

Raport Radio 2009

RADIO

Radio jest powszechne - 81% Polaków w wieku 15-75 lat słucha radia każdego dnia. **Zasięg dzienny radia w 2009 roku zwiększył się w porównaniu z latami poprzednimi.**

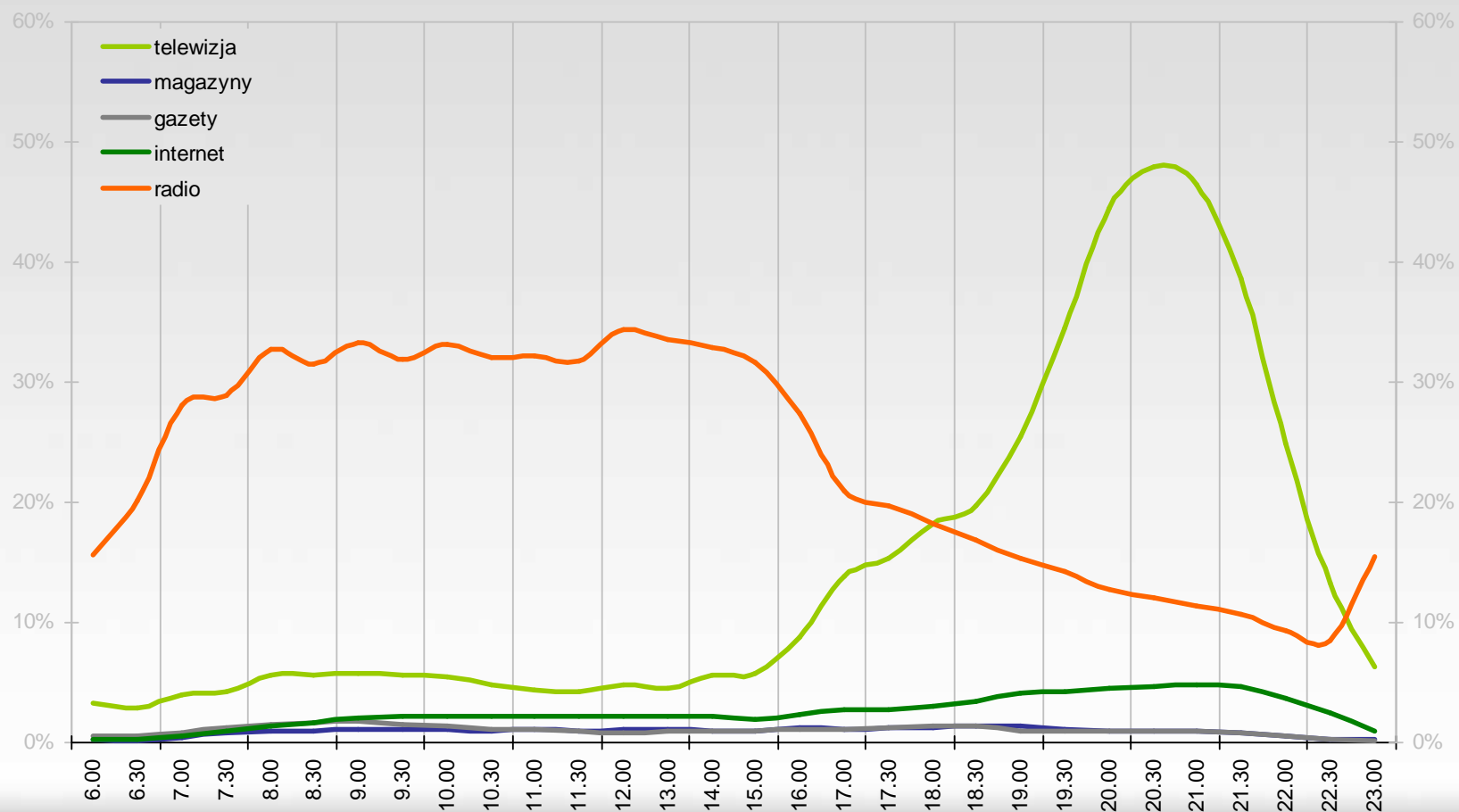
Radio jest słuchane przez cały dzień, a do godziny 16 jest medium o najwyższym zasięgu.

Radio jest uniwersalne - słuchają go wszystkie grupy społeczno-zawodowe - od dyrektorów, przez pracowników umysłowych, fizycznych do gospodyń domowych.

Radio dociera do ludzi w wielu miejscach i sytuacjach m.in. za pomocą telefonów komórkowych/odtwarzaczy mp3.

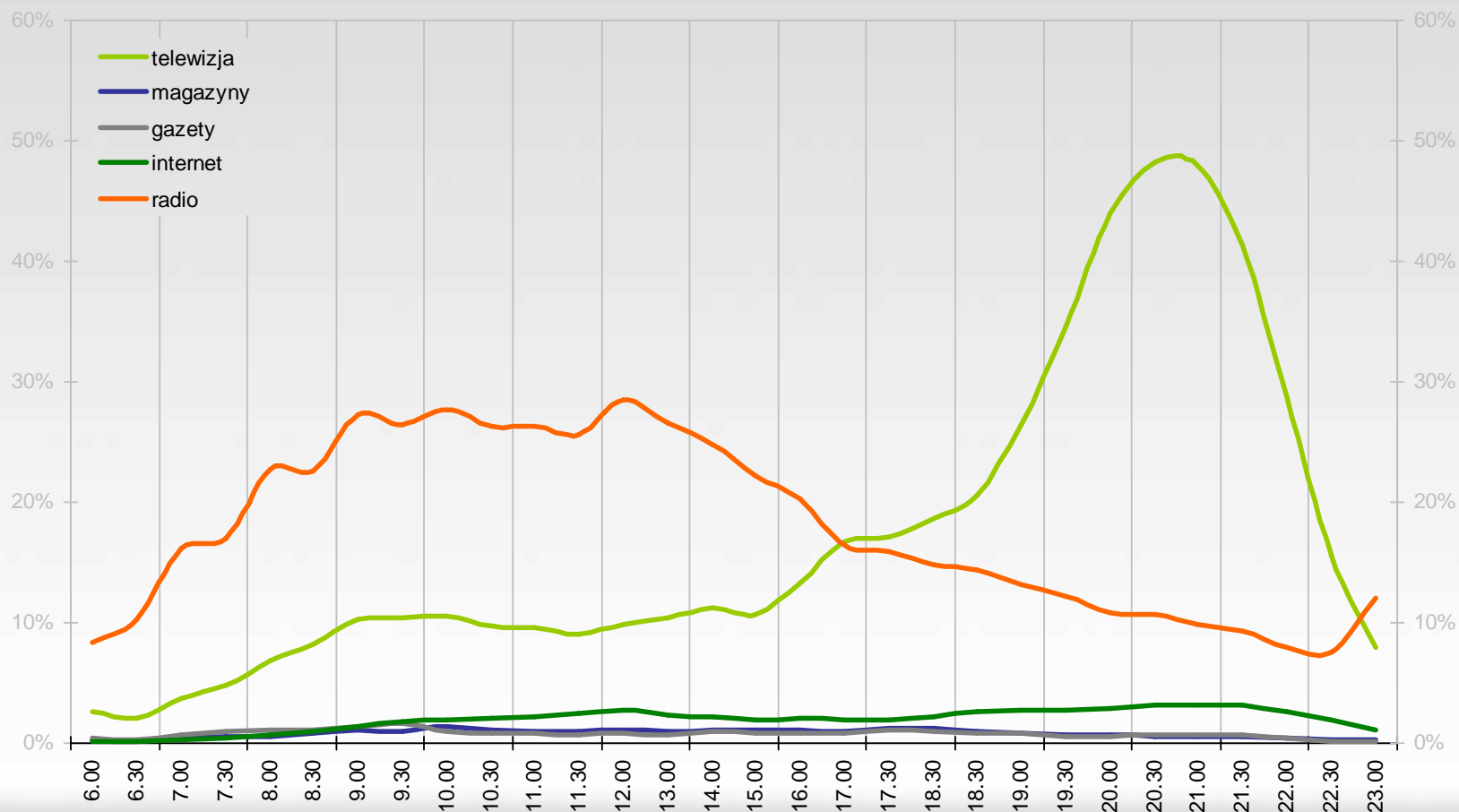
Media w 2009 roku dni powszednie

Do godziny 16 medium o najwyższym zasięgu jest radio.



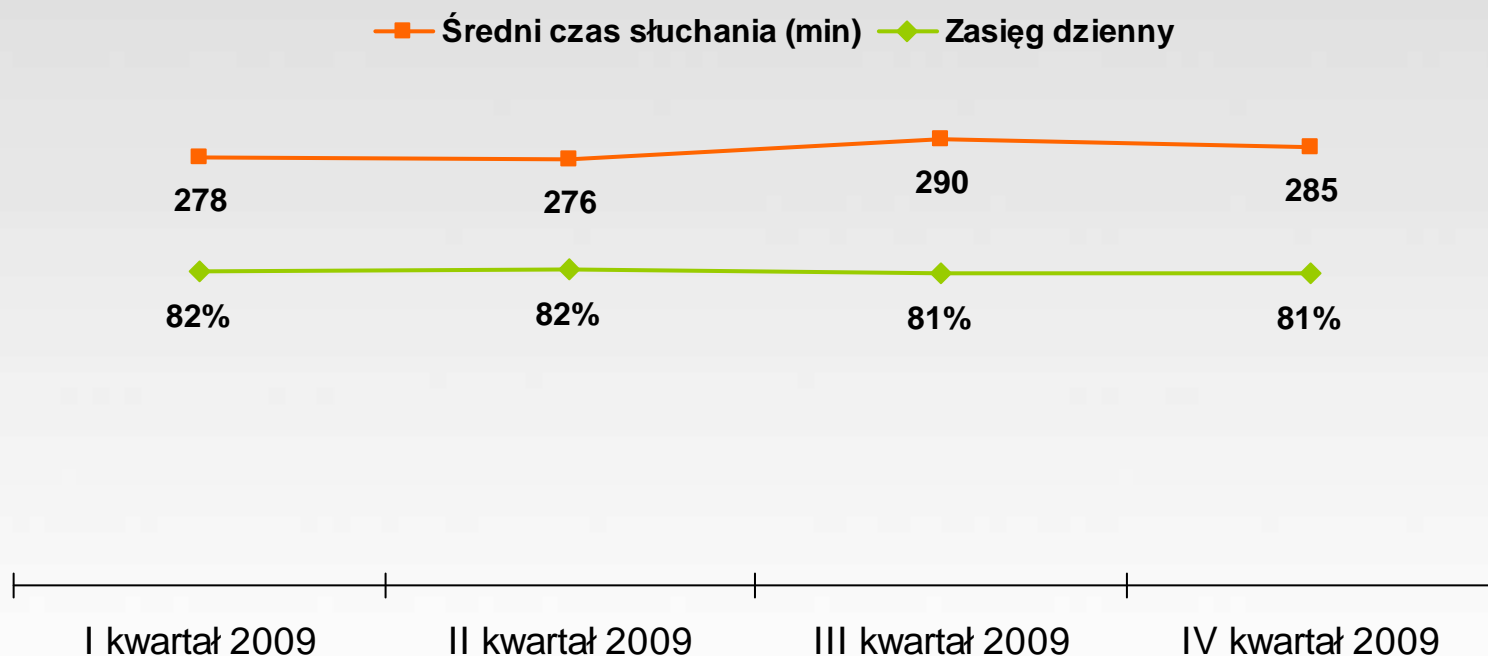
Media w 2009 roku dni weekendowe

W weekendy w godzinach porannych medium dominującym jest radio.



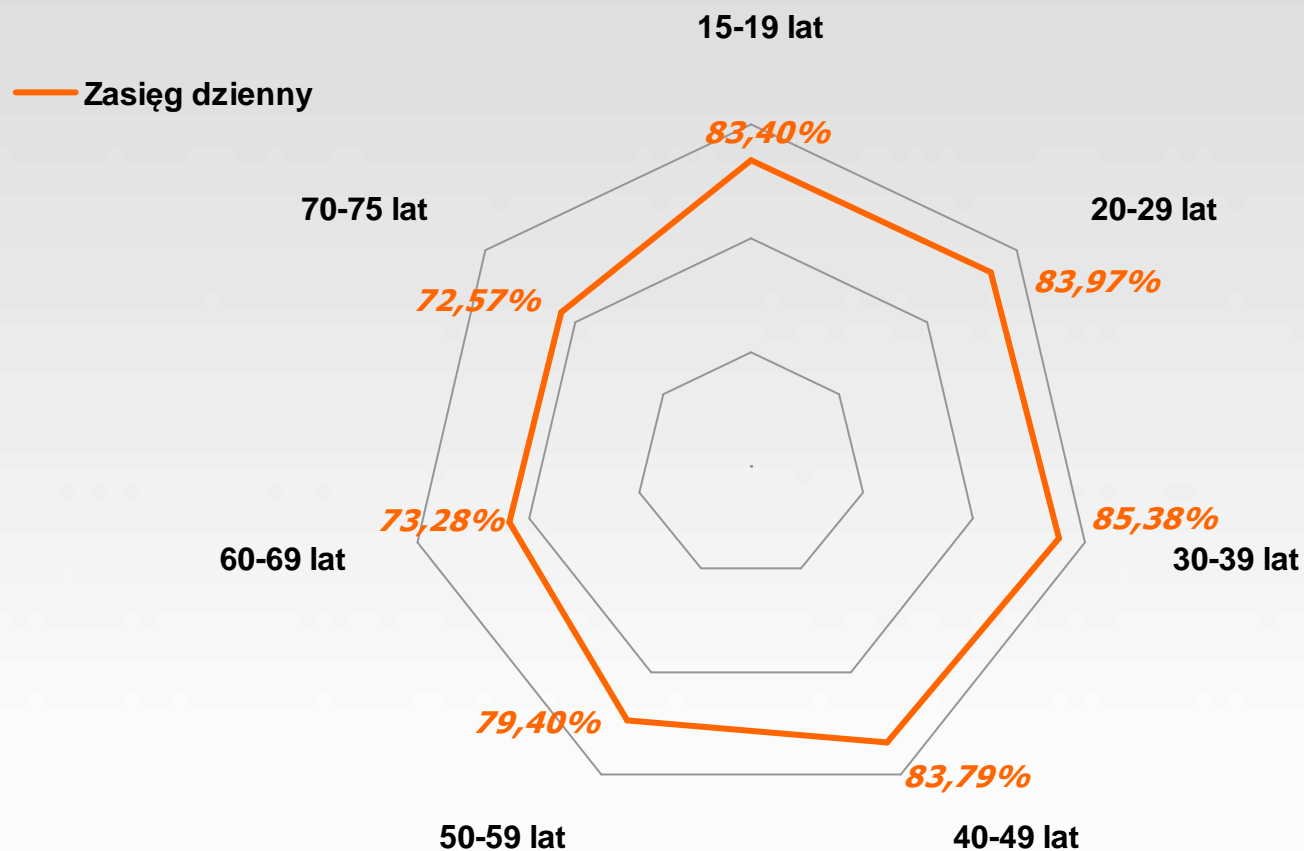
Zasięg dzienny stacji radiowych

Słuchalność radia w ciągu roku nie zmienia się w istotny sposób.



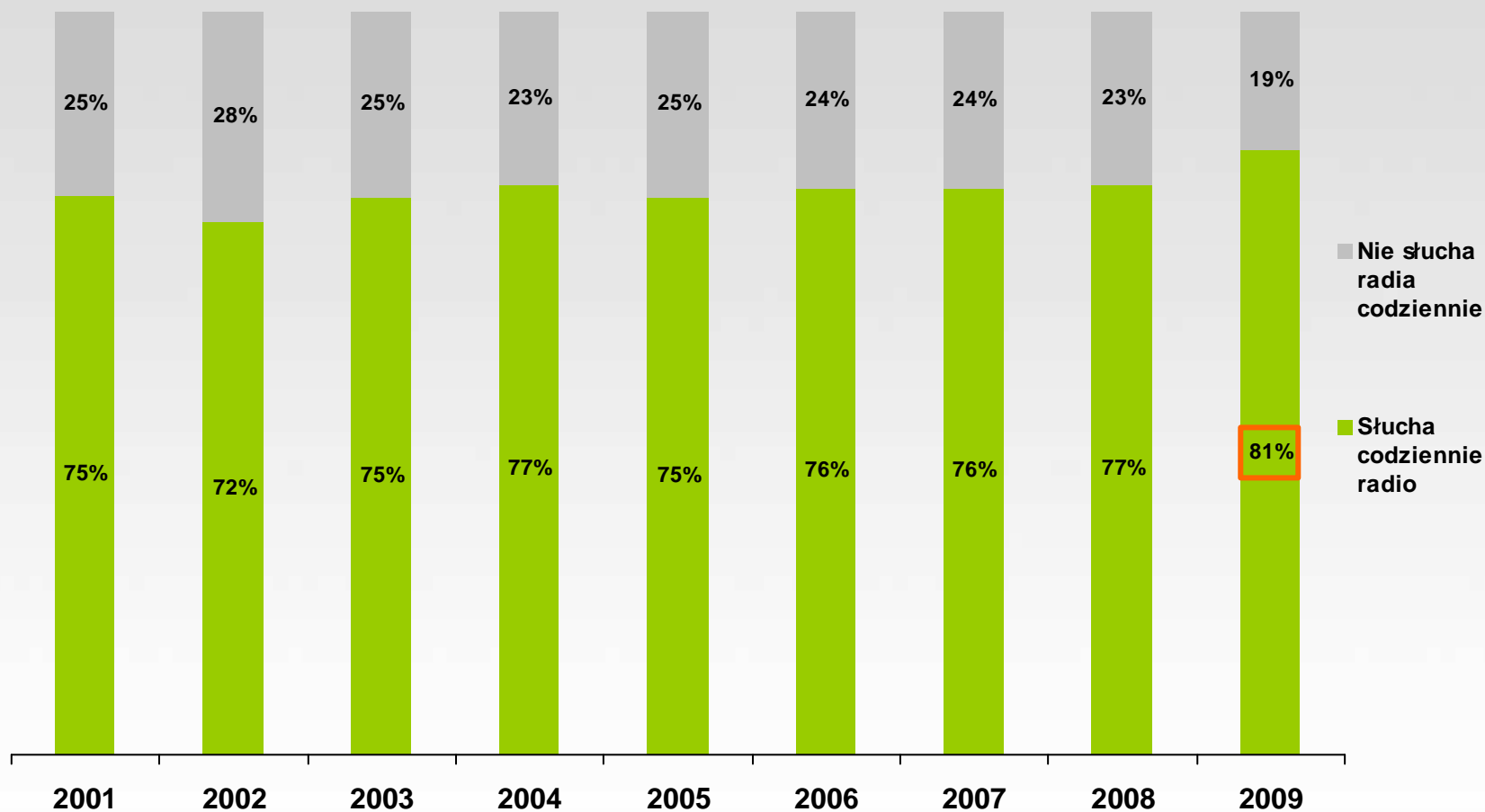
Zasięg dzienny stacji radiowych

Zasięg dzienny największy jest wśród słuchaczy w wieku 15-49 lat.



Zasięg dzienny stacji radiowych

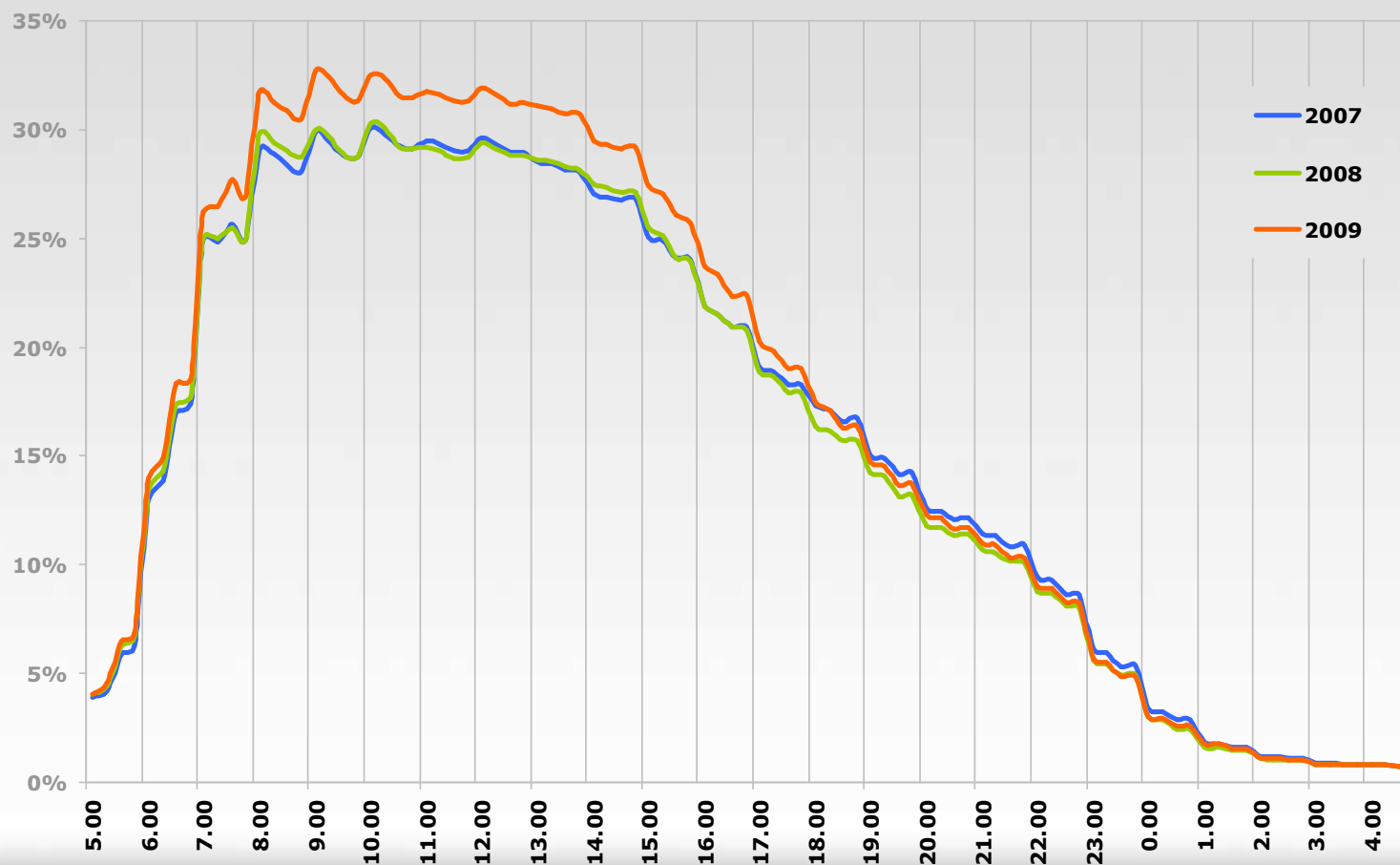
W 2009 wystąpił wzrost słuchalności stacji radiowych w Polsce.



Zwyczaje słuchania

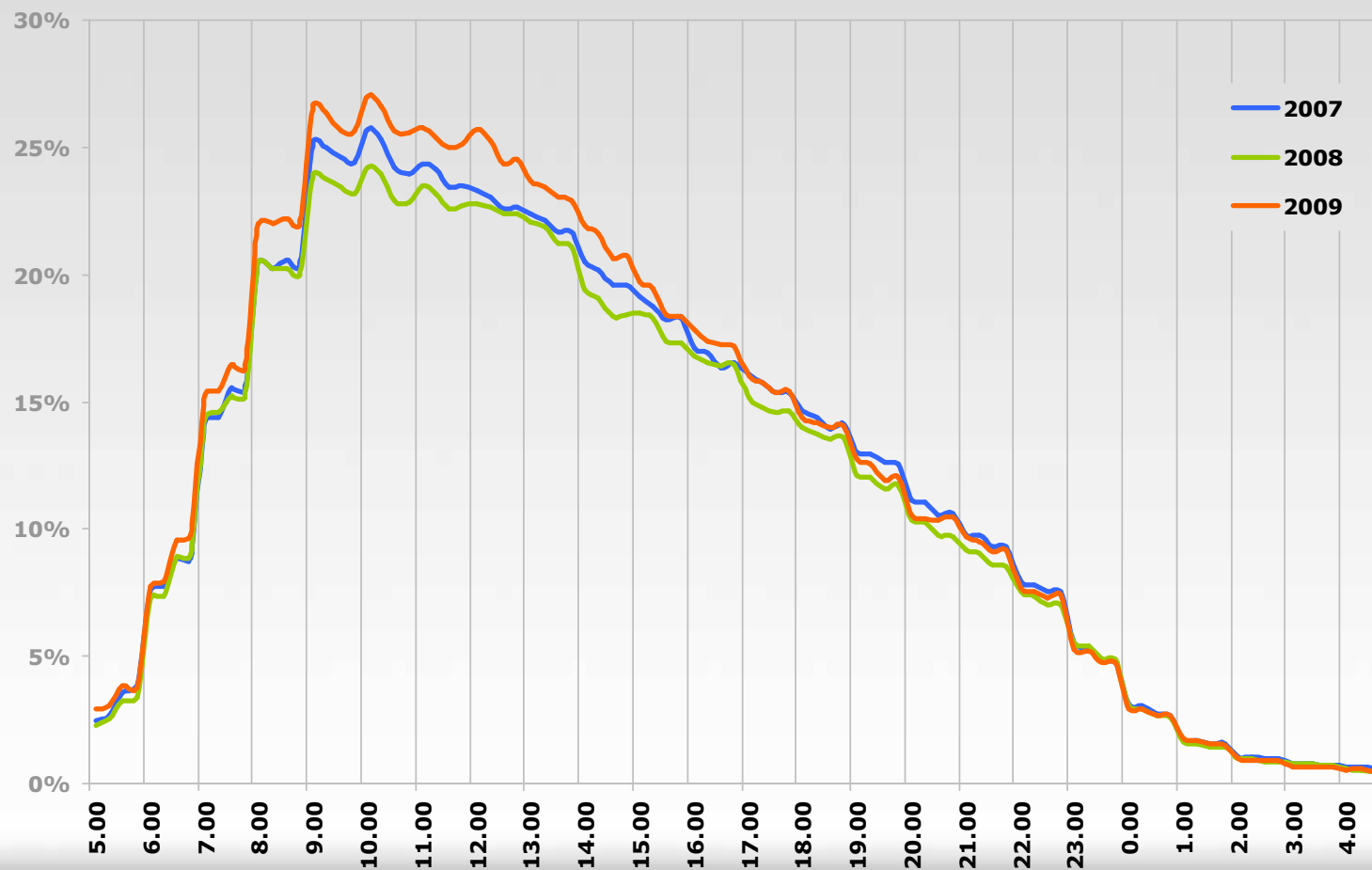
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni powszednie

W 2009 w dni powszednie radio największy wzrost odnotowało w godzinach 8-17.



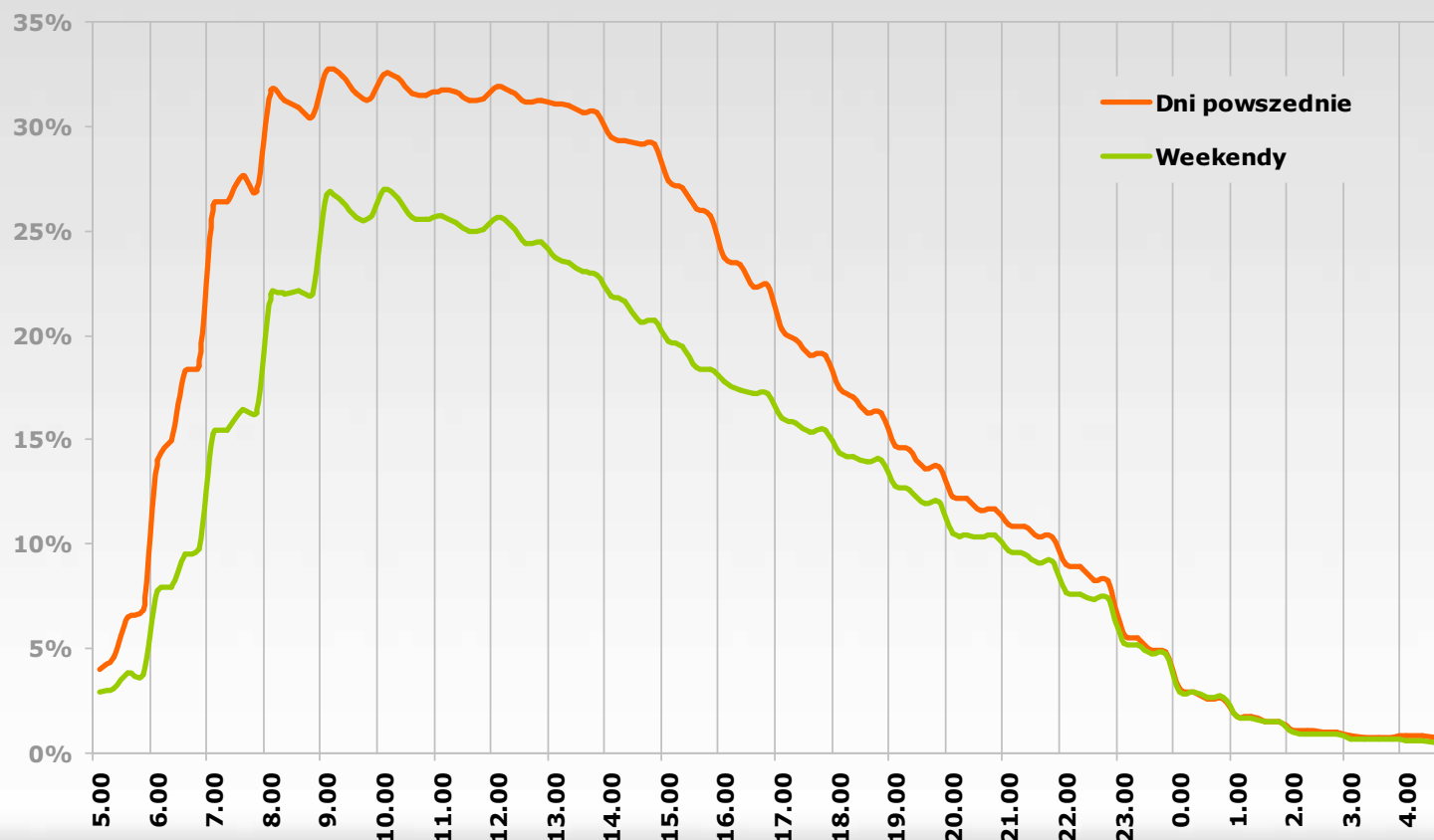
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni weekendowe

W weekend zasięg radio najczęściej zyskał w godzinach 8-16.



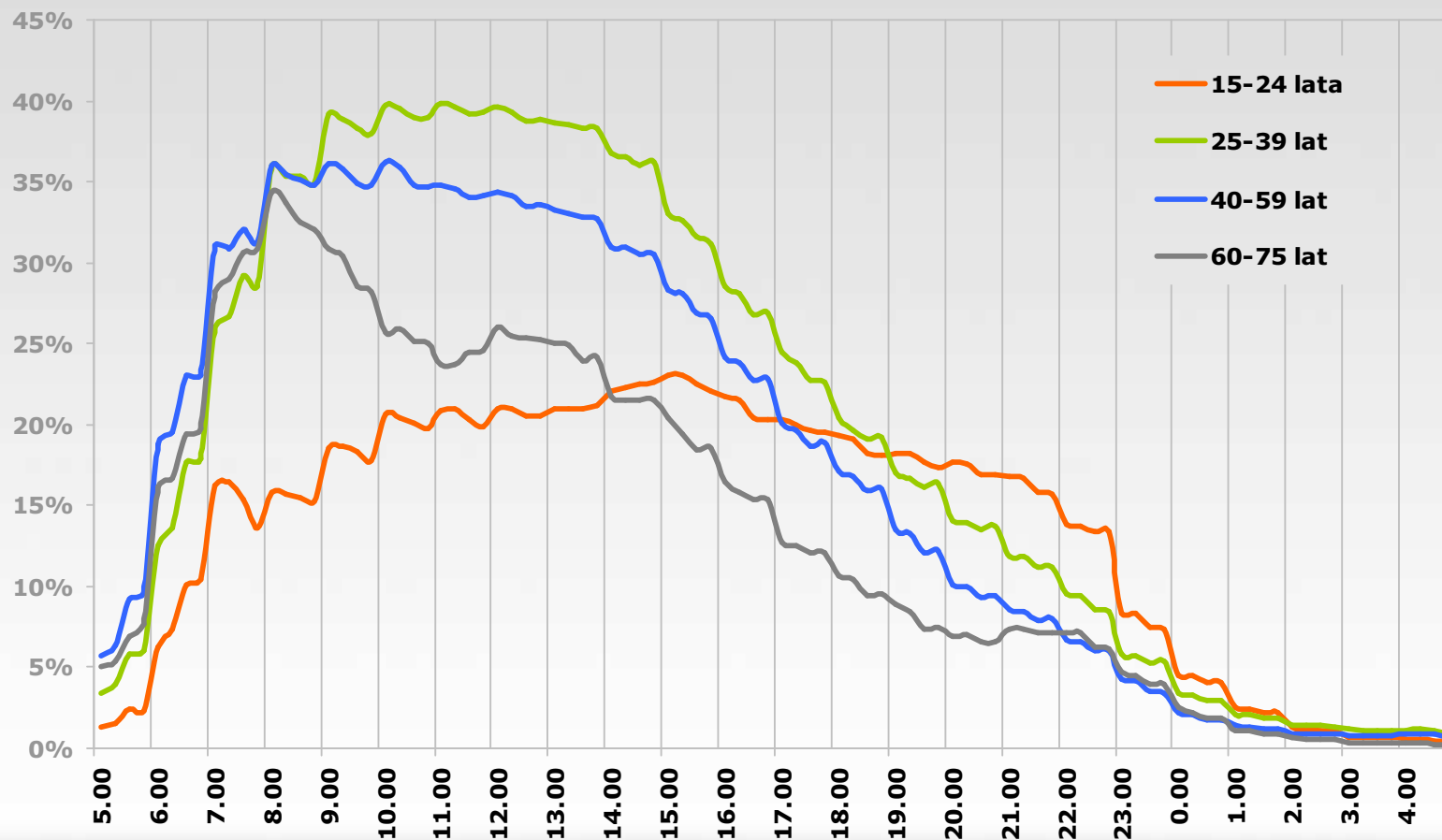
Zasięg w kwadransach stacji radiowych 2009 rok

Radio ma większy zasięg w dni powszednie. W weekendy największą słuchalność osiąga w godzinach 9-12.



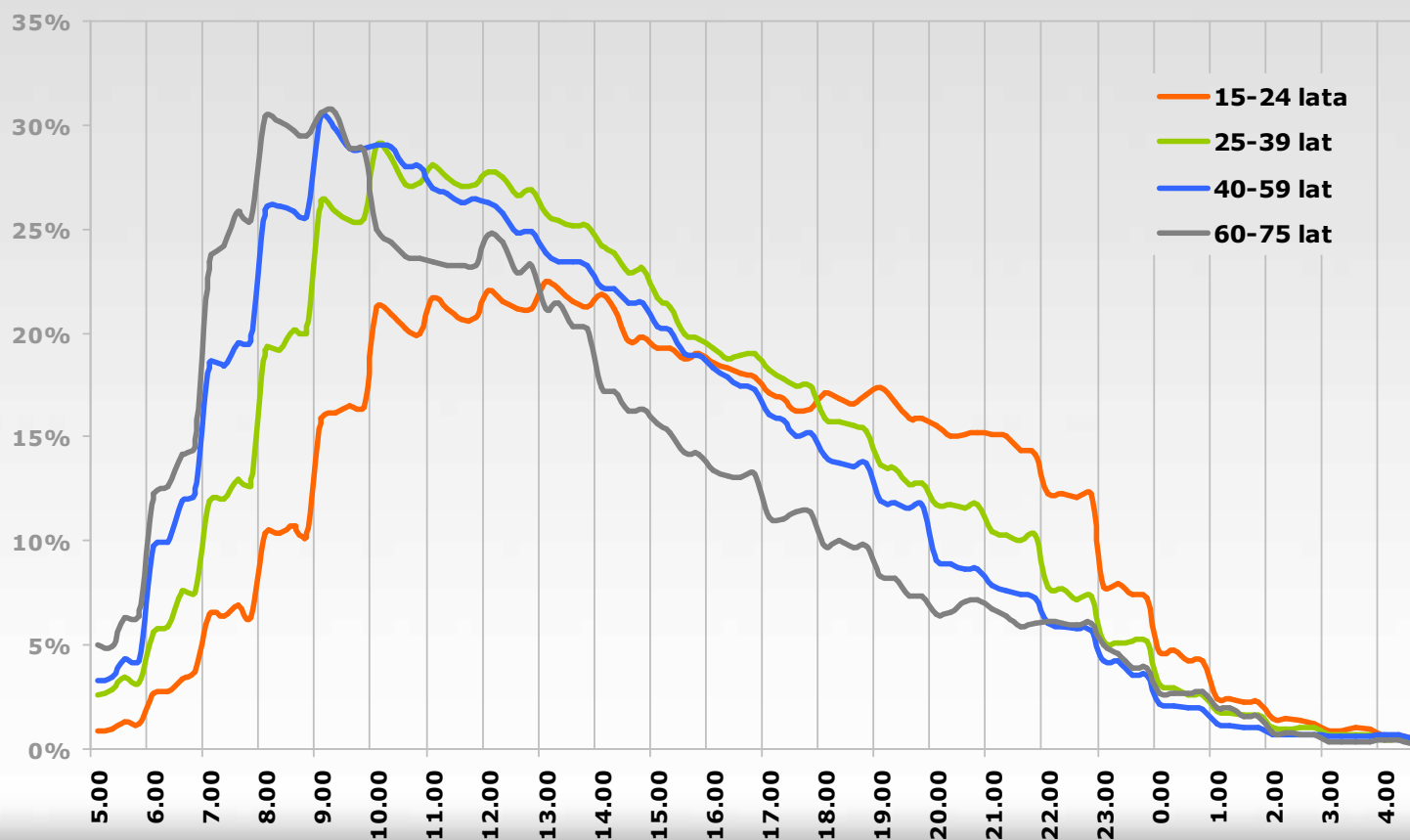
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni powszednie 2009 rok

Ludzie w wieku 15-24 słuchają radia równomiernie przez cały dzień (dni powszednie).



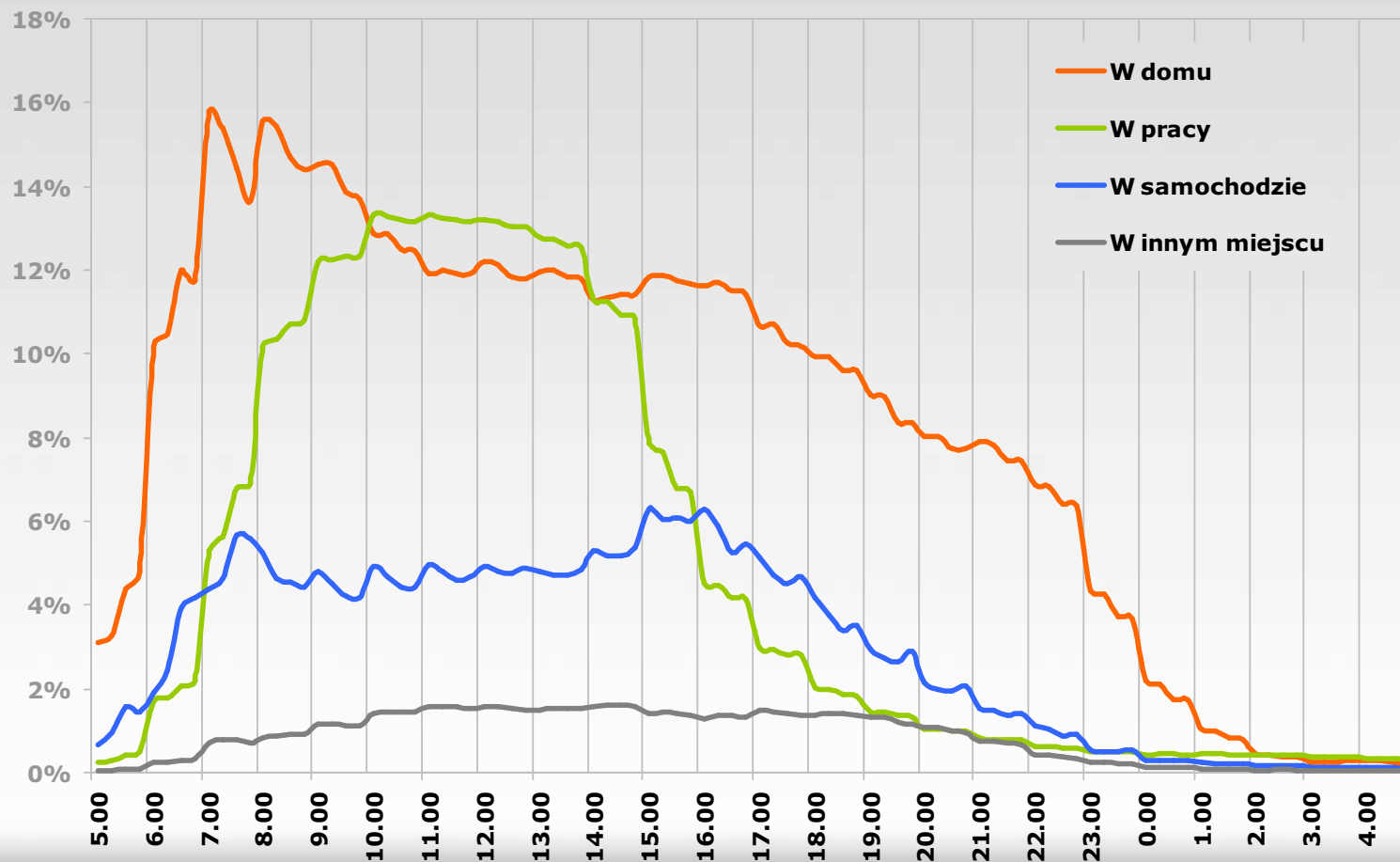
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni weekendowe 2009 rok

Radio w dni weekendowe największą słuchalność wśród osób w wieku 25+ osiąga rano i w południe.



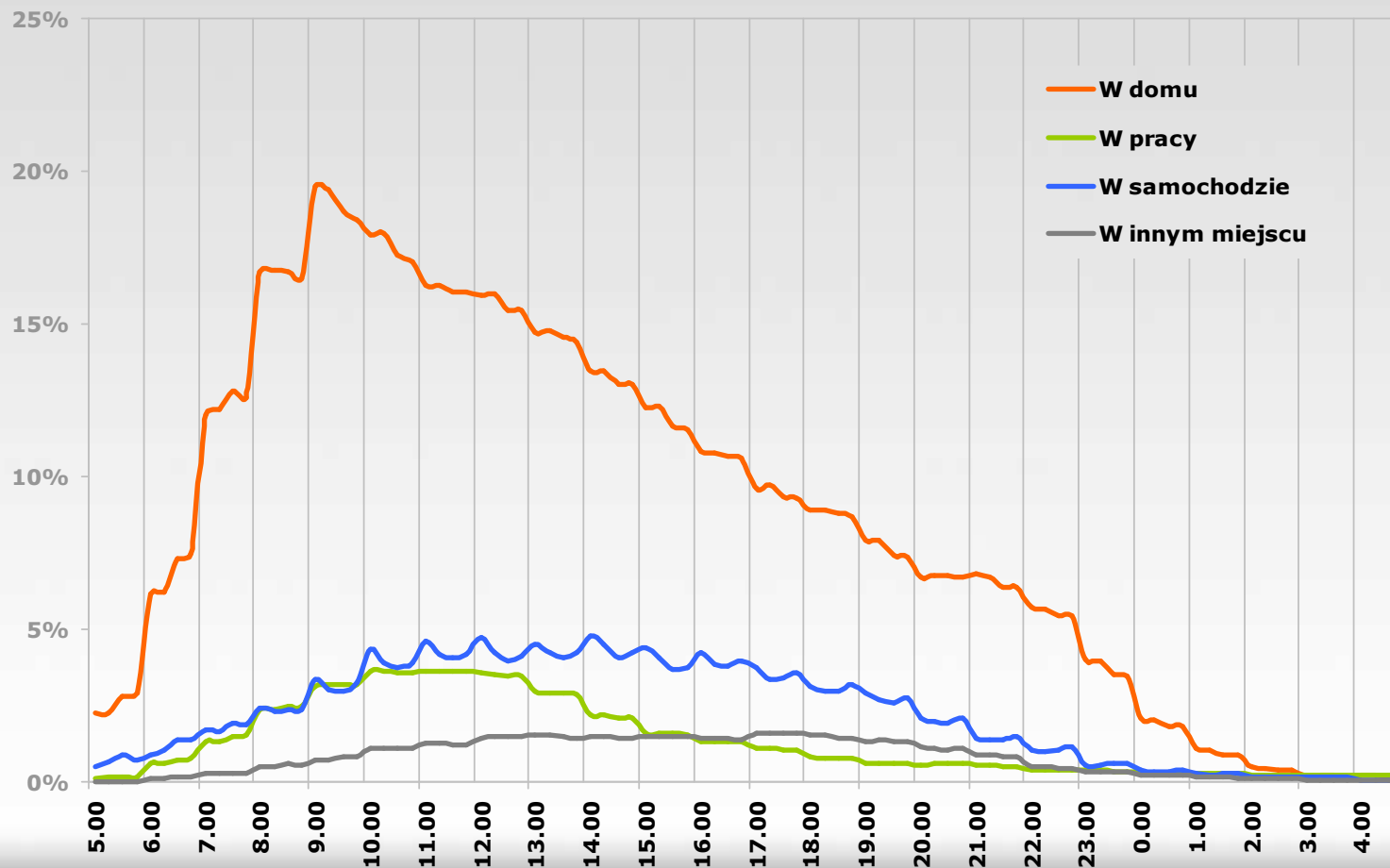
Miejsce słuchania radia dni powszednie 2009 rok

Radio w domu w dni powszednie ma największy zasięg w godzinach porannych.



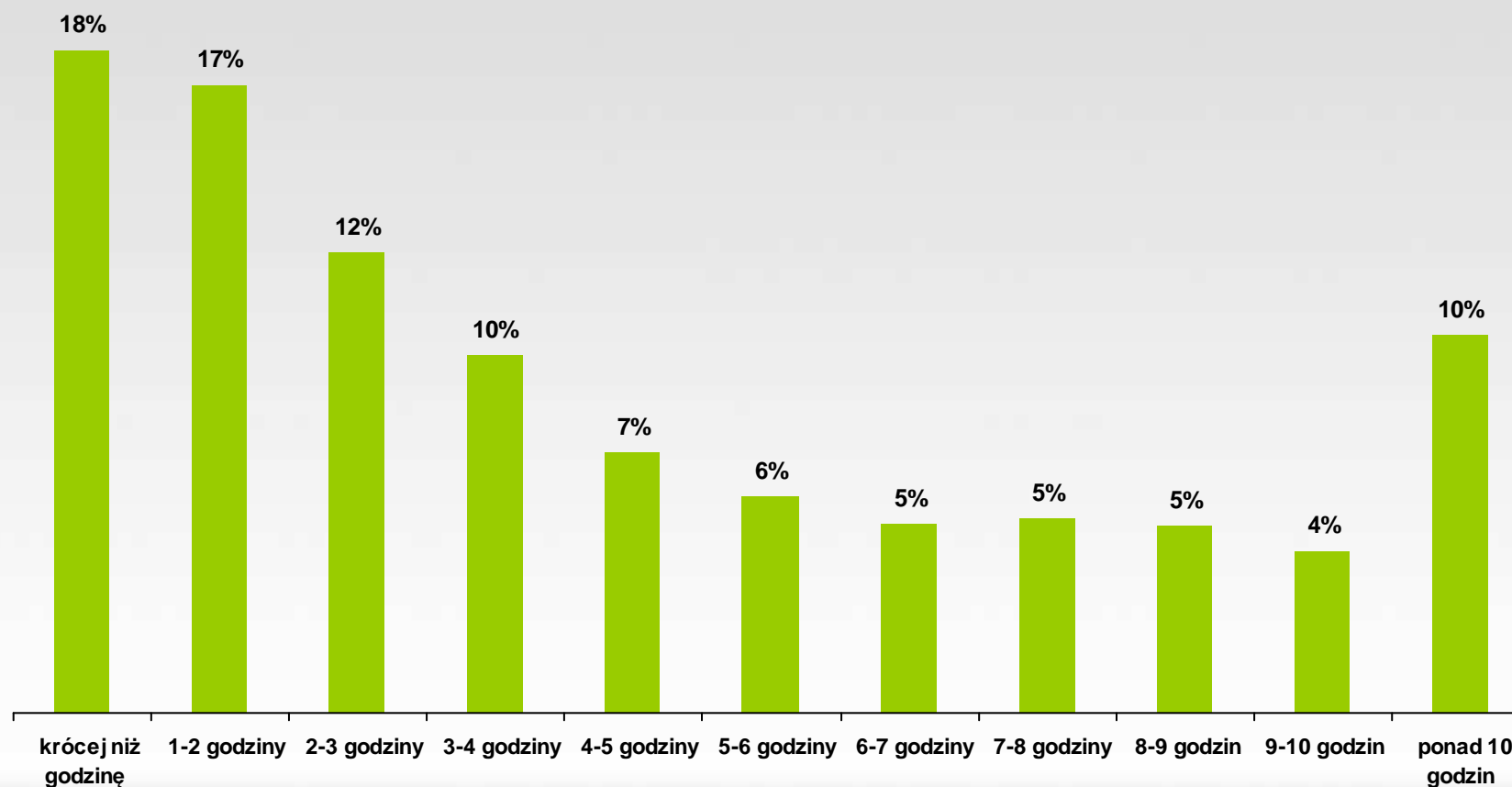
Miejsce słuchania radia dni weekendowe 2009 rok

W weekend radio jest słuchane głównie w domu.



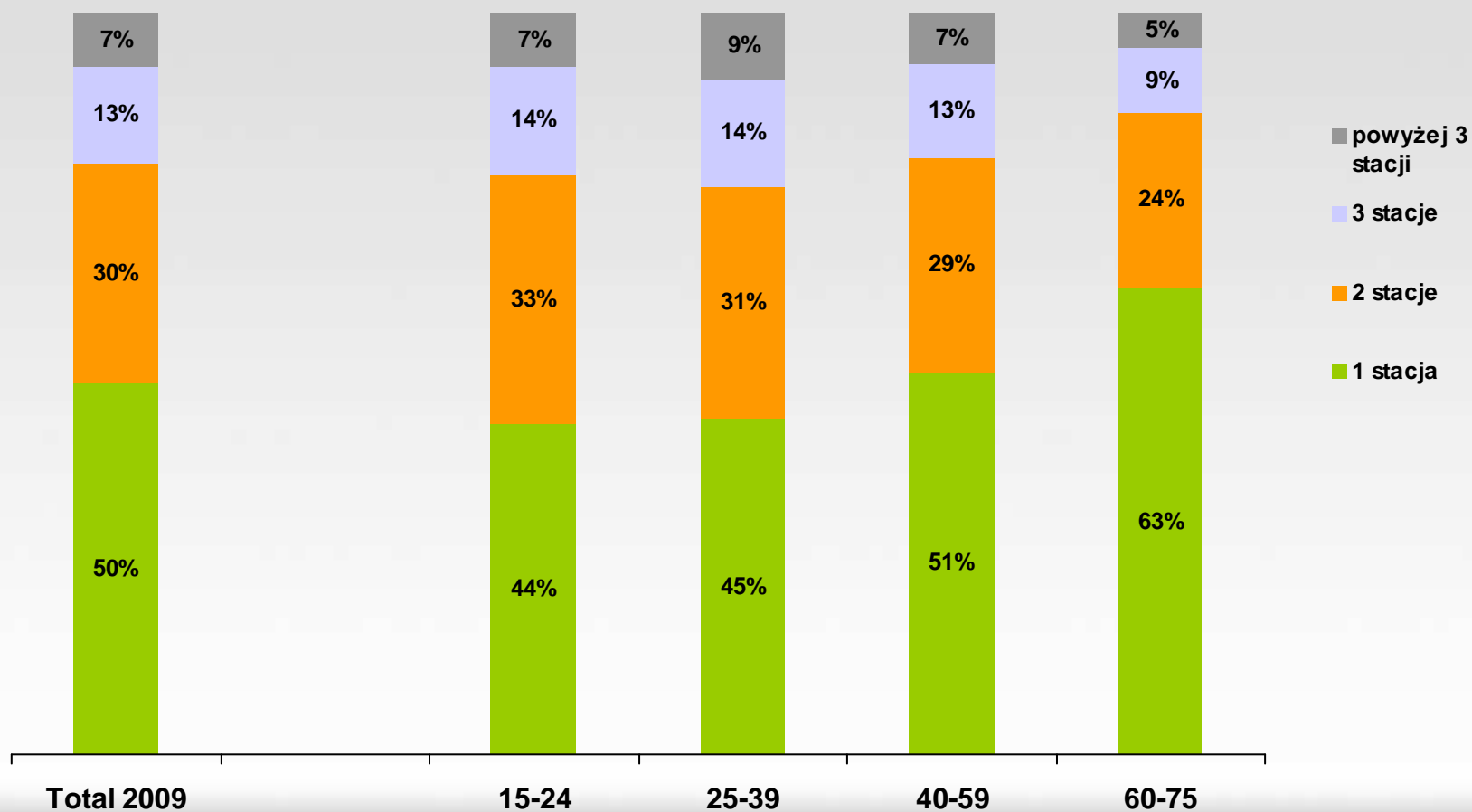
Czas słuchania stacji radiowych w ciągu dnia

Co dziesiąty słuchacz spędza przy radiu ponad 10 godzin dziennie.



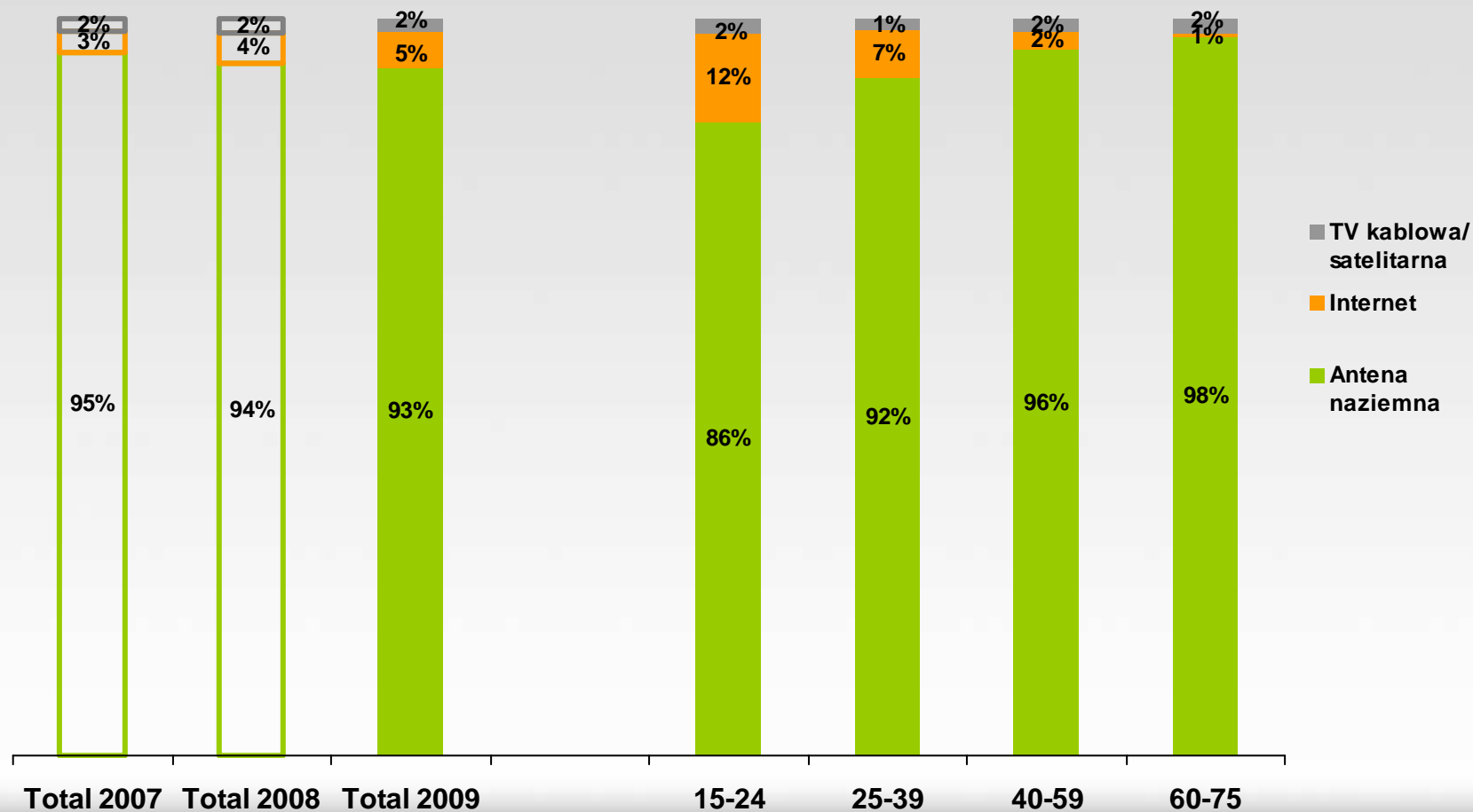
Liczba słuchanych stacji radiowych w ciągu dnia

Połowa słuchaczy wybiera więcej niż jedną stację radiową.



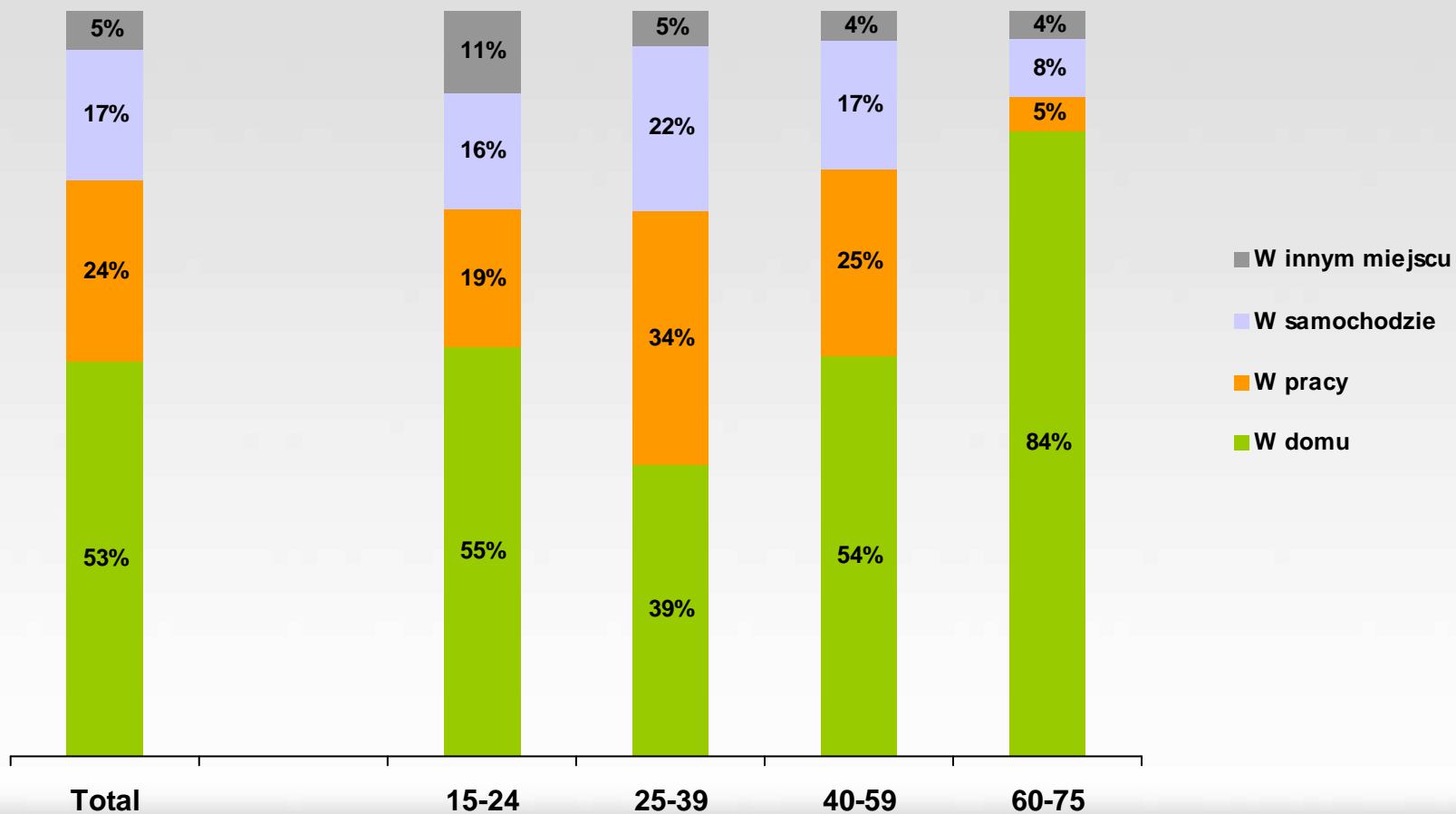
Źródło słuchania stacji radiowych udział w czasie słuchania

Radio jest słuchane najdłużej za pomocą anteny naziemnej.



Miejsce słuchania stacji radiowych udział w czasie słuchania

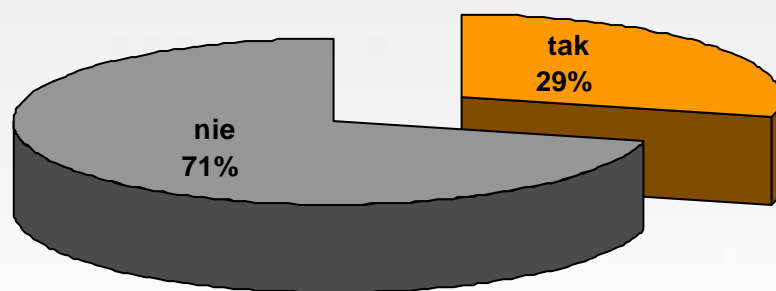
Ponad połowa czasu słuchania stacji radiowych przypada na dom.



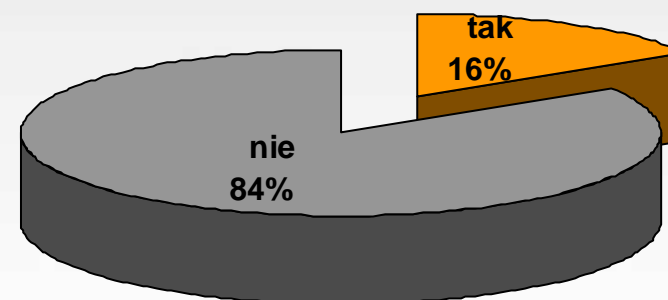
Nowe metody dotarcia sygnału radiowego 2009 rok

Prawie 1/3 słuchaczy przyznaje się do słuchania radia przez telefon komórkowy.

Słucha radia przez telefon
komórkowy



Słucha radia z odtwarzacza
mp3/mp4



SŁUCHALNOŚĆ W CIĄGU DNIA

Radio ma większy zasięg w dni powszednie niż w dni weekendowe.

W dni powszednie radio w największym stopniu słuchane jest w godzinach 8-15 - głównie przez osoby w wieku 25-59 lat. Osoby młodsze słuchają radia przez cały dzień równomiernie.

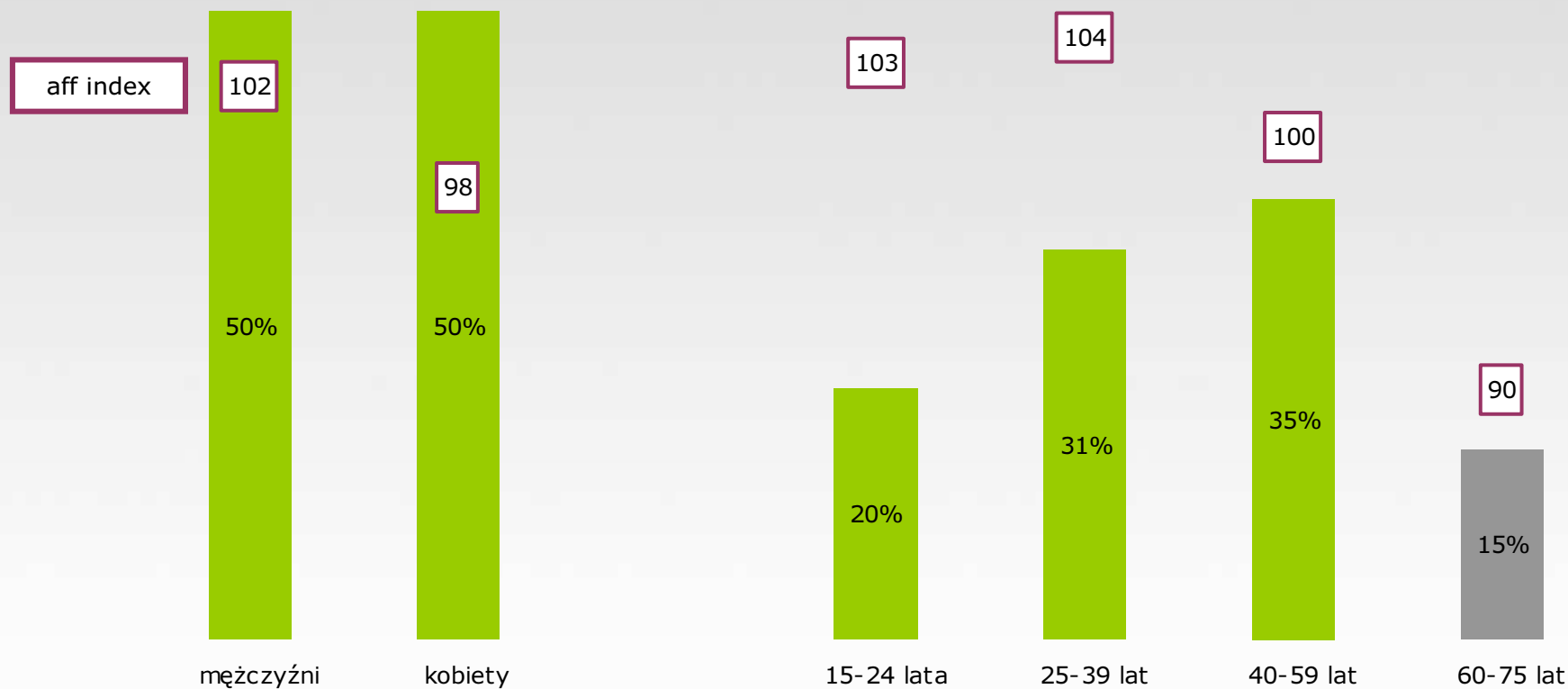
Ponad połowa słuchaczy spędza dziennie ponad 3 godziny na słuchaniu radia.

Radio jest słuchane w wielu miejscach - w domu, w pracy i w samochodzie. Coraz częściej słuchane jest za pomocą telefonów komórkowych/odtwarzaczy mp3.

Słuchacze

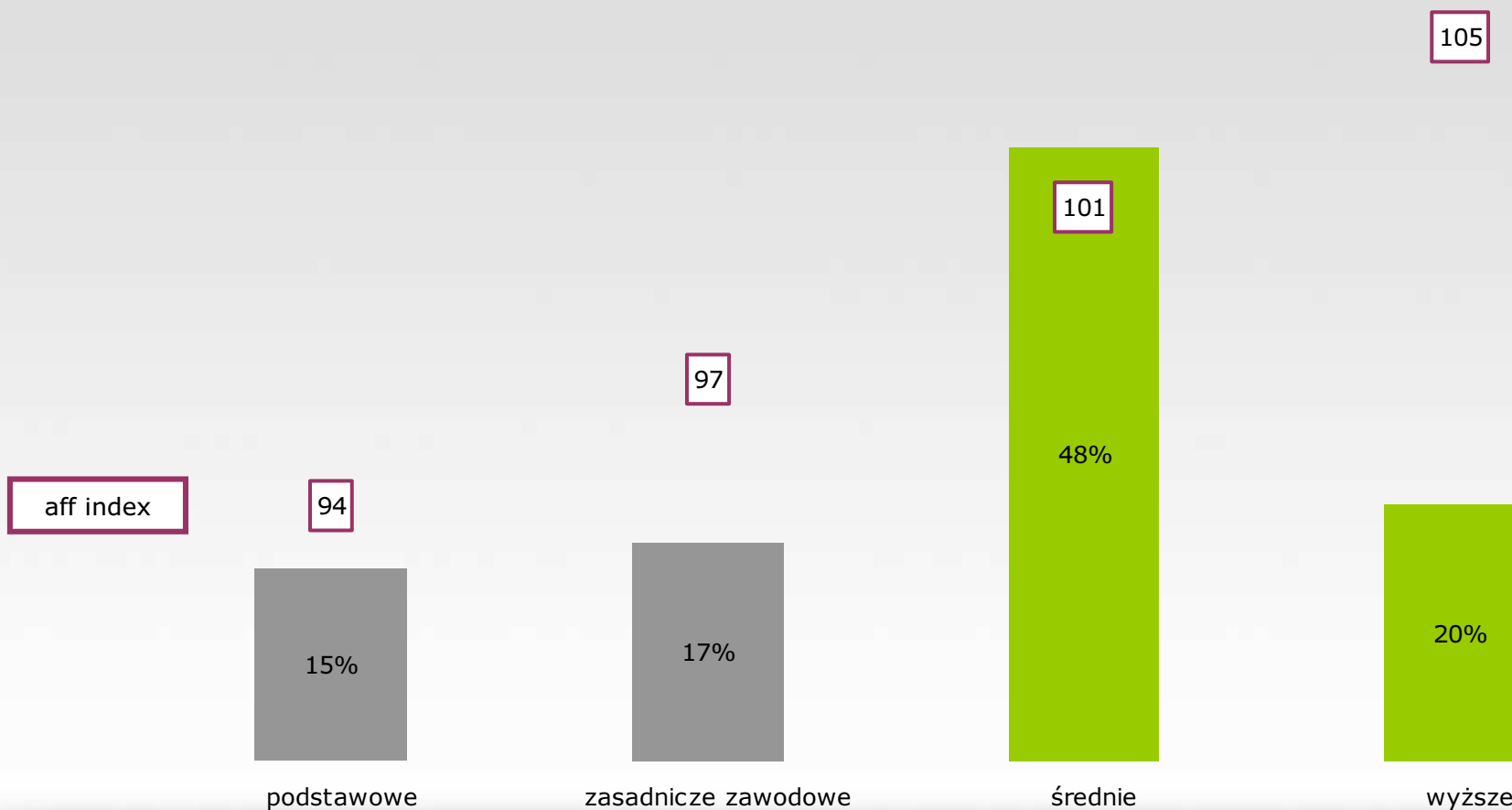
Słuchacze radia płeć i wiek

Słuchacze radia to w większości ludzie w wieku 15-59 lat.



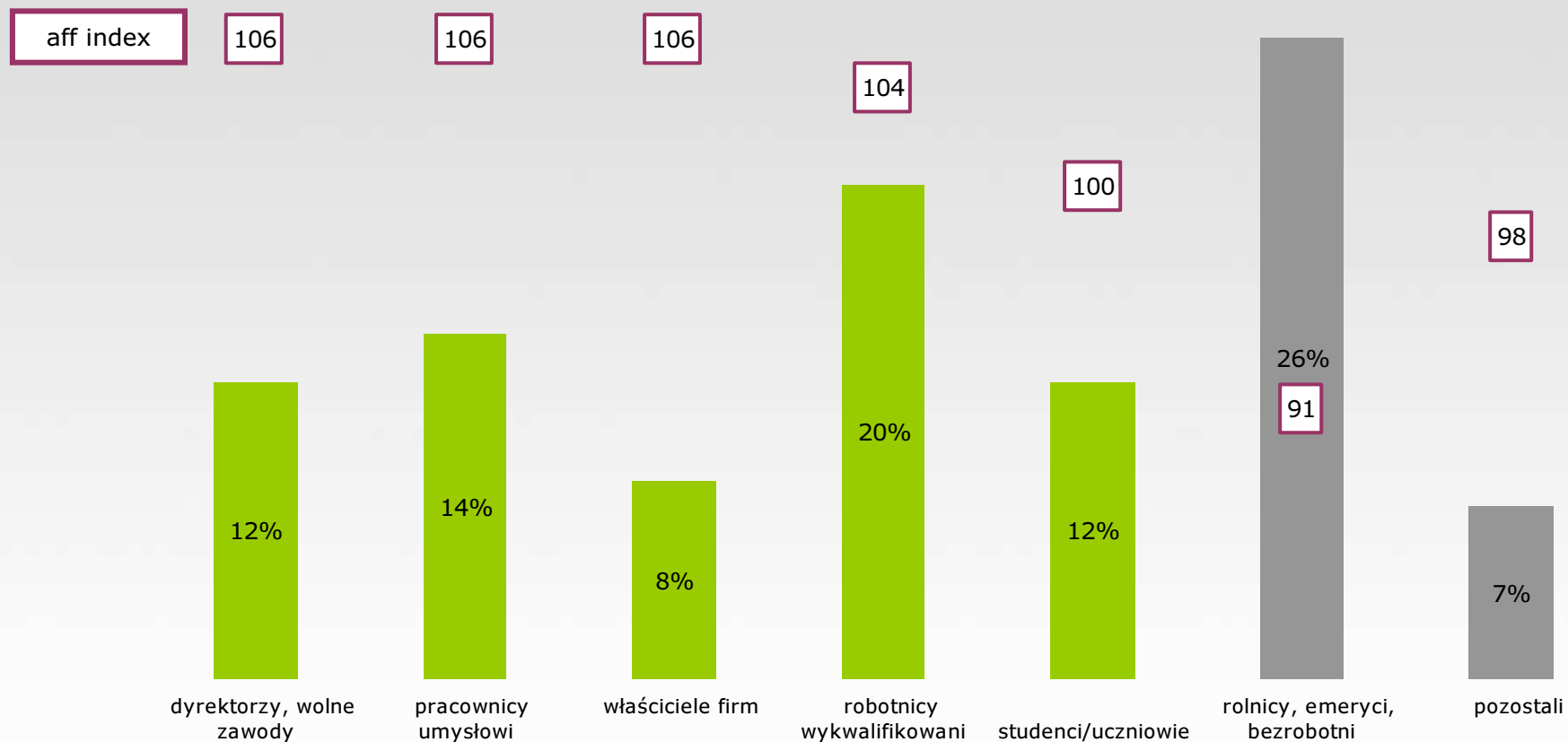
Słuchacze radio **wykształcenie**

Słuchacze radio to przede wszystkim ludzie z wykształceniem średnim/wyższym.



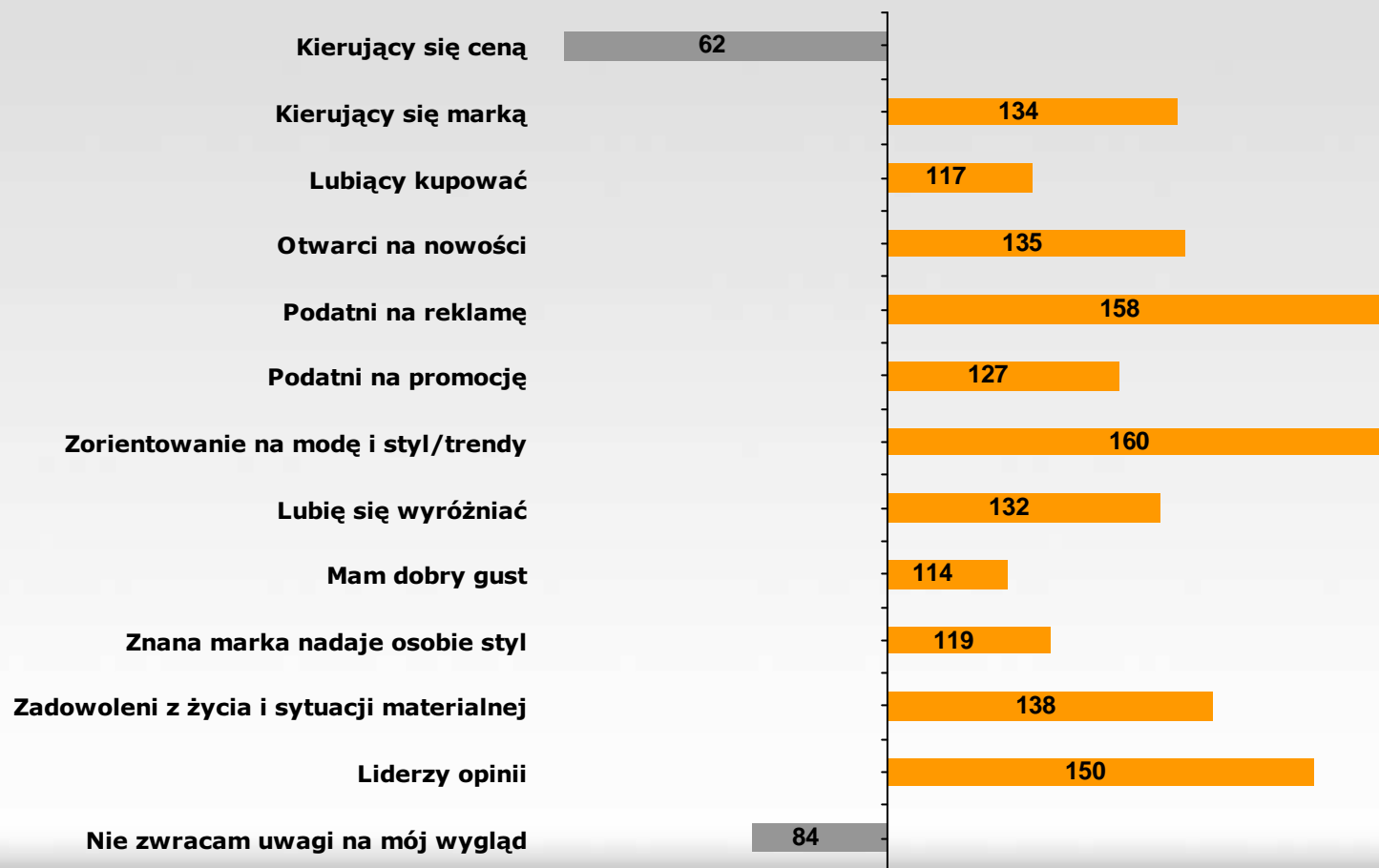
Słuchacze radio status społeczno-zawodowy

Radio dociera do wielu grup społecznych.



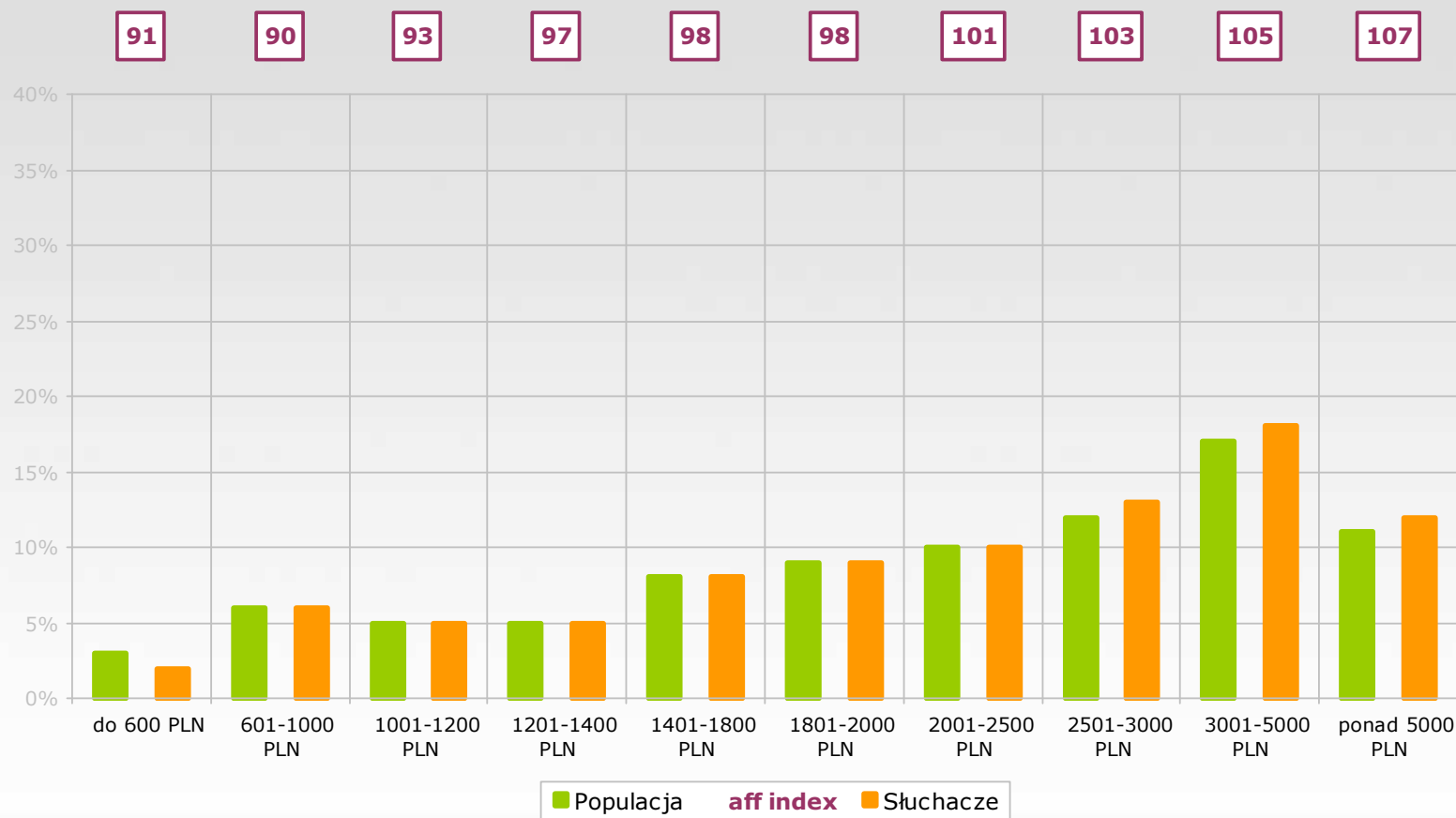
Słuchacze radia opinie i postawy

Słuchacze radia są zadowoleni ze swojej sytuacji materialnej.



Słuchacze radia dochód

Słuchacze radia posiadają zarobki powyżej średniej.



SŁUCHACZE

Radio jest w największym stopniu konsumowane przez ludzi w wieku 15-59 lat z wykształceniem średnim/wyższym i zarobkami powyżej średniej.

Słuchacze radio są zadowoleni ze swojej sytuacji materialnej. Lubią się wyróżniać i kupować, a jakość ma dla nich wysoką wartość.

Rynek reklamy

Udział radio w rynku mediów

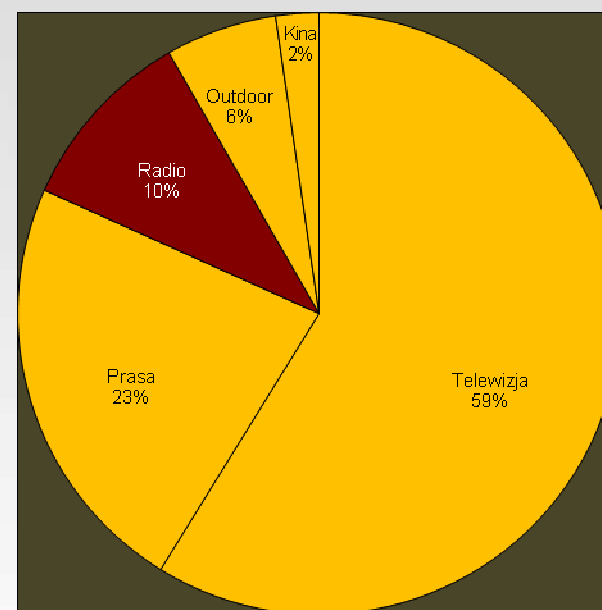
Medium			2009	
	2007	2008	Wydatek	Udział
Telewizja	54%	55%	12 068 842 363	59%
Prasa	29%	27%	4 702 398 154	23%
Radio	10%	10%	2 045 155 938	10%
Outdoor	6%	6%	1 229 428 066	6%
Kina	2%	2%	474 833 378	2%
Razem	100%	100%	20 520 657 899	100%

Liczba mediów monitorowanych w badaniu

Expert Monitora

Medium	2007	2008	2009
TV	40	43	42
Prasa	401	397	437
Radio	117	118	122

Radio na tle głównych mediów w roku 2009

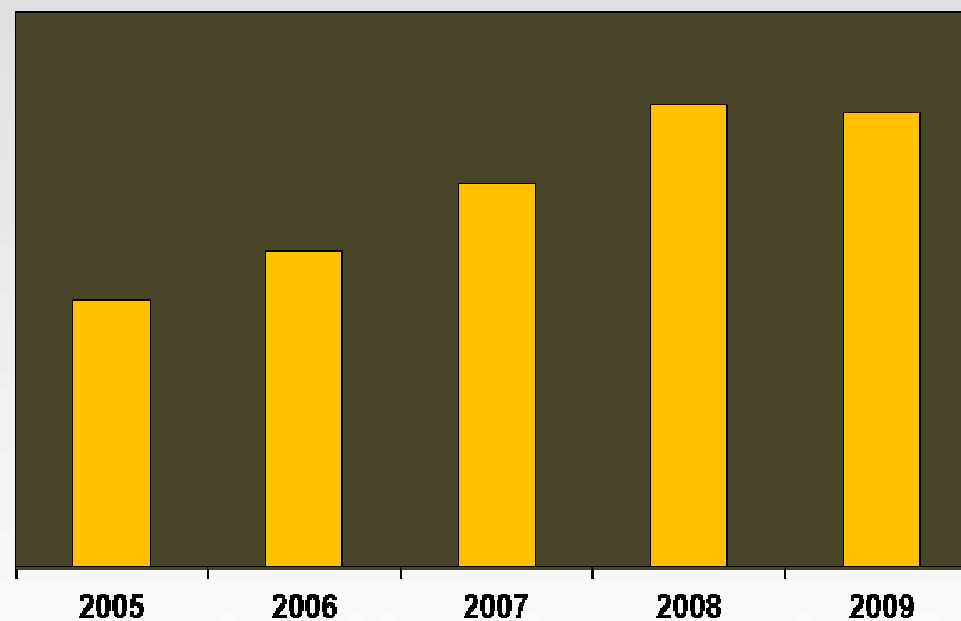


Rynek radiowy w latach 2005-2009

Rok	Liczba stacji objętych badaniem	Wydatki na reklamę (w zł)
2005	87	1 198 660 830
2006	96	1 424 342 933
2007	117	1 725 396 155
2008	118	2 083 682 480
2009	122	2 045 155 938

Wydatki na reklamę radiową

■ Wydatki



Sektory inwestujące w reklamę radiową w roku 2009

Sektor	Wydatek
HANDEL	370 385 858
MOTORYZACJA	257 287 083
MEDIA, KSIĄŻKI, CD I DVD	250 357 146
PRODUKTY FARMACEUTYCZNE, LEKI	224 260 540
INNE	215 277 621
TELEKOMUNIKACJA	196 641 844
CZAS WOLNY	152 693 097
FINANSE	96 981 856
PODRÓŻE I TURYSTYKA, HOTELE I RESTAURACJE	89 882 339
HIGIENA I PIELEGNACJA	62 031 484
ŻYWNOŚĆ	52 406 022
SPRZĘTY DOMOWE, MEBLE I DEKORACJE	36 292 983
KOMPUTERY I AUDIO VIDEO	15 748 408
NAPOJE I ALKOHOLE	12 964 204
ODZIEŻ I DODATKI	9 833 532
PRODUKTY DO UŻYTKU DOMOWEGO	2 073 311
Razem	2 045 117 328

TOP 20 reklamodawców w radiu w 2009 roku

Reklamodawca	Wydatek
AFLOFARM	117 644 381
METRO GROUP	86 309 095
EURO-NET WARSZAWA	69 931 694
POLKOMTEL	45 278 675
GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE	38 847 902
PTK CENTERTEL	35 542 393
TOTALIZATOR SPORTOWY - LOTTO	31 170 956
POLSKA TELEFONIA CYFROWA	28 520 116
FIAT AUTO POLAND	23 152 774
P4	20 909 537
RENAULT POLSKA	19 012 277
CITROEN POLSKA	18 078 718
GENERAL MOTORS POLSKA	16 905 448
POLSAT	16 892 563
TOYOTA MOTOR POLAND	16 186 631
KULCZYK TRADEX	14 528 962
UNILEVER POLSKA	14 401 636
TELEKOMUNIKACJA POLSKA	14 278 085
POLSKA PLATFORMA CYFROWA	13 872 030
ITI HOLDINGS	13 139 707

Dziękujemy za uwagę