

# Tények és tévhitek

... a rádióhallgatásról

2016. november  
KOD Media & MSC Media

# Hirdetői és ügynökségi percepciók vizsgálata

A kutatás nemzetközi példa alapján történt:  
„7 things brands have completely  
wrong about radio”



## MEGKÉRDEZETEK KÖRE:

- ▶ **Hirdetők:** Marketingbüdsége alapján a hazai TOP 200 cégből kiválasztott 57 marketingvezető
- ▶ **Ügynökségi szakemberek:** A hazai legjelentősebb médiaügynökségeknél dolgozó szakemberek: 56 fő



## MÓDSZER:

- ▶ Online megkérdezés
- ▶ Adatfelvétel ideje: 2016. november 7-14.
- ▶ A kutatást végezte:

**inspira** VISIONARY  
RESEARCH



## I. TÉVHIT

„Rádióval csak kevés ember érhető el”



# Ön szerint melyik az egy hét alatt legnagyobb tömeget elérő médium a felnőtt lakosság körében?

Hirdetői percepció:

A rádiót 3. helyre sorolták

Ügynökségi percepció:

A rádiót 3. helyre sorolták



Összes

rádióhallgató 7,7 M fő

újságolvasó 6,5 M fő

tévénéző 5,8 M fő

internetező 5,4 M fő

(18+, heti RCH)

Forrás: TNS-Hoffmann, NOK-TGI, Gemius, Nielsen Közönségmérés

*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók felmérése, 2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

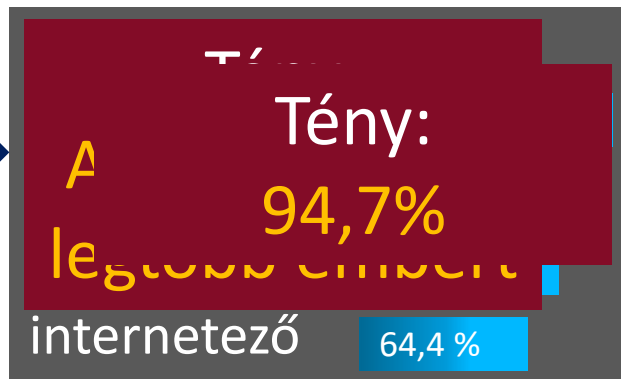
*Adatok forrása: Rádiós közönségmérés modern diary módszerrel, 2016 októberi adatpublikáció, Inspira Research*



# A felnőtt lakosság hány százaléka érhető el rádióval egy átlagos héten?

Hirdetői percepciók átlaga:  
**50%-nál** kevesebb

Ügynökségi percepciók  
átlaga:  
**50-60%** között



(18+, heti RCH%)

Forrás: TNS-Hoffmann, NOK-TGI, Gemius, Nielsen Közösségmérés

*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók felmérése, 2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

*Adatok forrása: Rádiós közönségmérés modern diary módszerrel, 2016 októberi adatpublikáció, Inspira Research*



# A felnőtt lakosság hány százaléka érhető el rádióval egy átlagos napon?

Hirdetői és ügynökségi  
percepciók átlaga:  
**20-30%** között



Tény:  
**75,2%**

*(18+, napi reach, %-ban)*

*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók felmérése,  
2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

*Adatok forrása: Rádiós közönségmérés modern diary  
módszerrel, 2016 októberi adatpublikáció, Inspira Research*



## II. TÉVHIT

„A fiatalokat nem lehet hatékonyan elérni rádióval”



# A 18-39 éves korosztály hány százaléka érhető el rádióval egy átlagos héten?

Hirdetői és ügynökségi  
percepció:  
50%-nál kevesebb



Tény:  
93,5%

(18-39, heti reach, %-ban)

*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók felmérése,  
2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

*Adatok forrása: Rádiós közönségmérés modern diary  
módszerrel, 2016 októberi adatpublikáció, Inspira Research*





# A 18-39 éves korosztály hány százaléka érhető el rádióval egy átlagos napon?

Hirdetői vélemény:

20-30% között

Ügynökségi vélemény:

10-20% között



Tény:  
70%

(18-39, napi reach, %-ban)



### III. TÉVHIT

„Az emberek kevés időt töltenek  
rádióhallgatással”



# Egy átlagos hétköznapi napon hány percet hallgat rádiót egy rádióhallgató?

Hirdetői percepciók átlaga:

**69 perc**

Ügynökségi percepciók  
átlaga:

**92 perc**



Tény:

**208 perc**

(18+, átlaghétköznapi, ATS, percben)

*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók felmérése, 2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

*Adatok forrása: Rádiós közönségmérés modern diary módszerrel, 2016 októberi adatpublikáció, Inspira Research*



## IV. TÉVHIT

„Az aktív népeességet valójában csak este lehet elérni ”



# Hétköznap délelőtt az aktív 18-59-es korosztály milyen médiát fogyaszt a leghosszabb időtartamban?

Hirdetői és  
ügynökségi  
percepciók átlaga:  
Rádiót második  
helyre sorolták



Tény:  
Rádió az első  
elérése: 58%  
rádióhallgatás: 128 perc

(RCH% 18-59, ATS 6.00-12.00 között, percben)



## V. TÉVHIT

„A rádióhallgatók száma évről évre csökken”



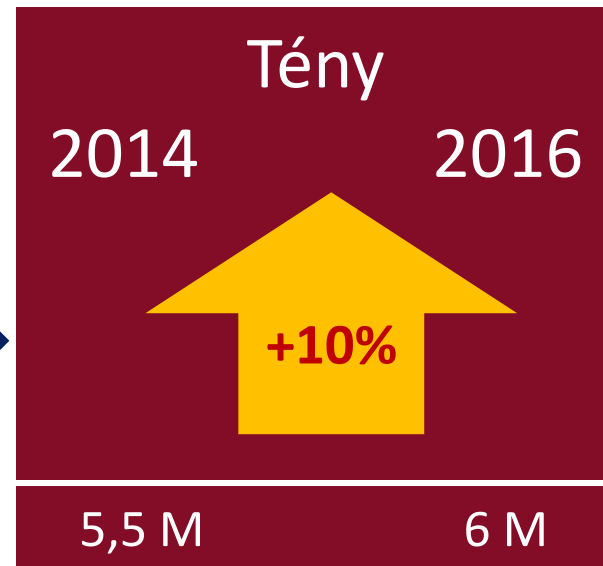
# Ön szerint a rádióhallgatók száma hogyan változott az elmúlt 2 évet tekintve?

Hirdetői percepció:

**Nem változott**

Ügynökségi percepció:

**Csökken**



*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók felmérése, 2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

*Adatok forrása: TNS Hoffmann, Rádiós közönségmérés, 2014-2016*



## VI. TÉVHIT

„A rádió nem tekinthető elsődleges  
hírforrásnak”



# Mit gondol, az emberek melyik médiából értesülnek először a friss hírekről?



Hirdetői és ügynökségi  
percepció:

**HÍREK ESETÉBEN:**



80%



17%



3%



Tény:



Rádió 48%

TV 28%

Online 16%

*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók  
felmérése, 2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

*Adatok forrása: TNS Hoffmann, Rádiós  
közönségmérés, 2016*



# Mit gondol, az emberek melyik médiából értesülnek először az új zenékről?

Hirdetői és ügynökségi  
percepció:

ZENE ESETÉBEN:



65%



35%



Tény:



Rádió 51%

Online 38%

*Adatok forrása: Hirdetői és médiaügynökségi percepciók felmérése, 2016 november, N=113 fő, Inspira Research*

*Adatok forrása: TNS Hoffmann, Rádiós közönségmérés, 2016*

# Tények összefoglalva

- I. A rádió éri el a **legnagyobb tömeget** egy hét alatt. 7,7M fő hetente
- II. A **fiatalokat is** hatékonyan el lehet érni rádióval. 93,5% (18-39)
- III. A rádióhallgatók sok időt, **átlagosan 208 percet** töltenek rádióhallgatással. 3,5óra / nap
- IV. A **18-59 éves aktív korosztályt** hétköznap délelőtt a leghatékonyabban **rádióval lehet elérni** 58% (6:00-12:00)
- V. A **rádióhallgatók száma** folyamatosan **növekszik**. +10% két év alatt
- VI. Az **elsődleges hír- és zeneforrás** a rádió. 48% - 51% választja a rádiót

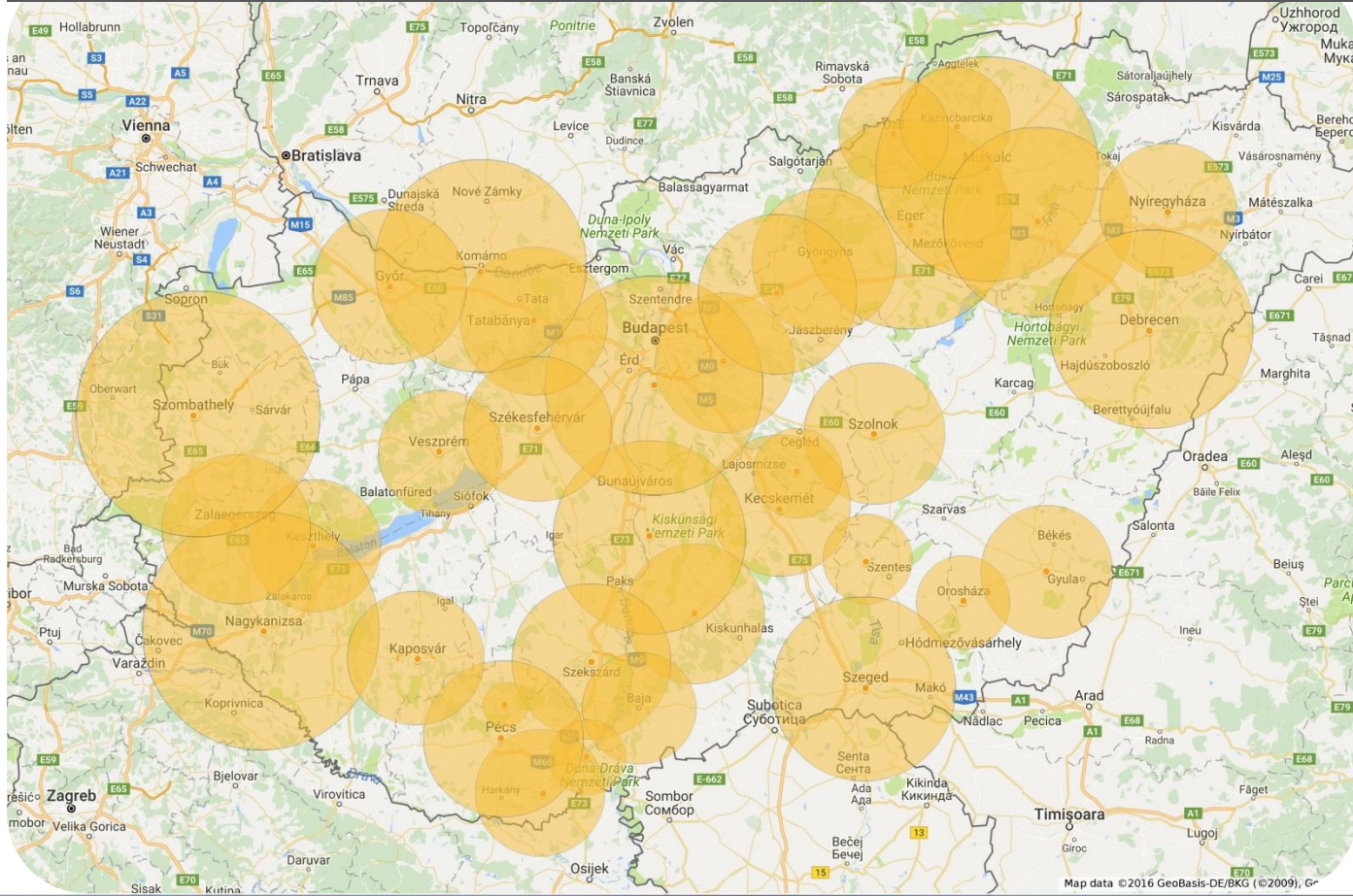


+1 TÉVHIT  
Országos lefedettség

# Rádió1 – lefedettség

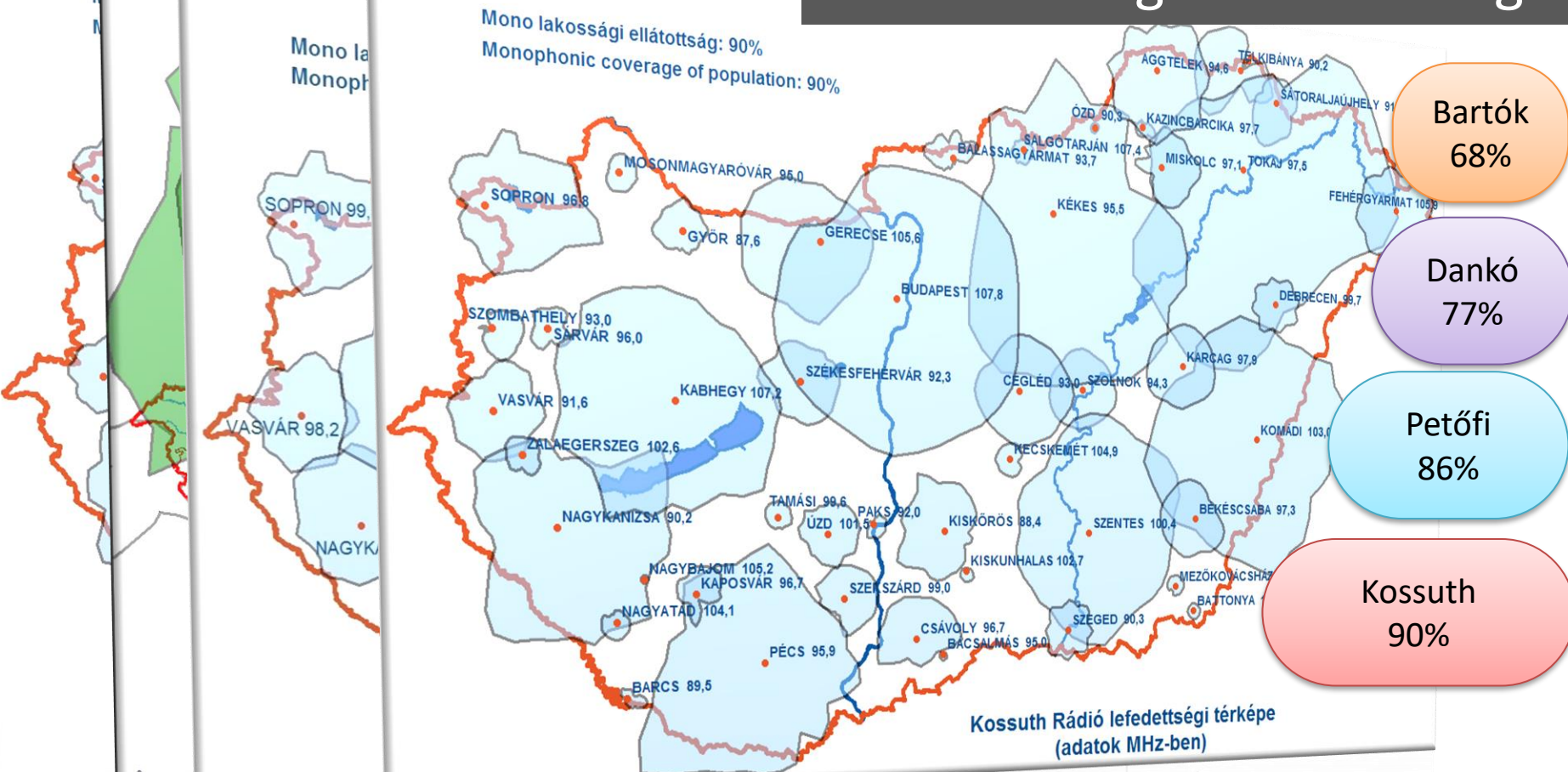


# KOD Media helyi rádiók – lefedettség



# MR – országos lefedettség

Mono lakossági ellátottság: 90%  
Monophonic coverage of population: 90%



Bartók  
68%

Dankó  
77%

Petőfi  
86%

Kossuth  
90%

Kossuth Rádió lefedettség térképe  
(adatok MHz-ben)

Köszönöm a figyelmet!

