канал медіа для просування своїх товарів та послуг».

«Звісно, що ринок реклами залежить від ситуації в країні, від наявності та результатів АТО. Якщо ми досягнемо миру та повернемо стабільність, то до кінця року можемо очікувати, що обсяг ринку реклами на радіо досягне принаймні рівня минулого року», - підсумовує керівник напрямку «Преса та радіо» холдингу GroupM Ігор Романенко.

Довідки:

Радіокомітет – міжгалузеве об'єднання, до якого входять два найбільші радіохолдинги України - група ТАВР, Український Медіа Холдинг, три мережеві рекламні агенції (Publicis Groupe, Група АДВ Україна, Group M) та, у якості управляючого партнера, - Незалежна Асоціація телерадіомовників(НАМ). Радіокомітет об'єднує майже 100 % ринку радіо.

Радіокомітет створений наприкінці 2007 року задля запуску єдиного галузевого дослідження радіоаудиторії, яким користуються як самі радіостанції, так і рекламні агенції під час планування рекламних кампаній.

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 України у віці 12-65 років. Дані поточної хвили дослідження охоплюють період з 20 січня по 30 березня 2014 року.