



Igen! Rádió!

Géczi Tamás, Vezérigazgató, Ipsos Zrt.



Szeretem a RÁDIÓT!



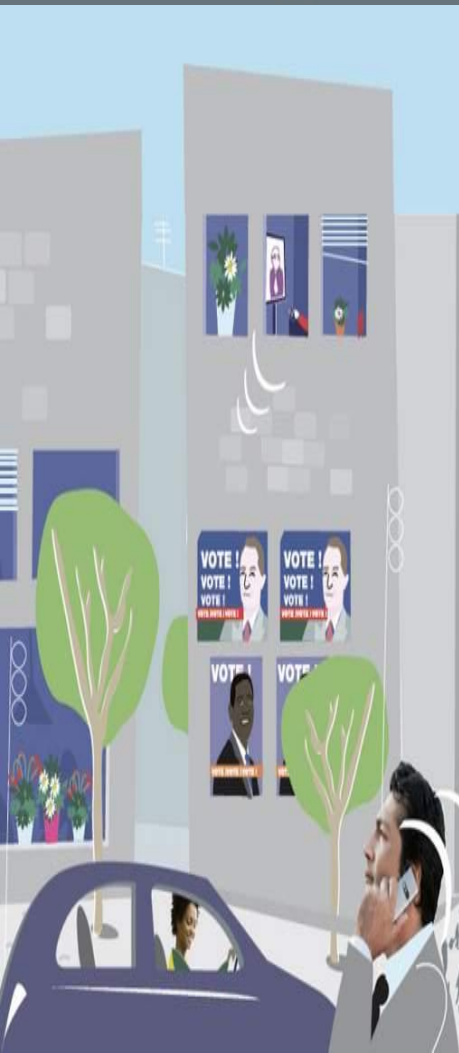
Igaz-e, hogy ...

... a rádiók sokat vesztek közönségükből?

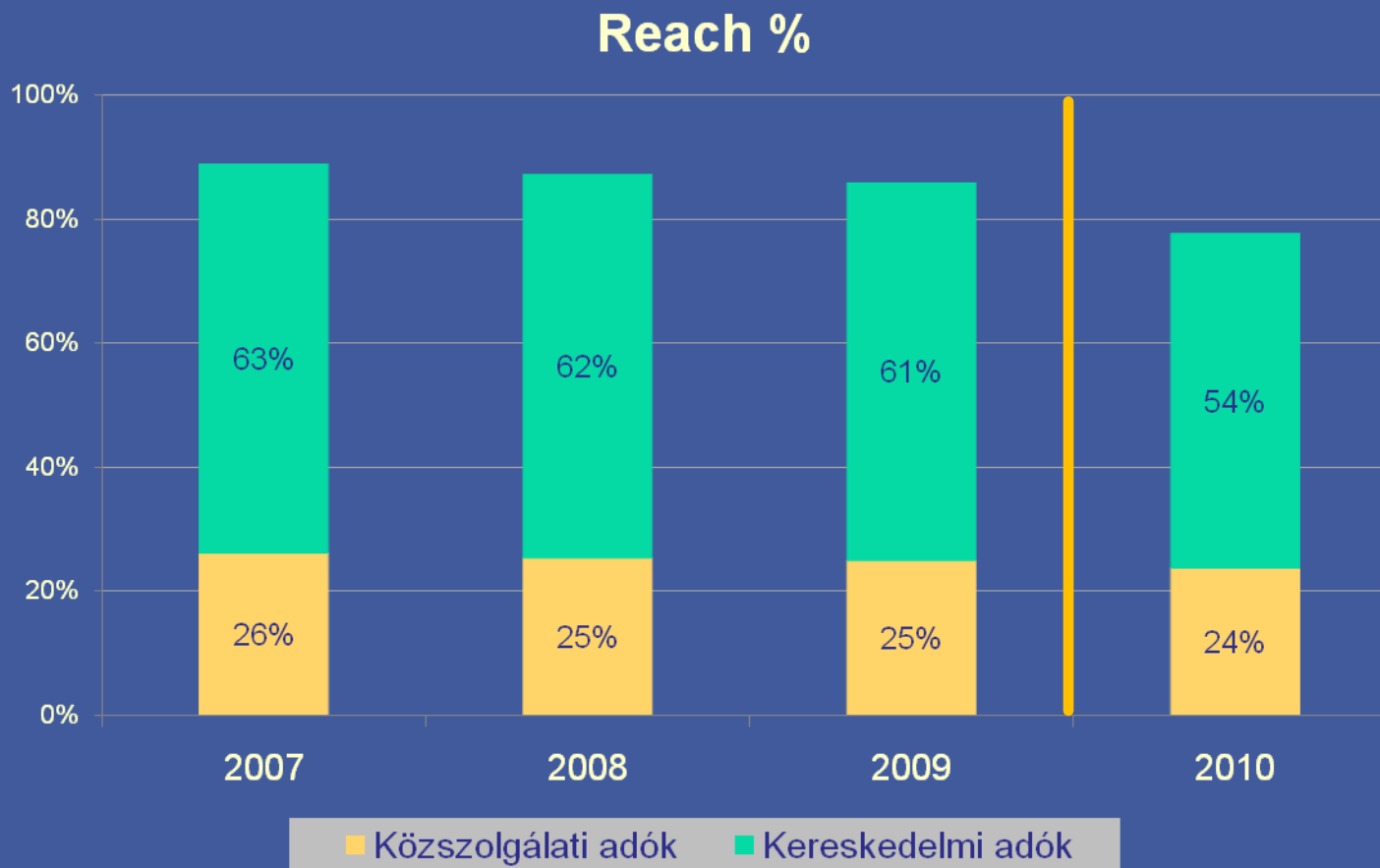
... az emberek kevesebb időt töltenek rádióhallgatással, mint korábban?

... az egyes rádiók hallgatottsági mutatói megbízhatatlan ingadozást mutatnak, és ez elbizonytalanítja a tervezőket és a márkatulajdonosokat?

... a magyar rádiós piac értékesítési trendjei semmiben nem különböznek az európai országok hasonló trendjeitől?

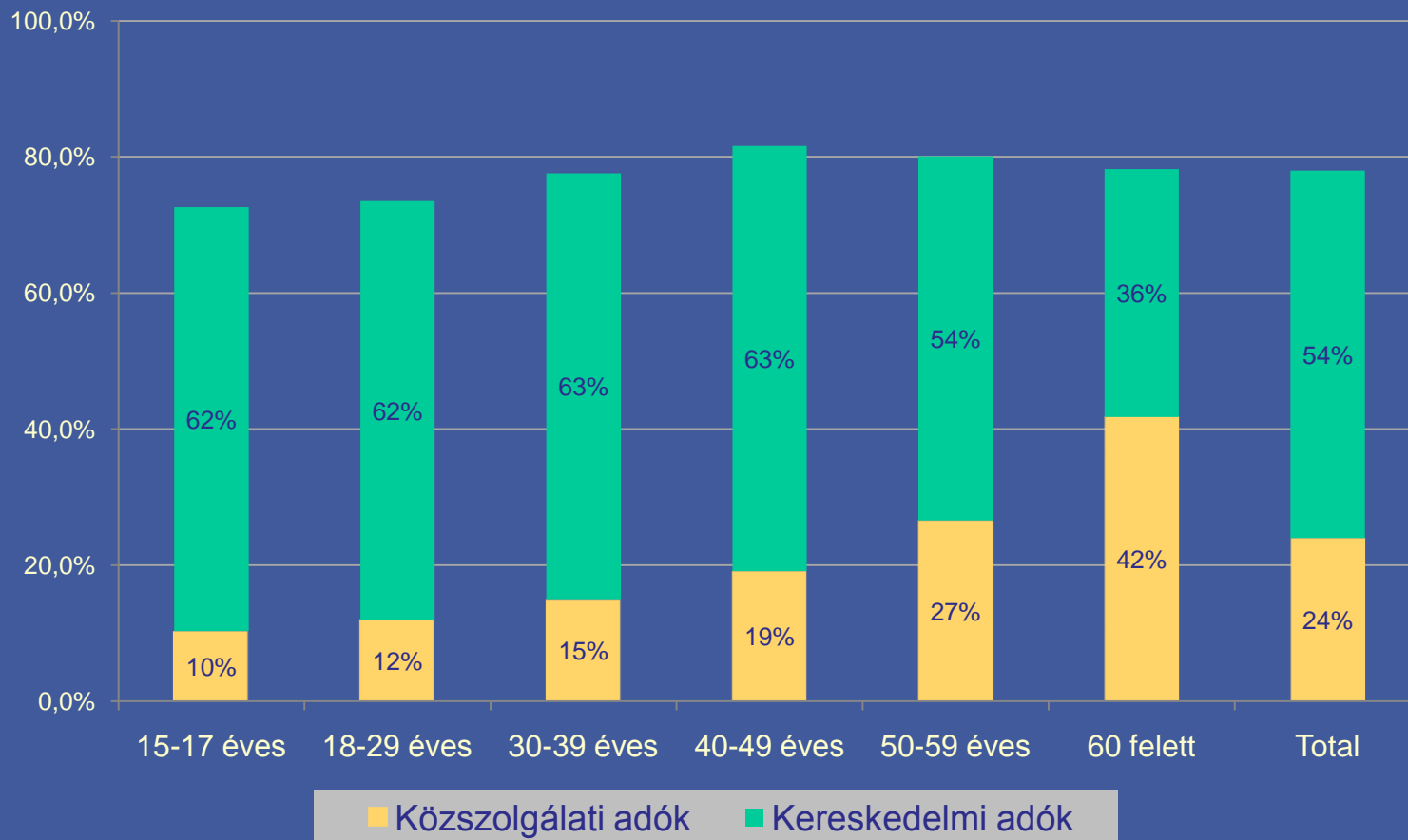


Rádiók átlag napi Reach %-a 2007-2010 között



A teljes népesség átlag napi rádióhallgatása korcsoportonként 2010-ben

Reach %



Összes rádióadó ATS-e

ATS

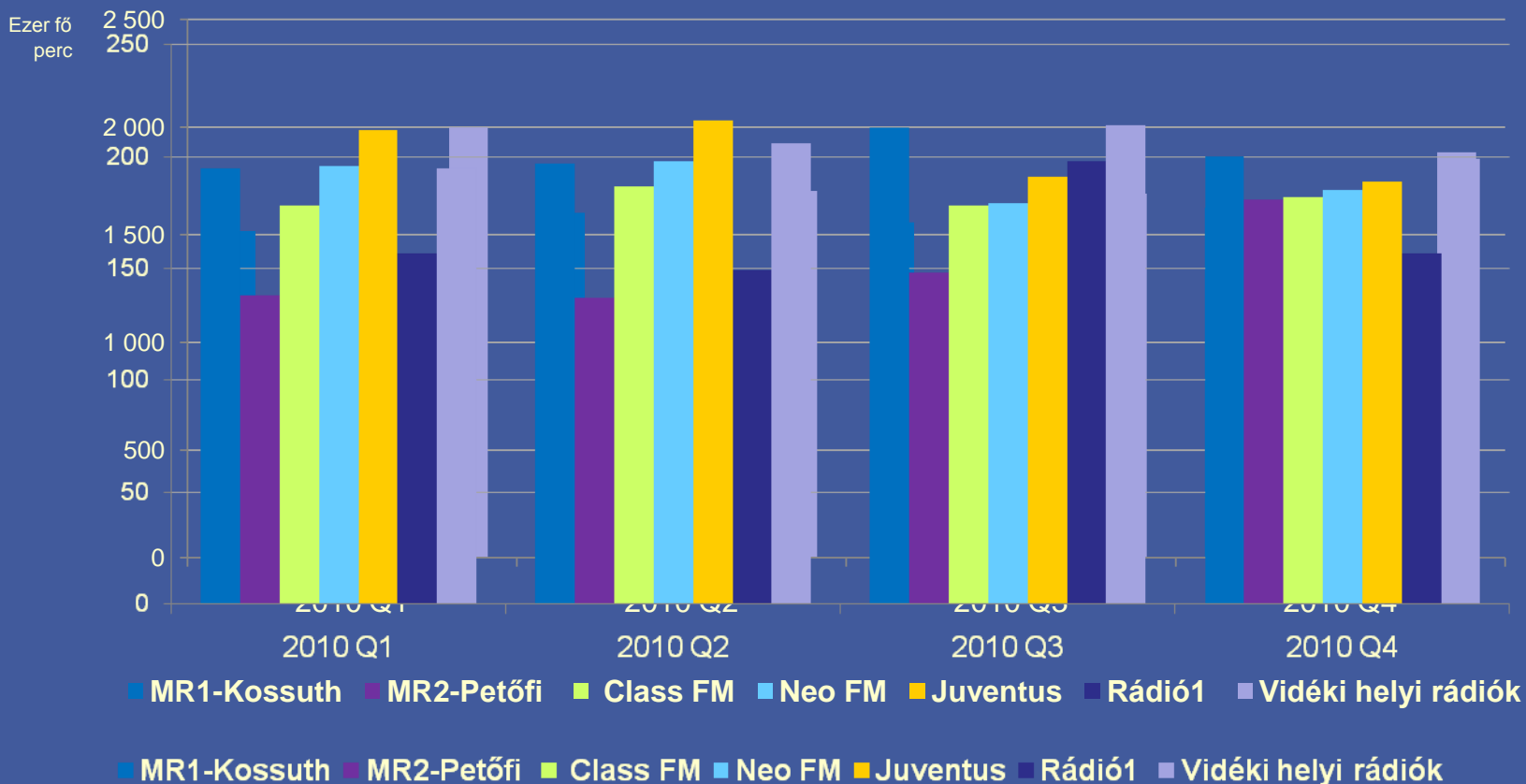


Share alakulása 2009-2010 (havi bontásban)



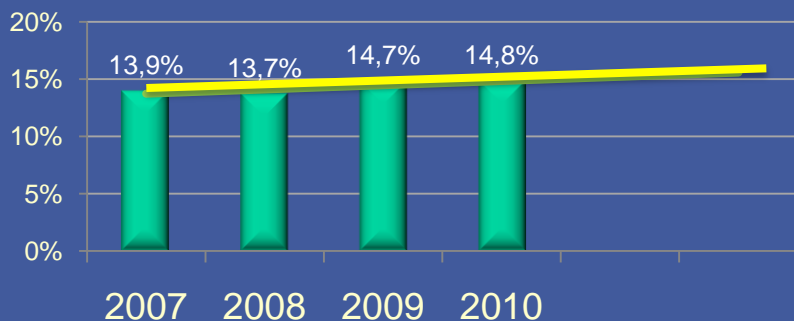
Egyes rádióadók átlag napi ATS-e és Reach-e 2010 évi negyedéves bontásban

ATS 2010
Reach N 2010



Rádiós ADEX share változása listaáron

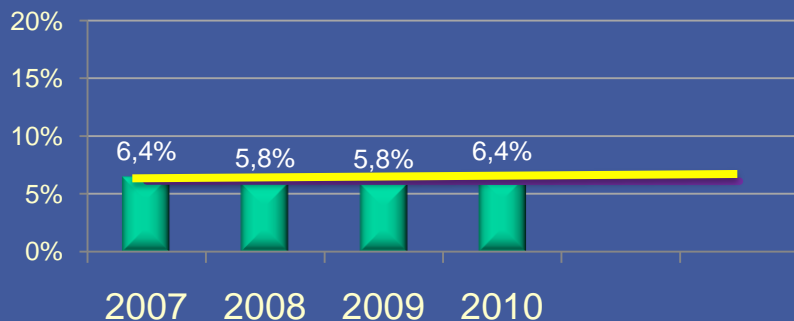
Franciaország



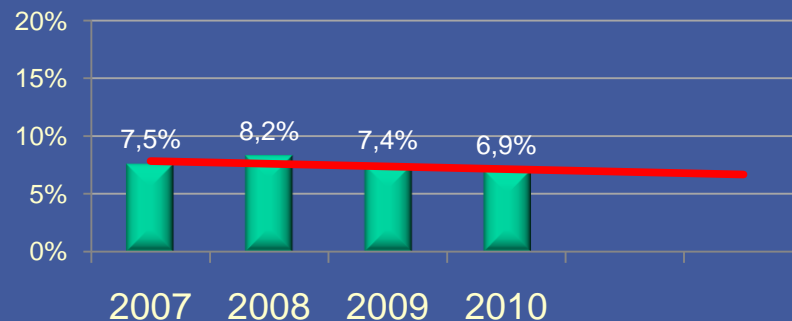
Lengyelország



Csehország

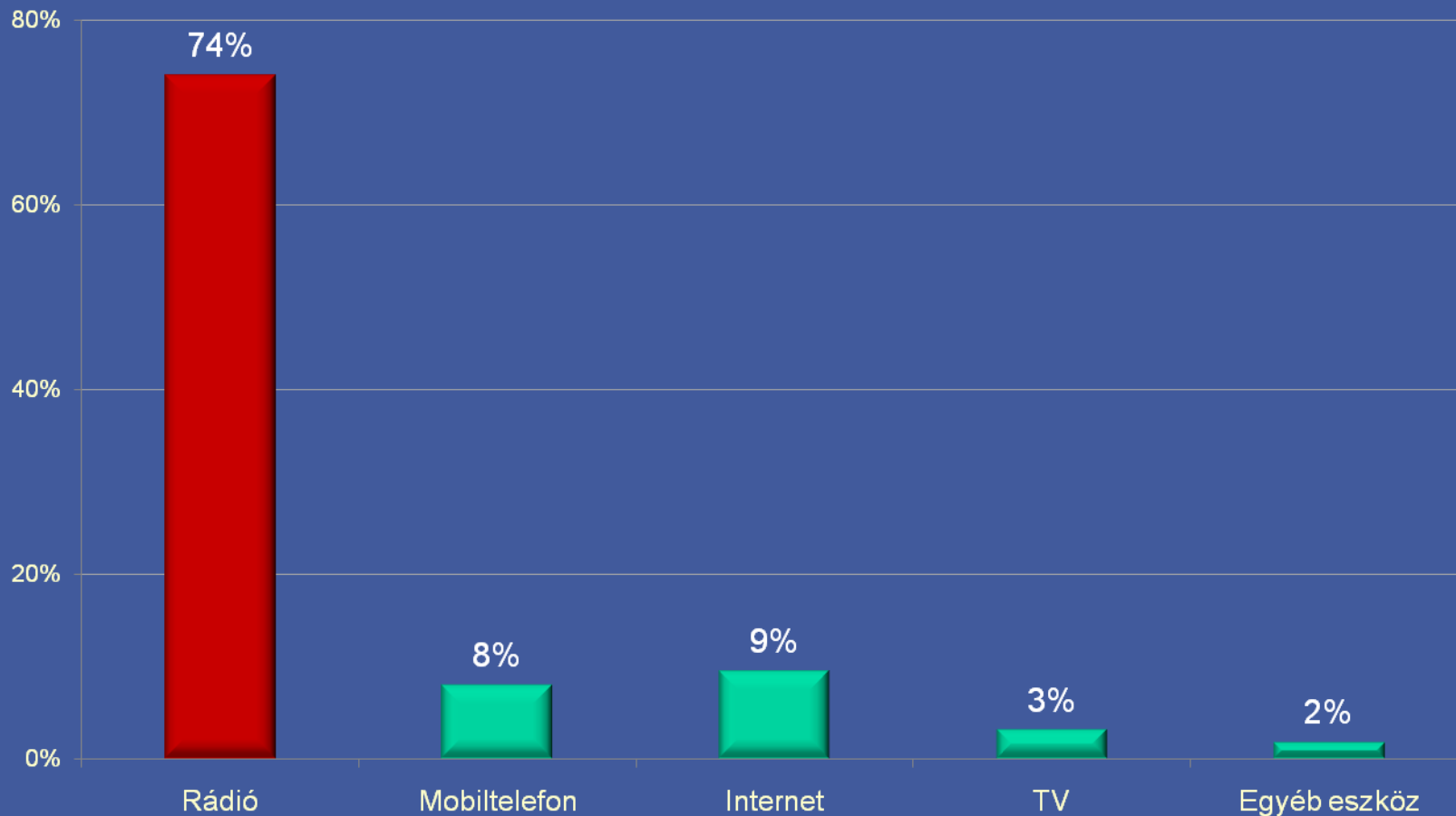


Magyarország



A rádióhallgatás eszközei

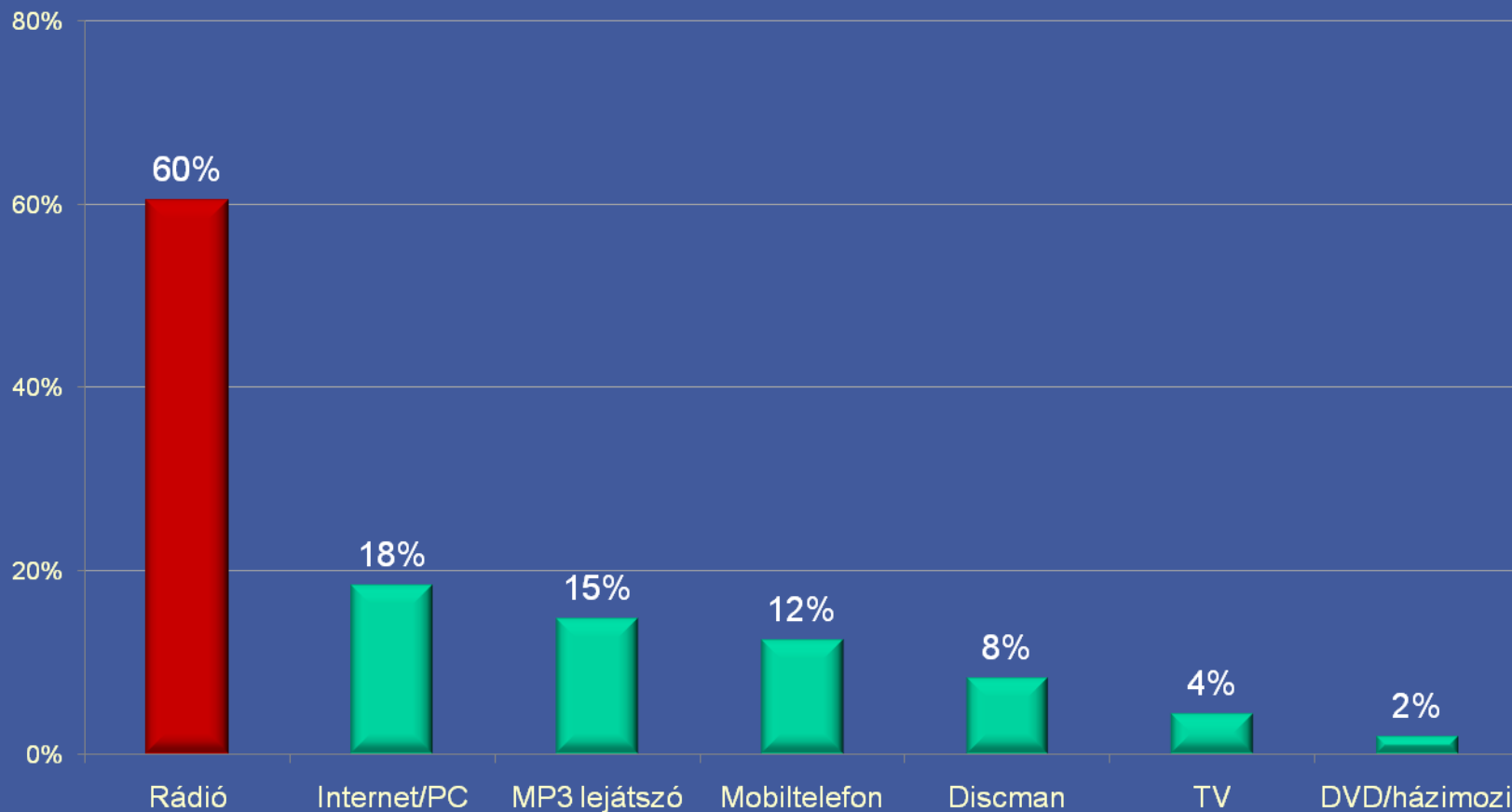
Milyen technikai eszközön szokott rádiót hallgatni



Bázis: 18+ lakosság

A zenehallgatás eszközei

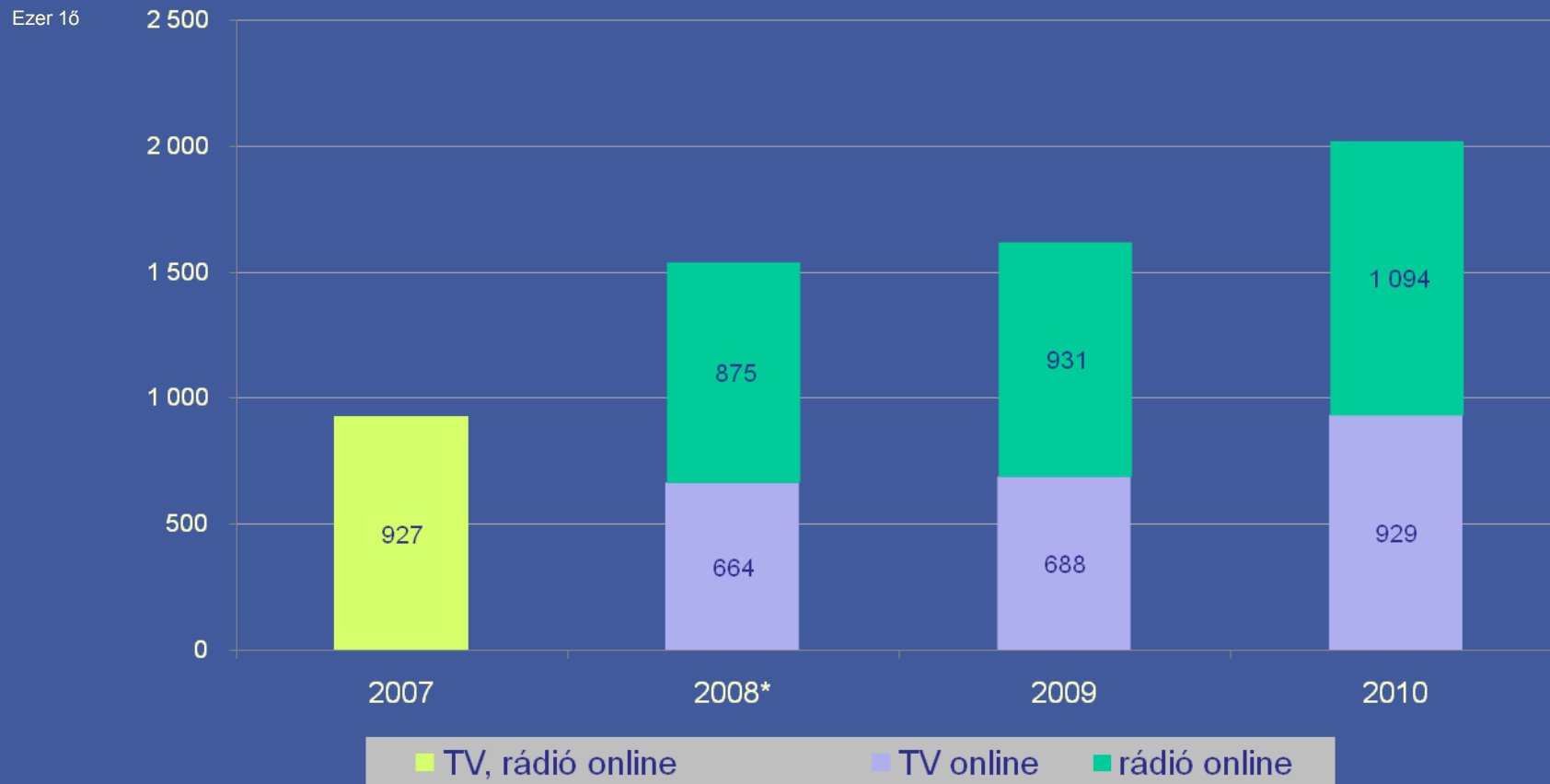
Milyen technikai eszközön szokott zenét hallgatni



Bázis: 18+ lakosság

Interneten rádiózók száma

Az adott szolgáltatást online használók száma



Bázis: heti internetezők



A Rádió él, csakhoggy ...

**... közönségarányához képest (változatlanul)
alulértékelt a médiatervben**

**A spotok kreatív minősége sok kívánni
valót hagy maga után, noha ...**

**... a rádió bizonyítottan hatásos és
költséghatékony médium**

**A korábbinál kiélezettebb versenyben áll más
médiumokkal, pedig...**

... a mixben betöltött funkciója eltérő

Vissza a tervezésbe, hangsúlyozva...

... az elérési platformok és touchpointok sokszínűségét

... a stabilan magas elérési és „share of time” mutatókat

... az innovatív kapcsolódó tartalmakat (interaktivitás, online applikációk, tartalomletöltés stb.)





Szeressük a RÁDIÓT!

