

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.**

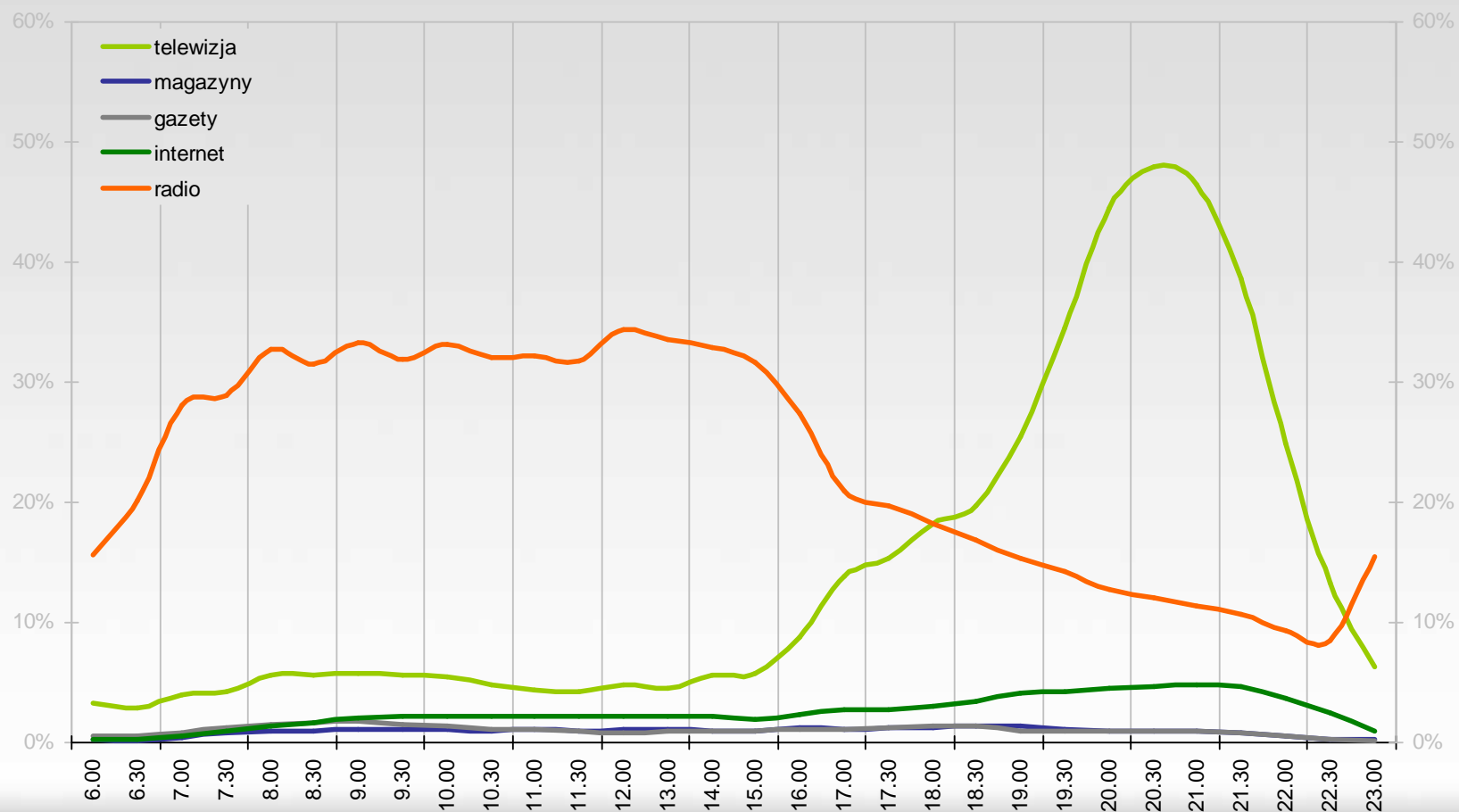
Radio jest słuchane przez cały dzień, a do godziny 16 jest medium o najwyższym zasięgu.

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.

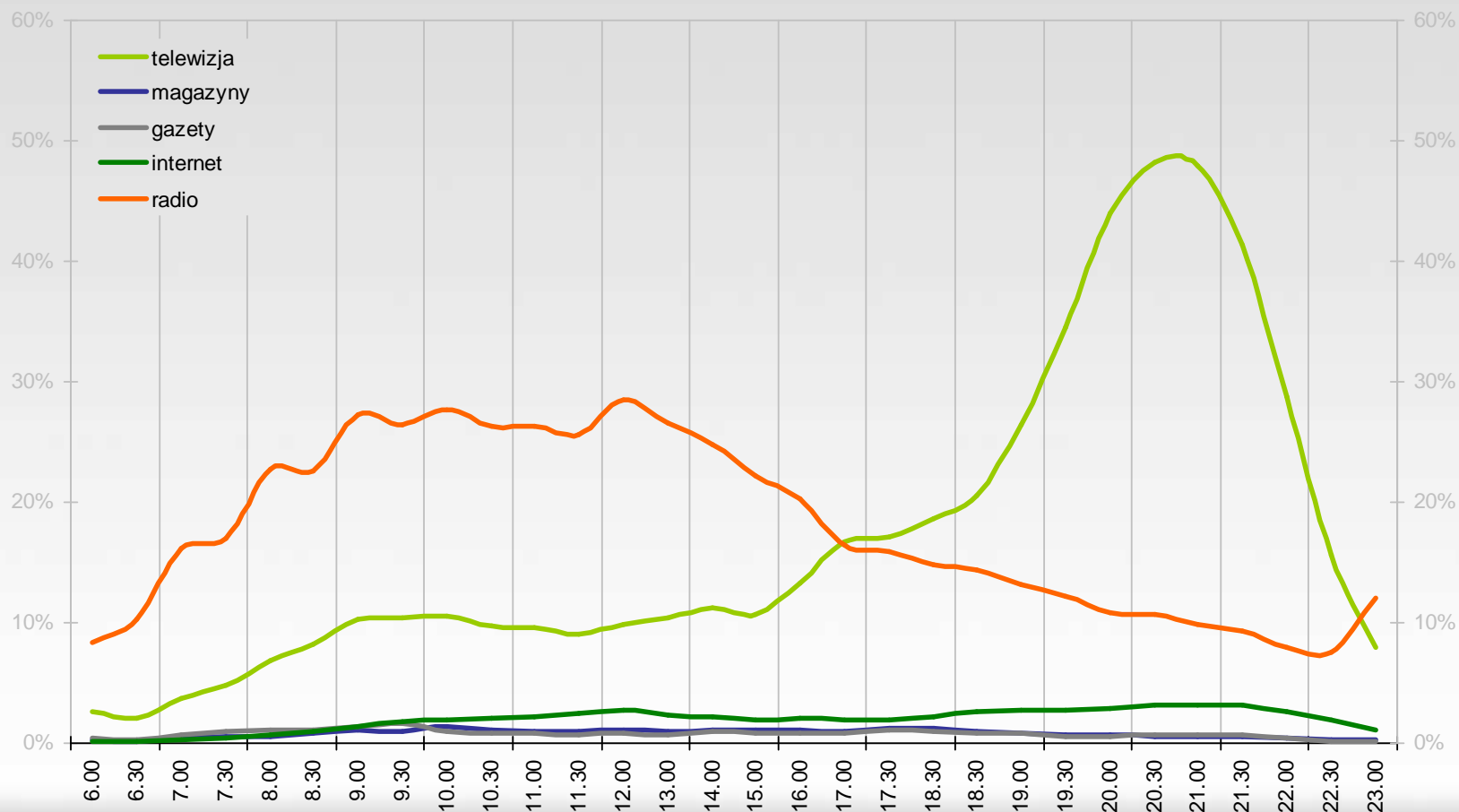
Media w 2009 roku dni powszednie

Do godziny 16 medium o najwyższym zasięgu jest radio.



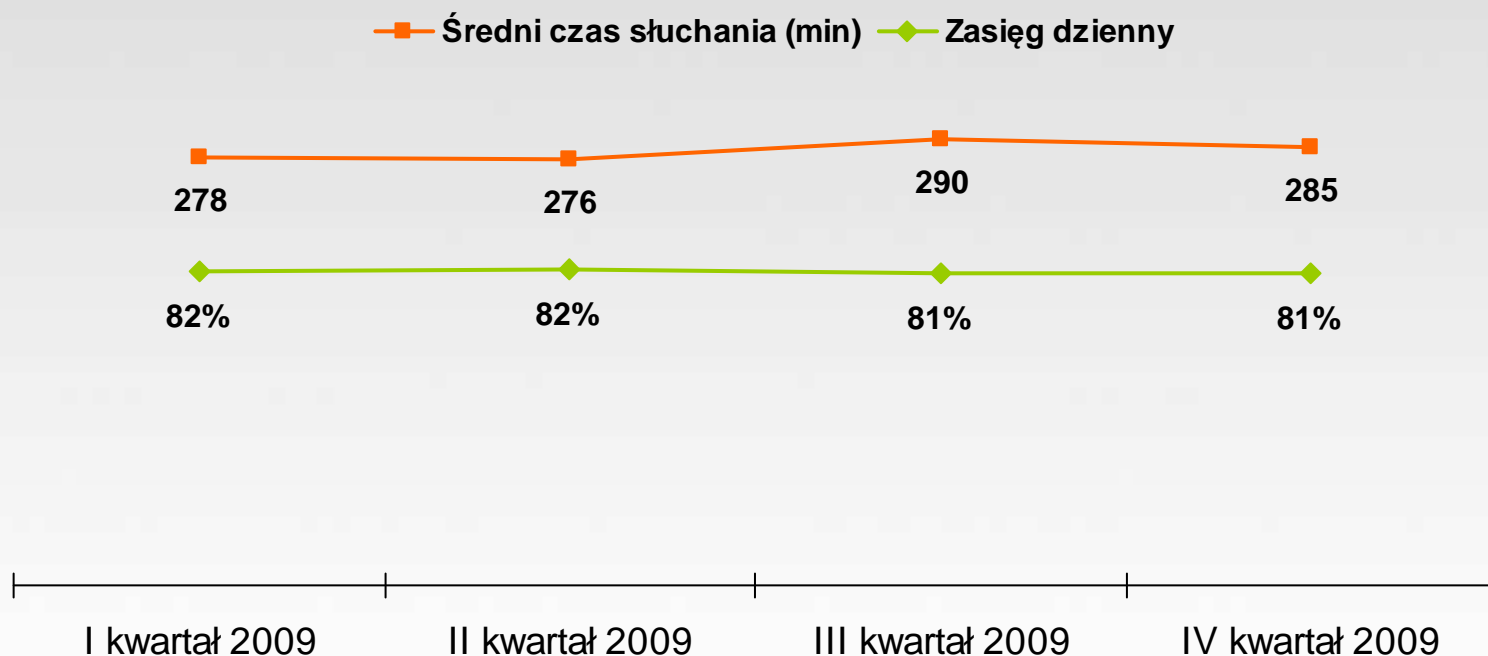
Media w 2009 roku dni weekendowe

W weekendy w godzinach porannych medium dominującym jest radio.



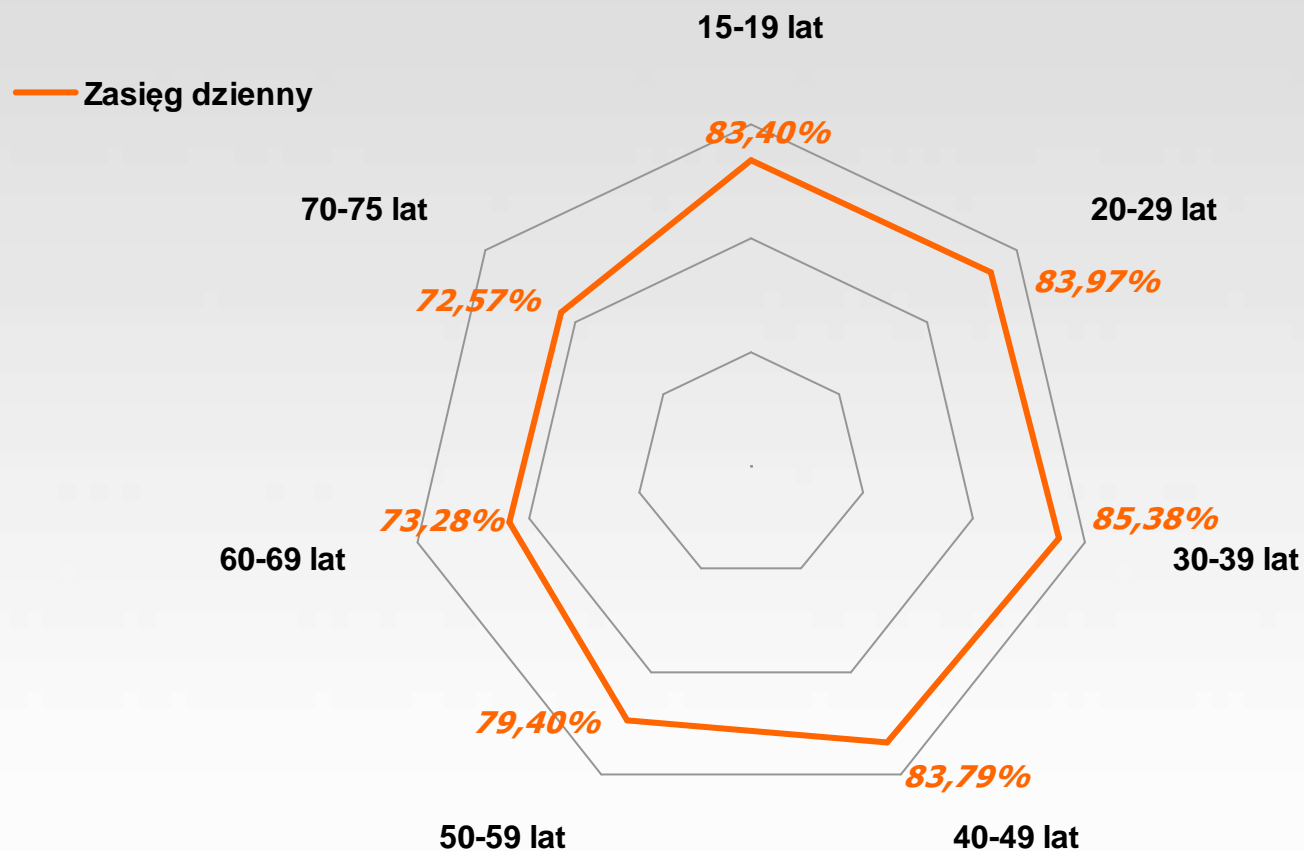
Zasięg dzienny stacji radiowych

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

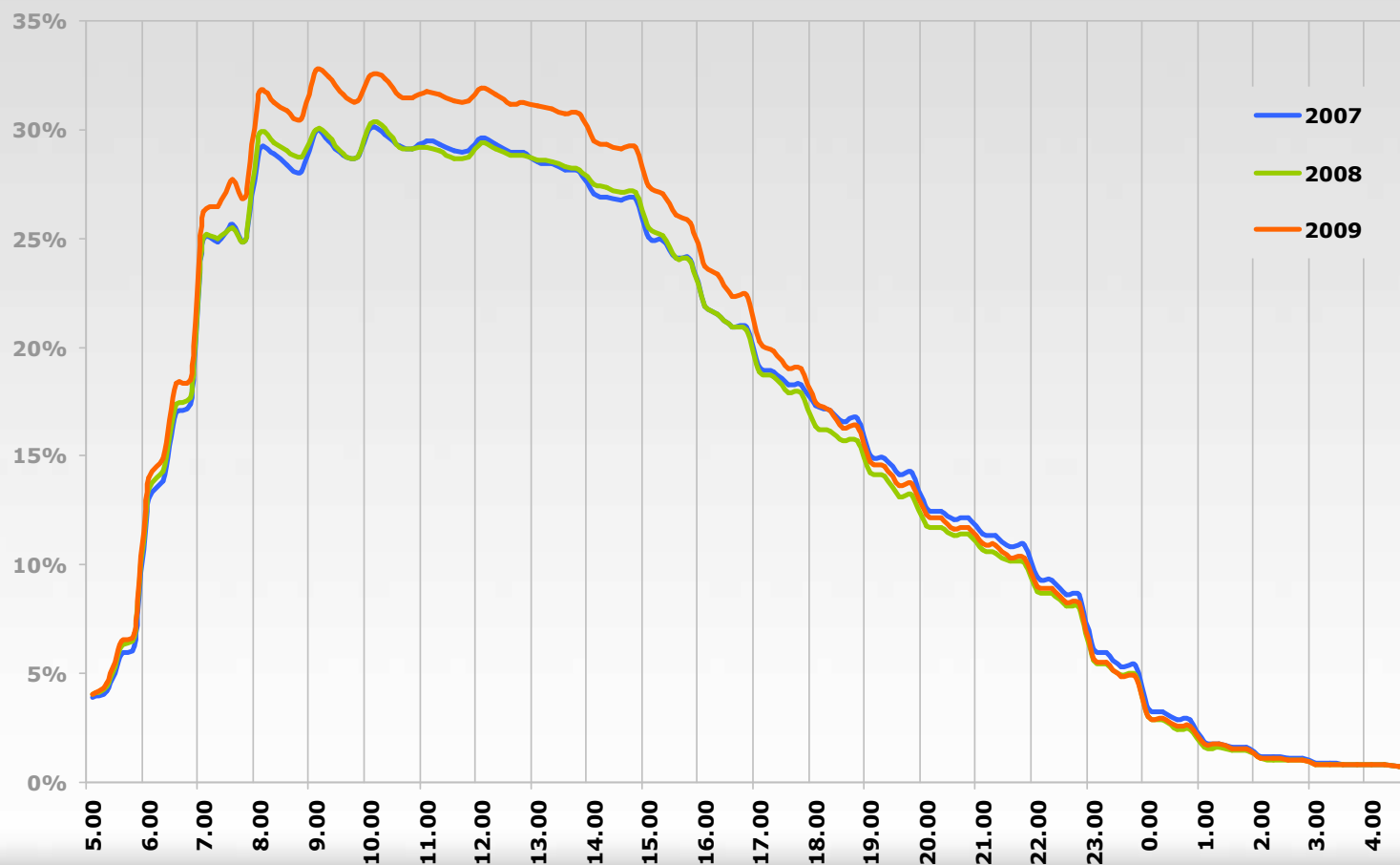
W 2009 wystąpił wzrost słuchalności stacji radiowych w Polsce.



Zwyczaje słuchania

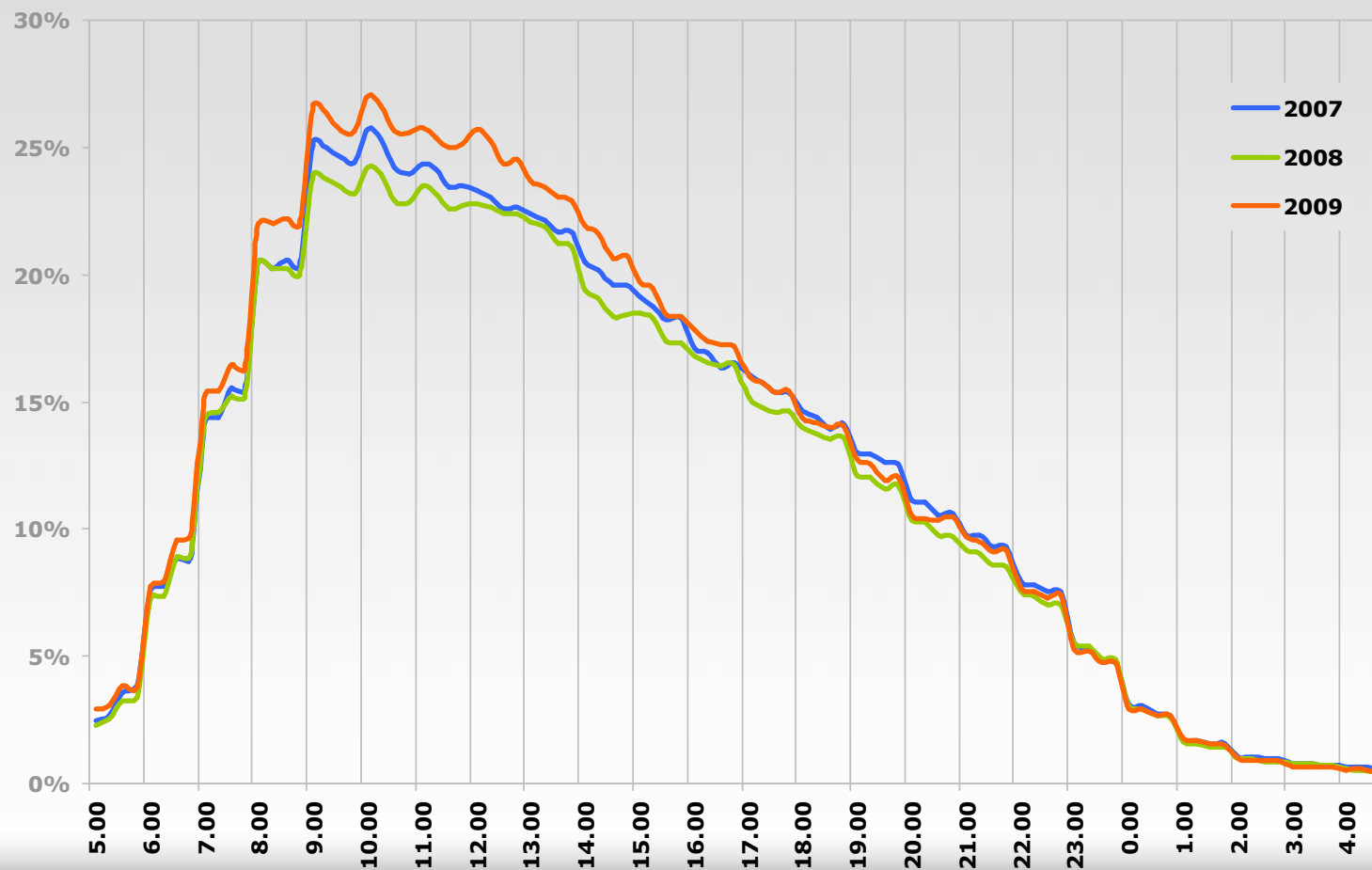
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni powszednie

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



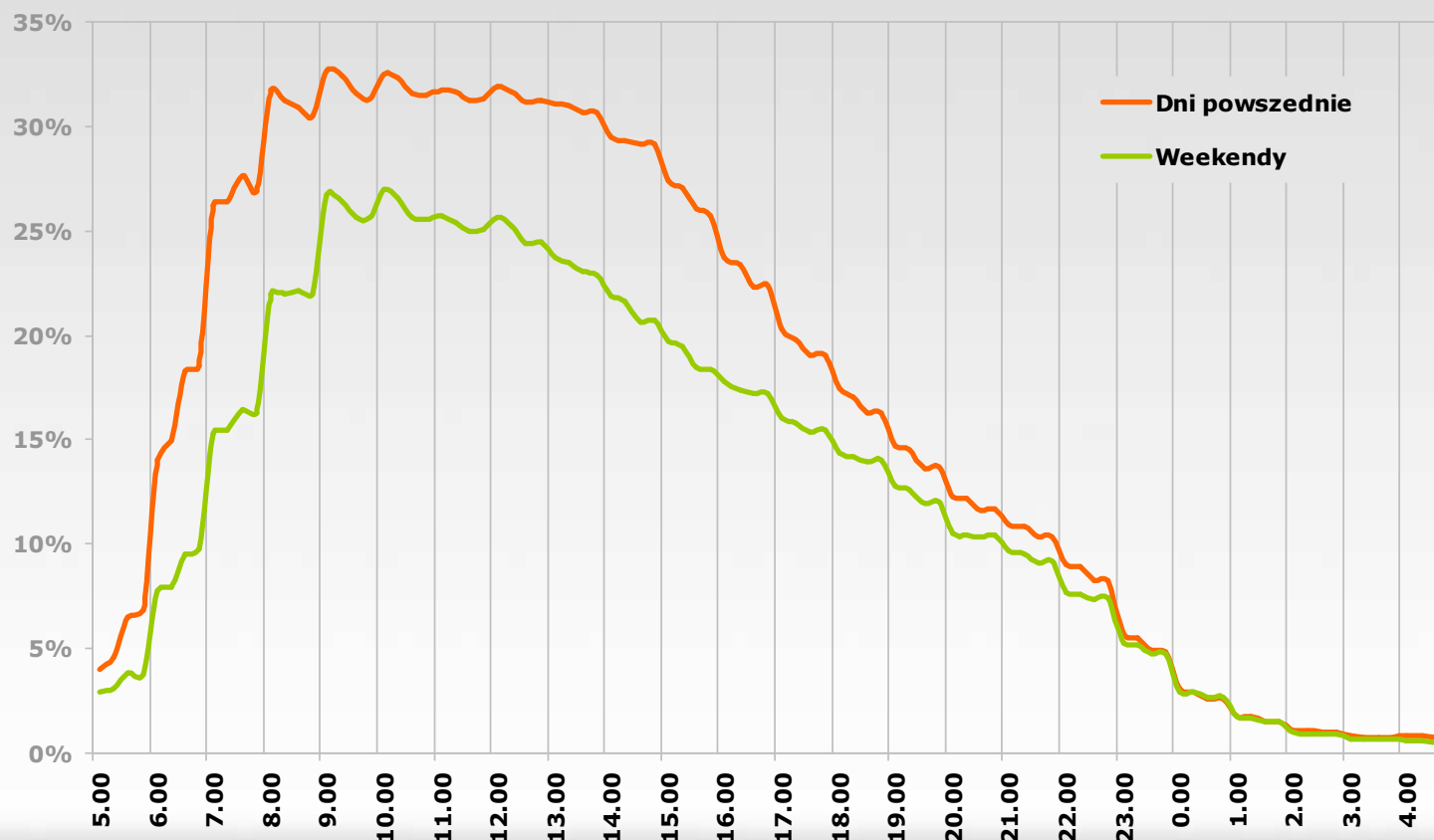
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni weekendowe

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



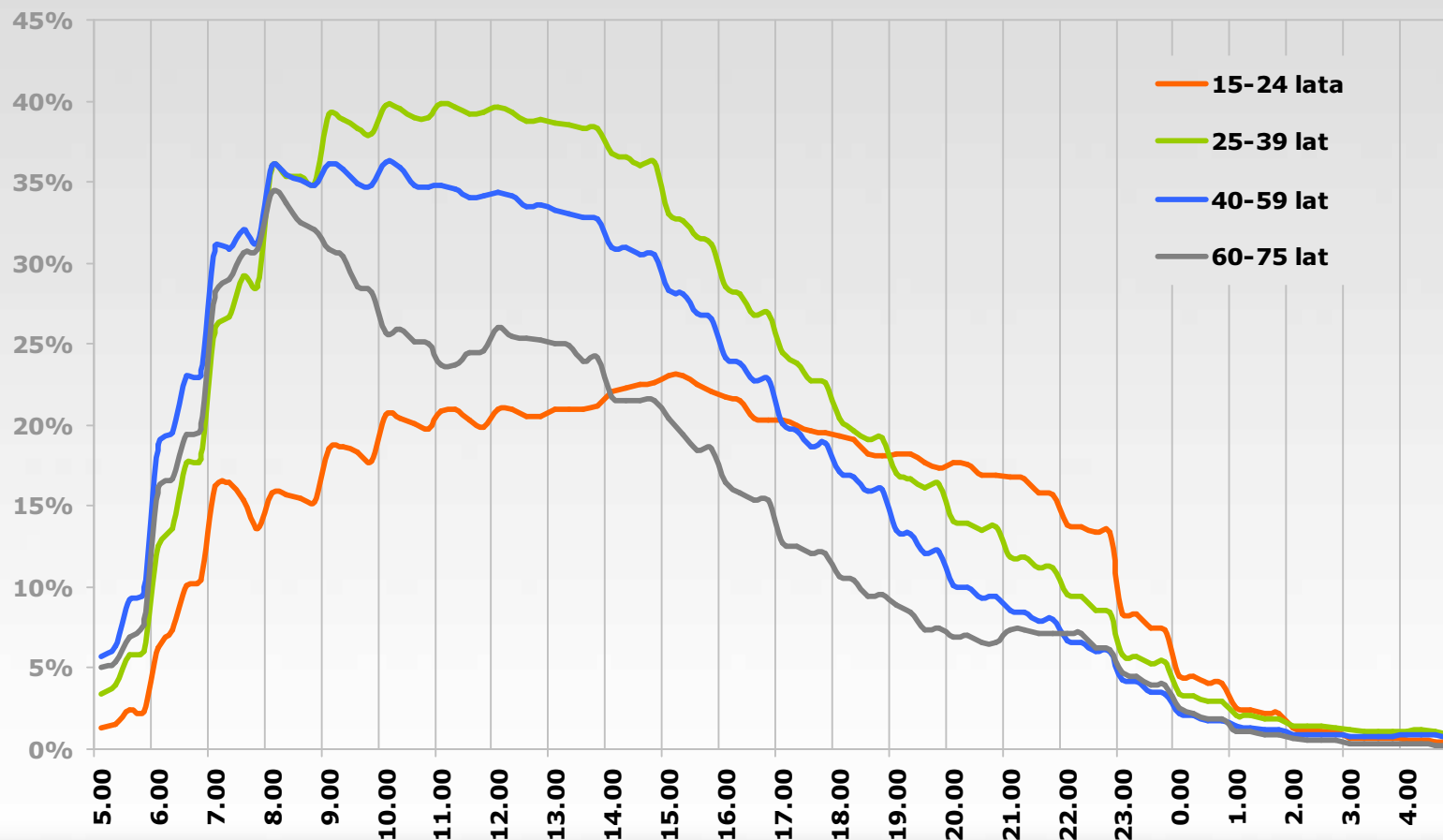
Zasięg w kwadransach stacji radiowych 2009 rok

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



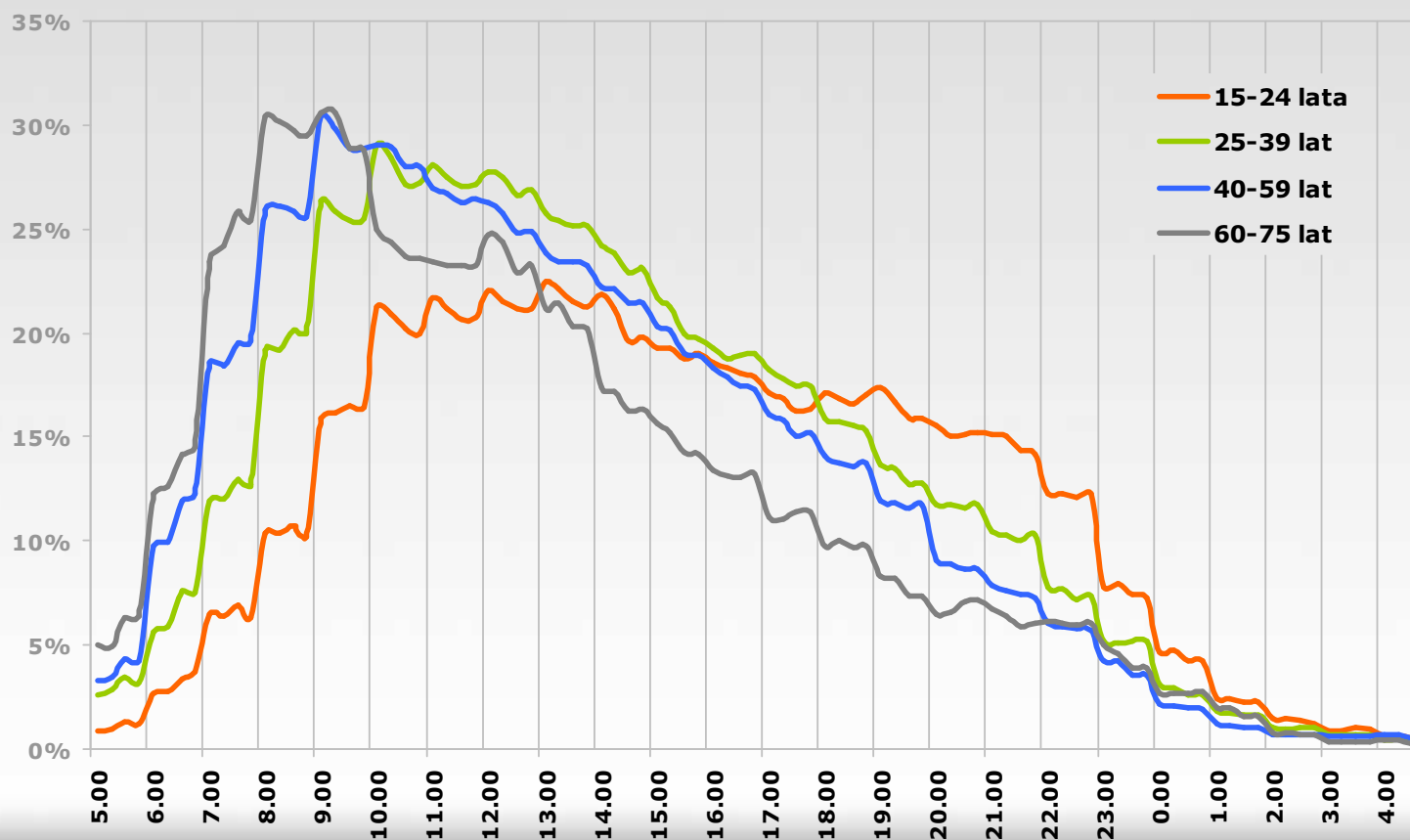
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni powszednie 2009 rok

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



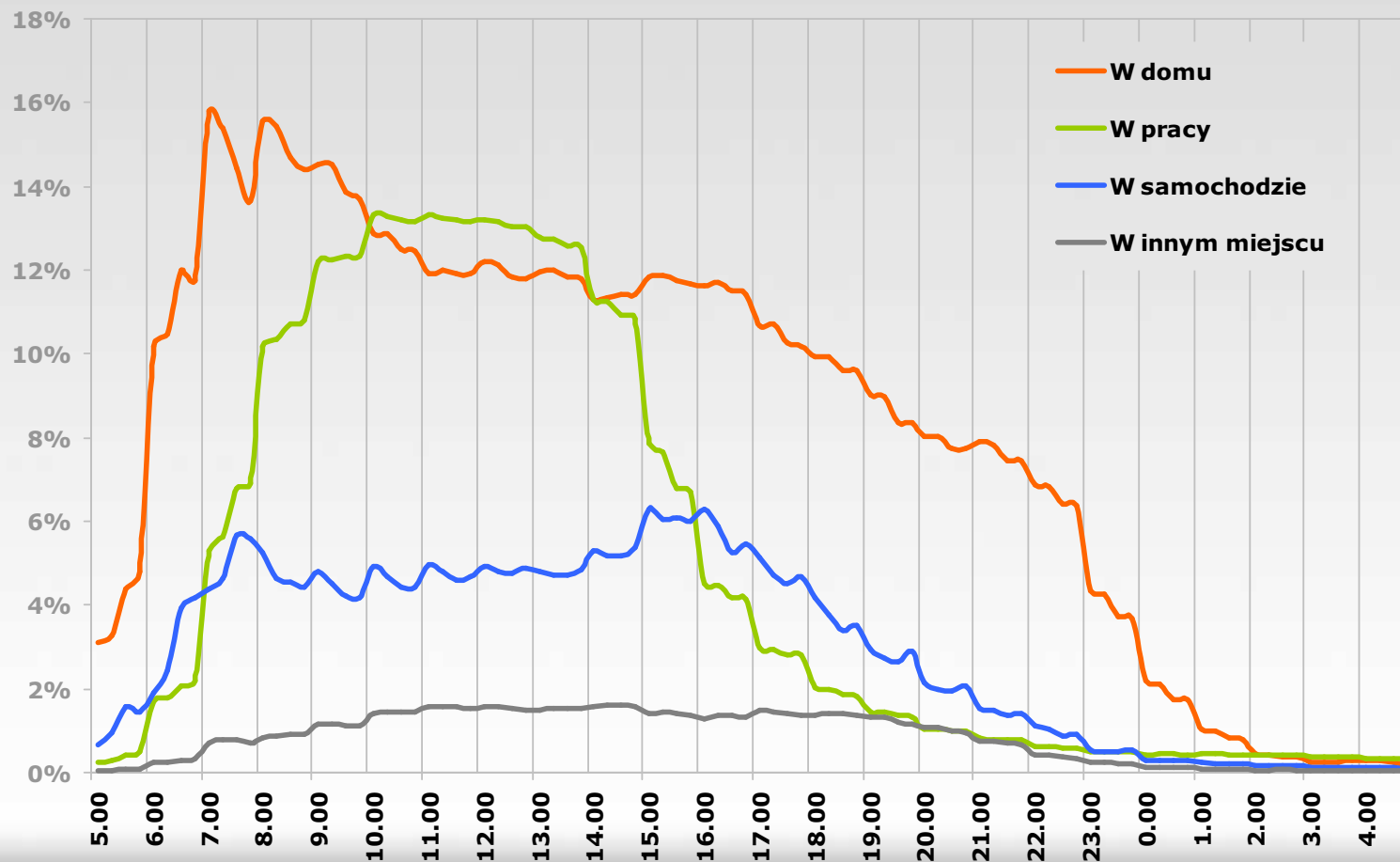
Zasięg w kwadransach stacji radiowych dni weekendowe 2009 rok

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



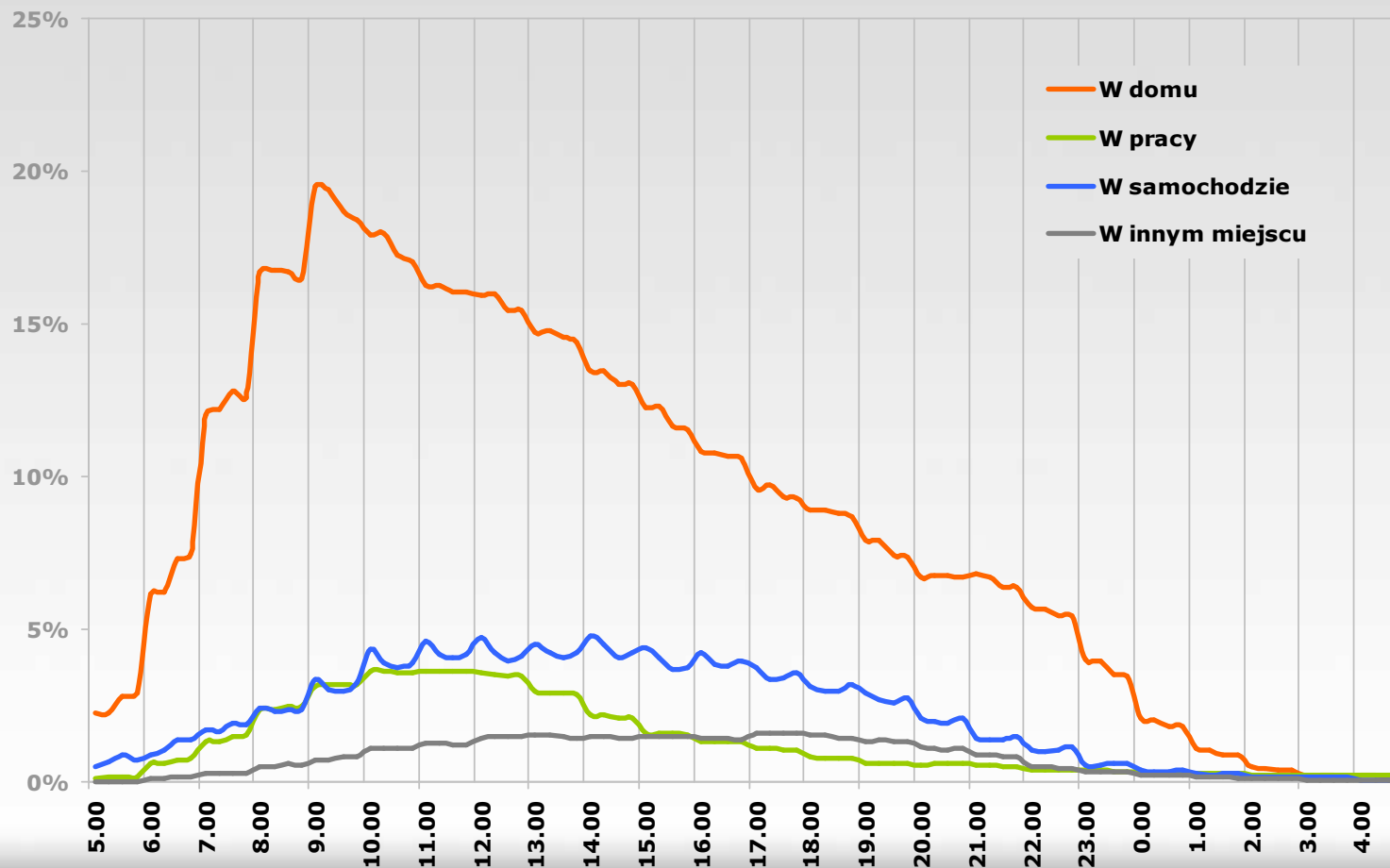
Miejsce słuchania radia dni powszednie 2009 rok

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



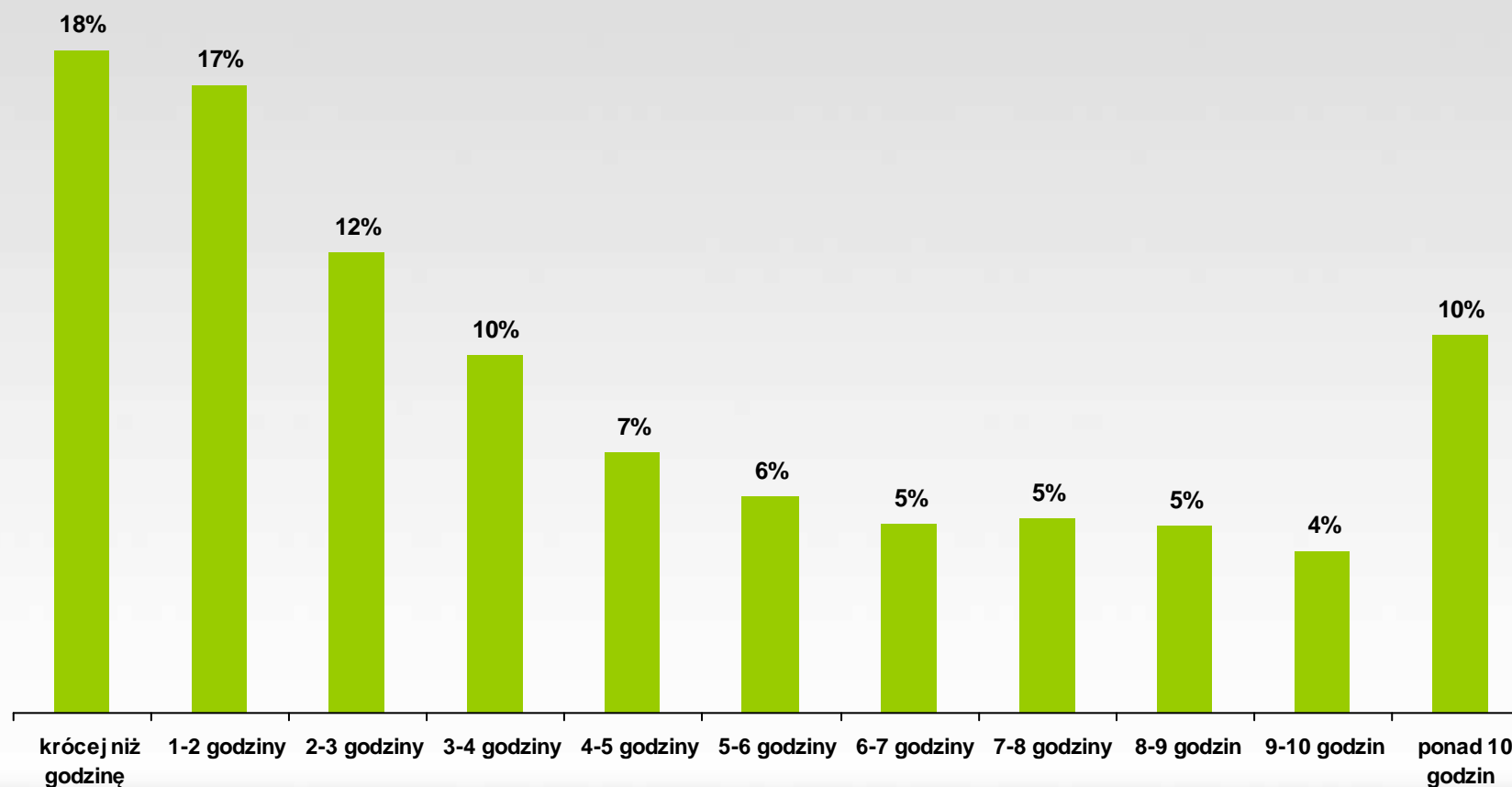
Miejsce słuchania radia dni weekendowe 2009 rok

W weekend radio jest słuchane głównie w domu.



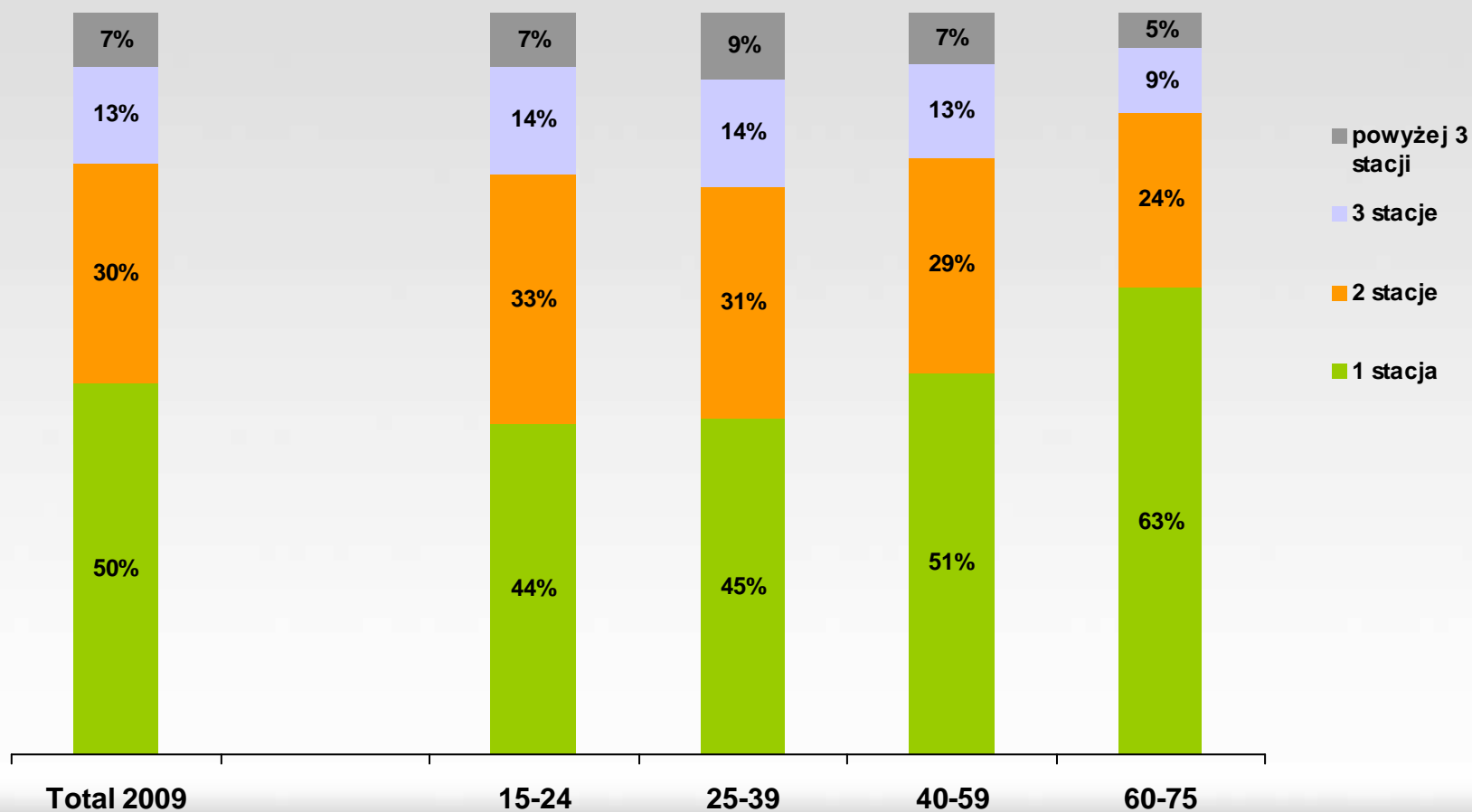
Czas słuchania stacji radiowych w ciągu dnia

Co dziesiąty słuchacz spędza przy radiu ponad 10 godzin dziennie.



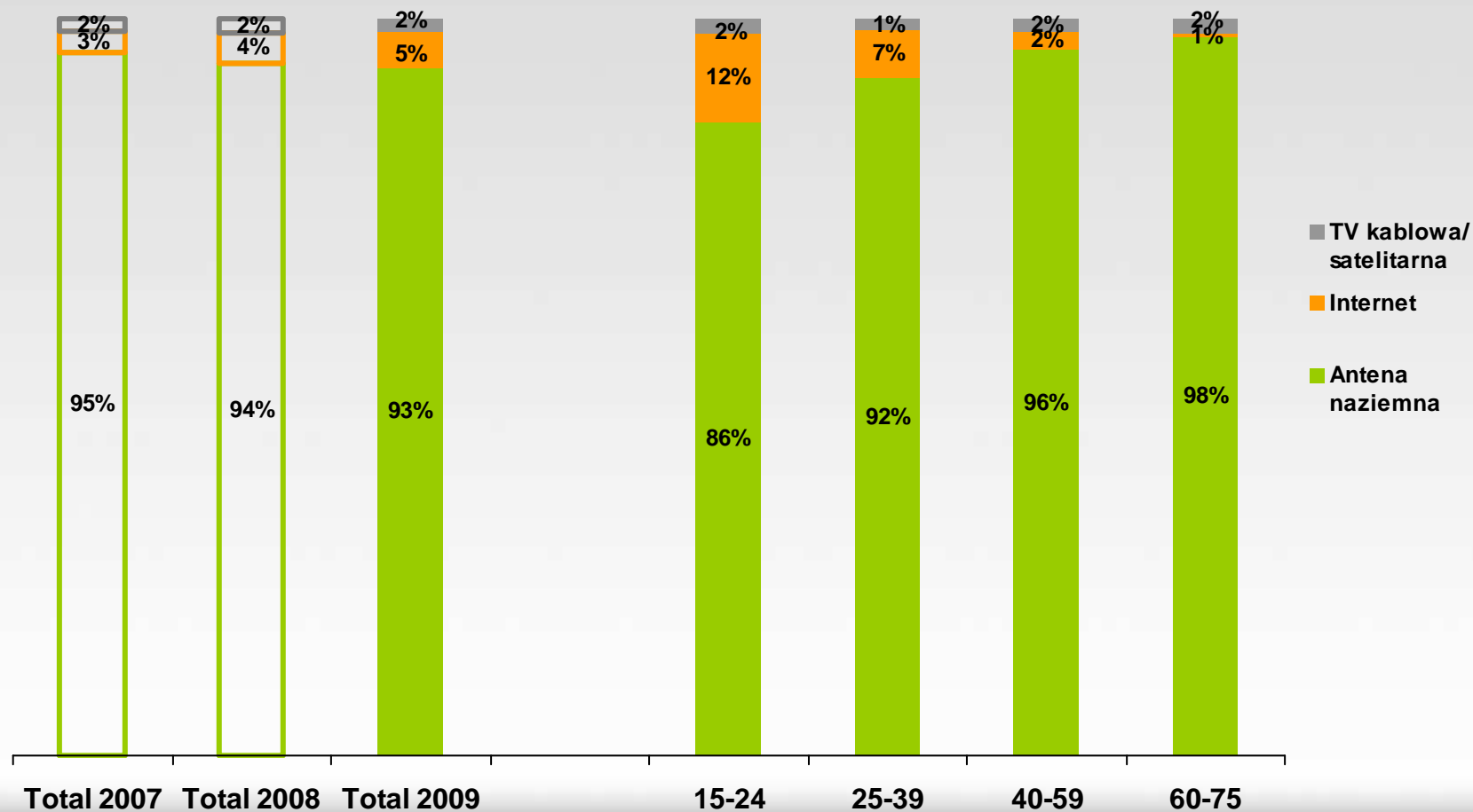
Liczba słuchanych stacji radiowych w ciągu dnia

Połowa słuchaczy wybiera więcej niż jedną stację radiową.



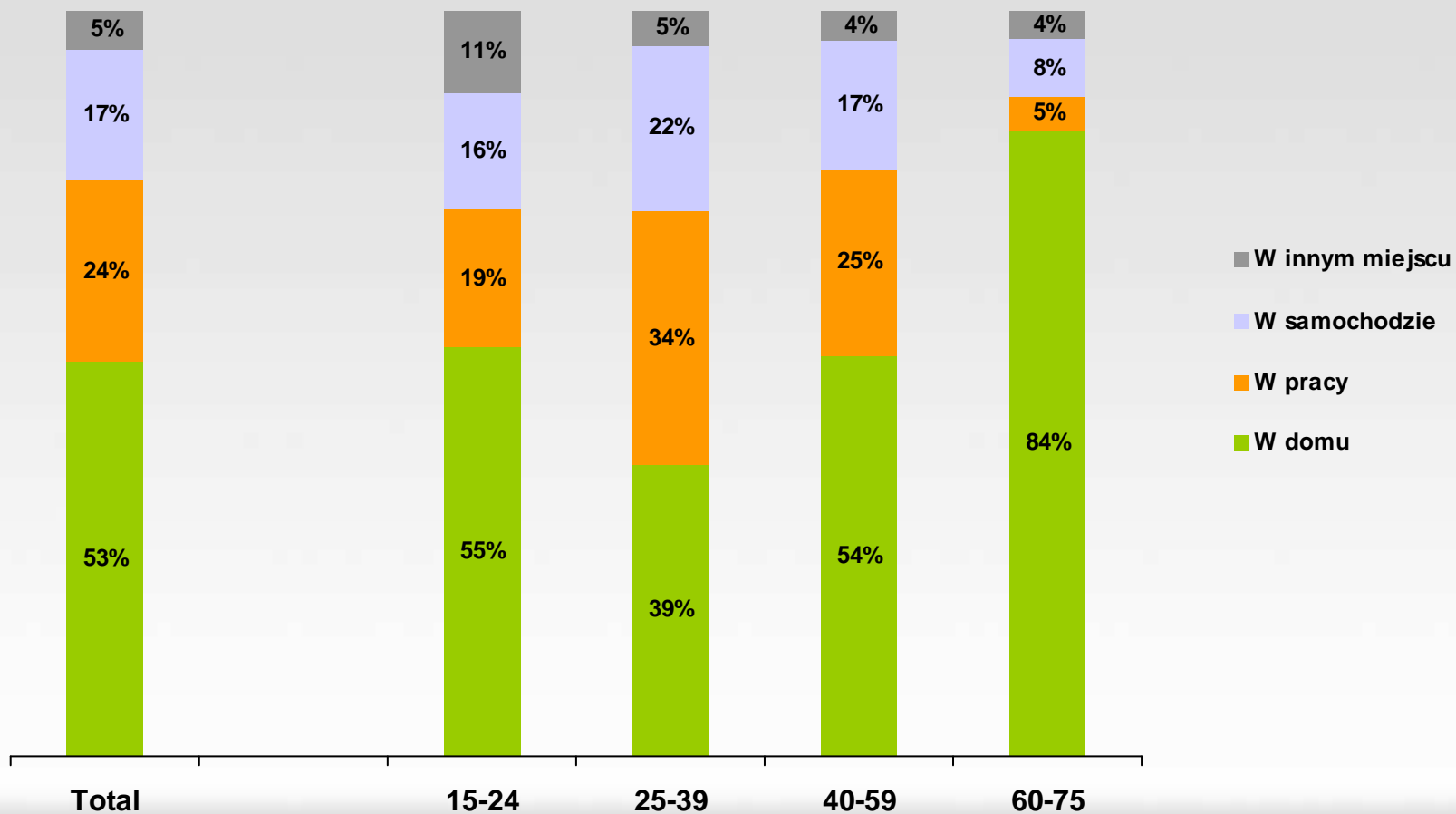
Źródło słuchania stacji radiowych udział w czasie słuchania

Radio jest słuchane najdłużej za pomocą anteny naziemnej.



Miejsce słuchania stacji radiowych udział w czasie słuchania

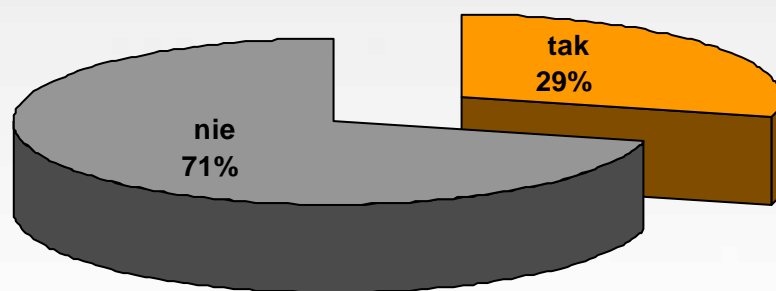
Ponad połowa czasu słuchania stacji radiowych przypada na dom.



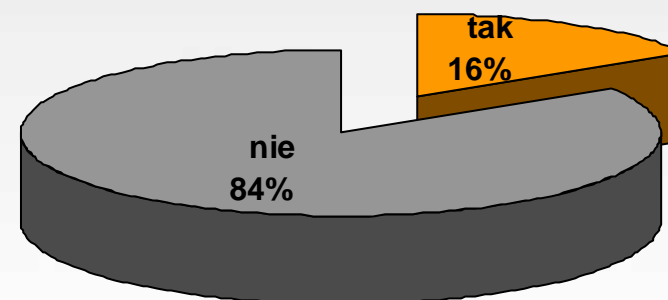
Nowe metody dotarcia sygnału radiowego 2009 rok

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.

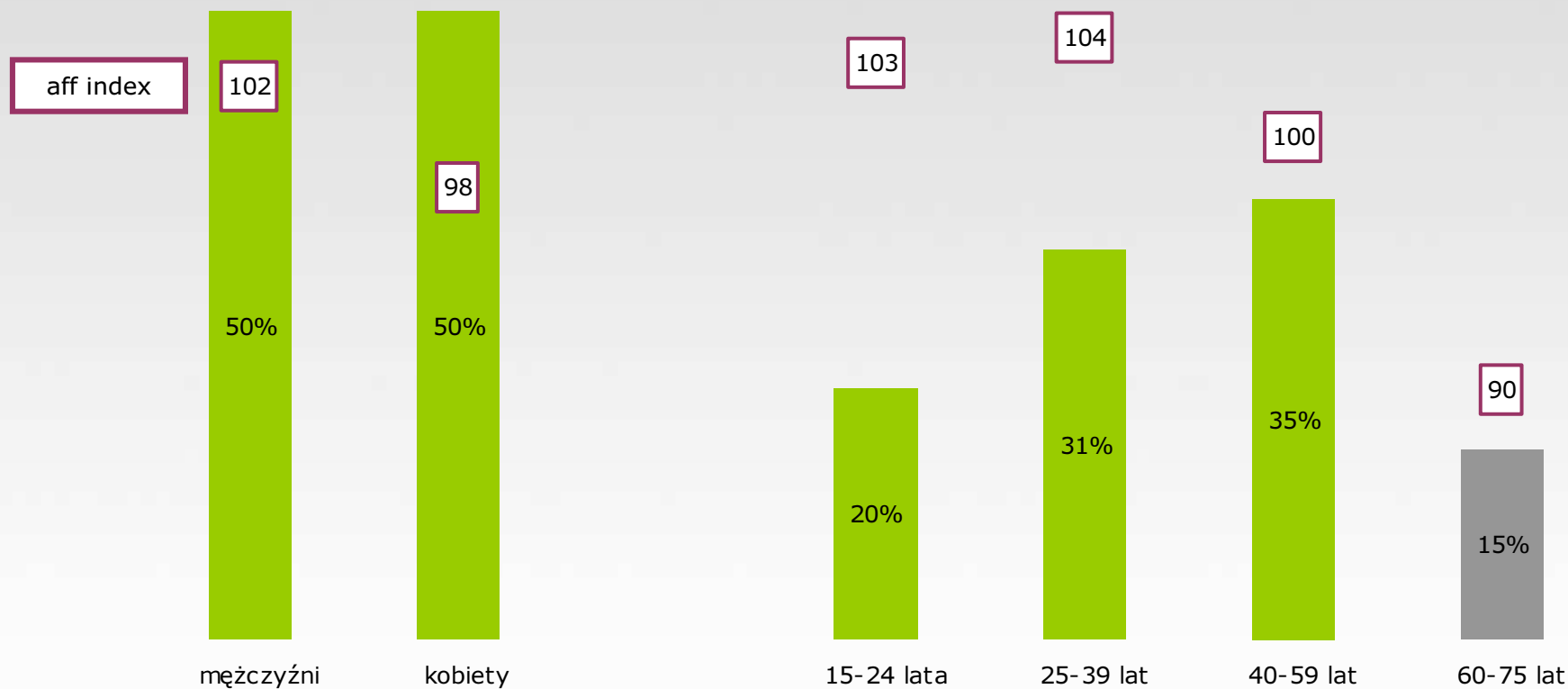
Ponad połowa słuchaczy spędza dziennie ponad 3 godziny na słuchaniu radia.

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

Słuchacze

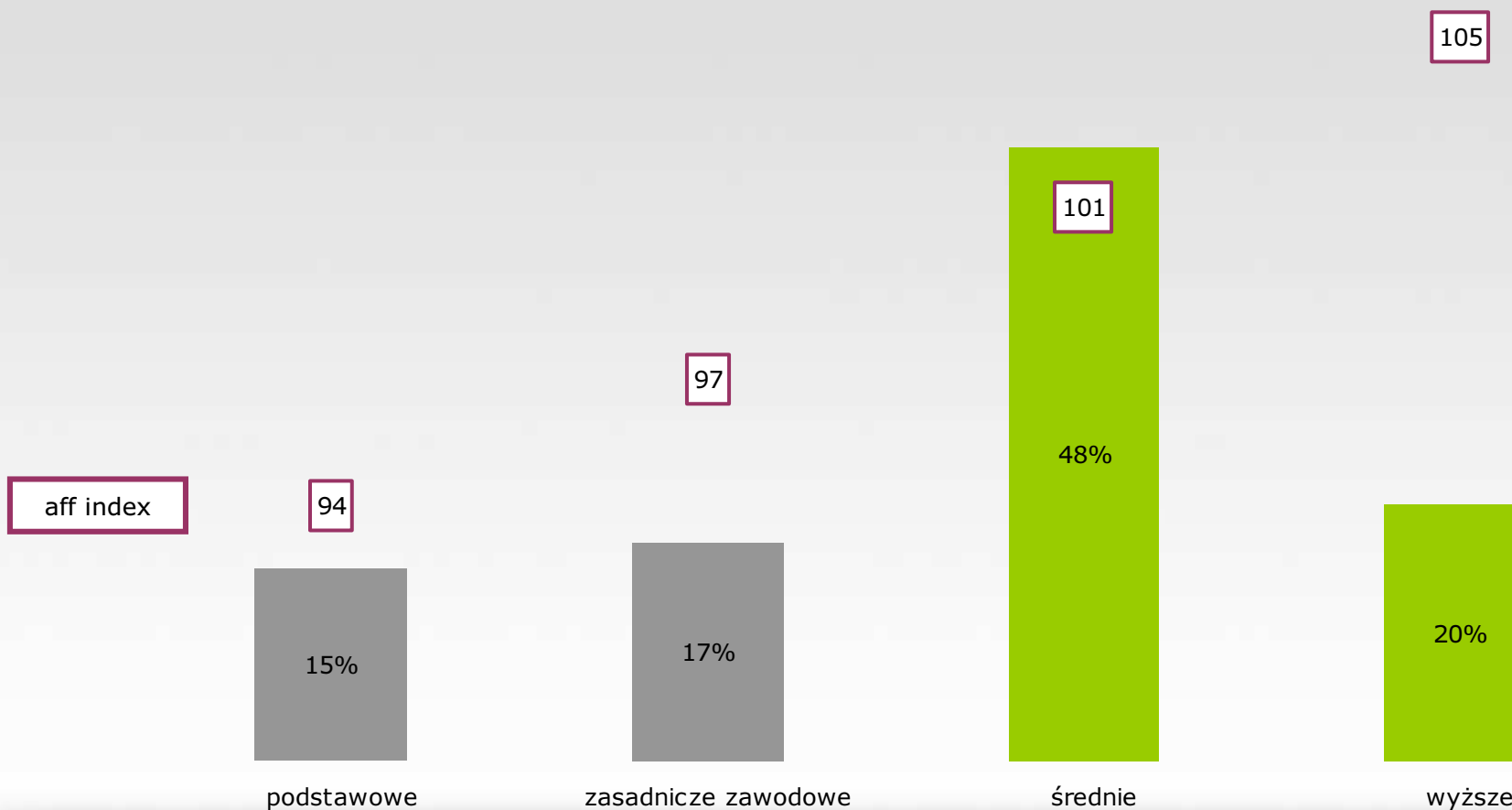
Słuchacze radia płeć i wiek

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



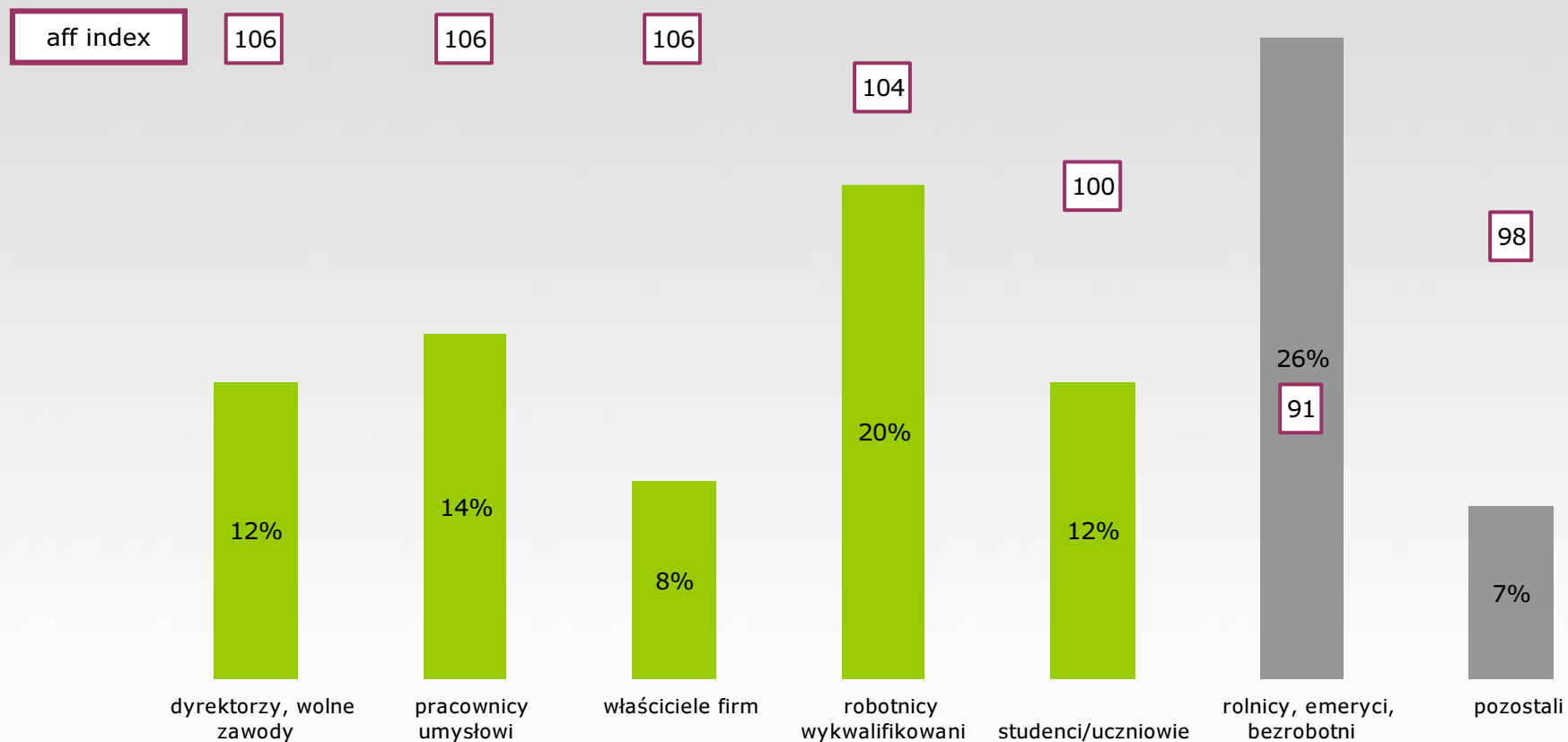
Słuchacze radio **wykształcenie**

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



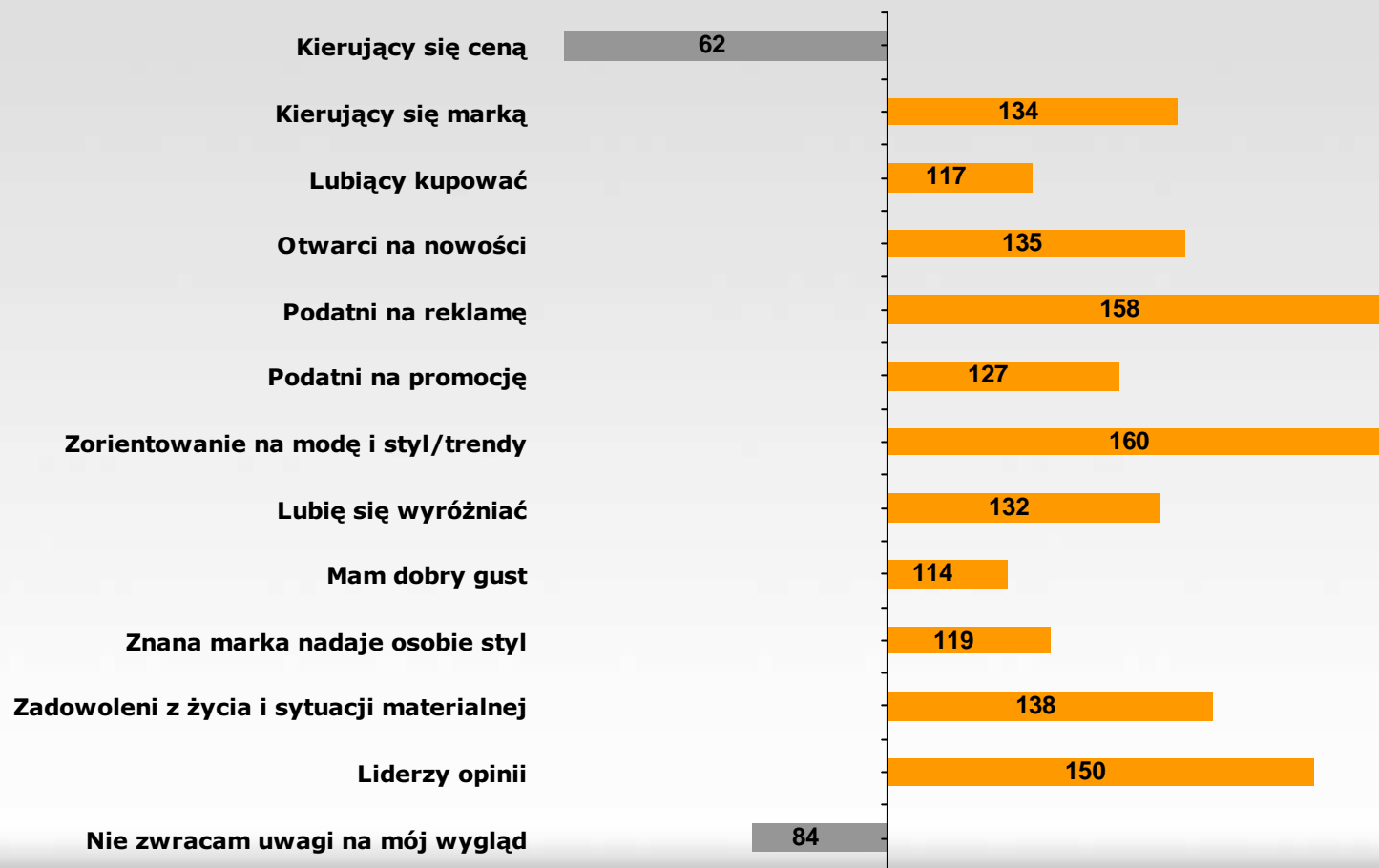
Słuchacze radio status społeczno-zawodowy

Radio dociera do wielu grup społecznych.



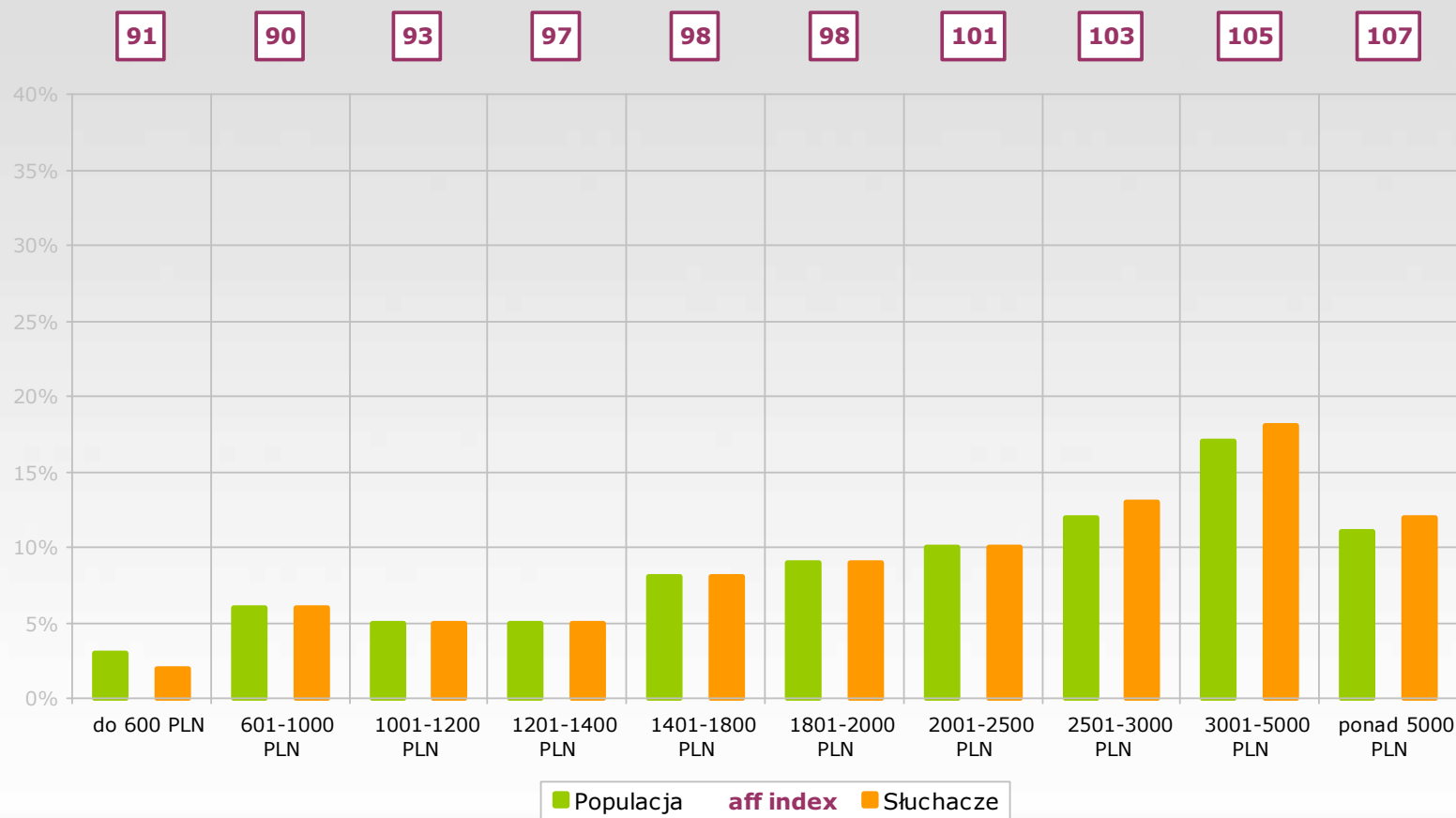
Słuchacze radia opinie i postawy

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 radia 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

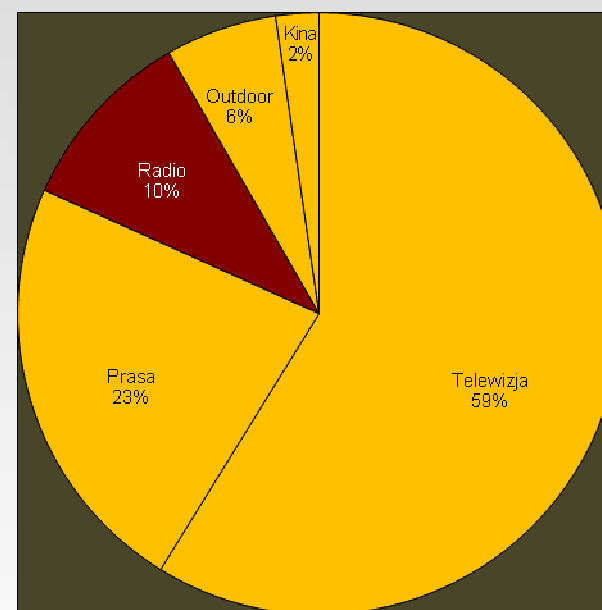
| Medium | | | 2009 | |
|--------------|-------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | 2007 | 2008 | Wydatek | Udział |
| Telewizja | 54% | 55% | 12 068 842 363 | 59% |
| Prasa | 29% | 27% | 4 702 398 154 | 23% |
| Radio | 10% | 10% | 2 045 155 938 | 10% |
| Outdoor | 6% | 6% | 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

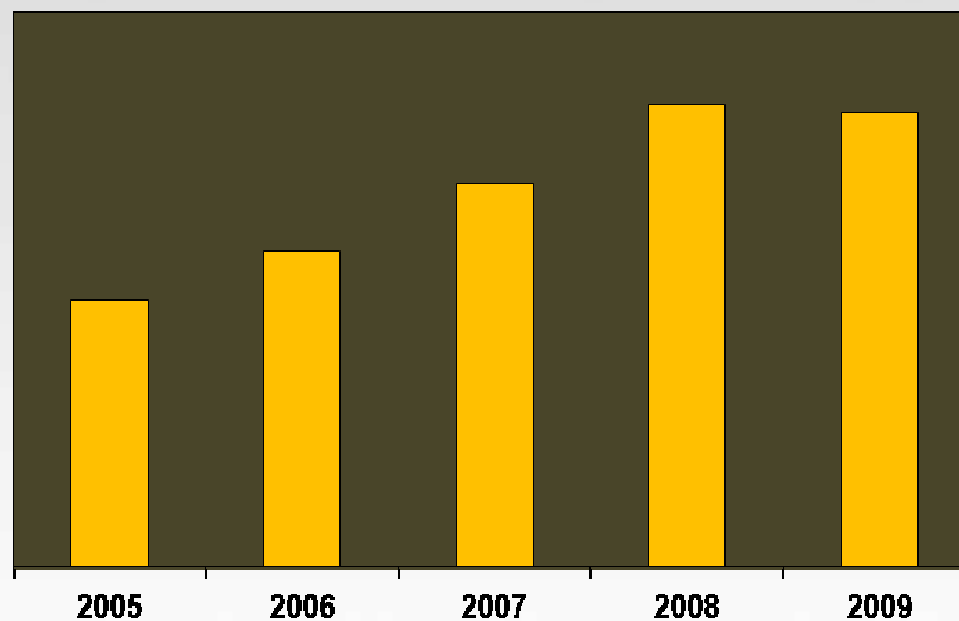


Rynek radiowy w latach 2005-2009

| 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 |
| ŻYWNOSĆ | 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