

# A RÁDIÓHALLGATÁS ÉS AZ ALAPVETŐ EMBERI MOTÍVÁCIÓK

Atmedia / Ipsos kutatás 2020



# MÓDSZERTAN, MINTA, IDŐZÍTÉS

## Online fórumbeszélgetés

28 válaszadó - 18-59

- 7 fő 18-25 éves
  - 7 fő 26-37 éves
  - 7 fő 38-49 éves
  - 7 fő 50-59 éves
  - nők és férfiak (50-50%)
- mindhárom (tévétérkép+rádió+online), de legalább kettő médium rendszeres fogyasztói
  - van otthonukban tévétérkép- és net előfizetésük
  - aktív médiafogyasztók, 3-4+ óra / nap médiafogyasztással jellemezhetőek
  - érettségizettek
  - budapestiek és vidéki nagyvárosban élnek

## A VIZSGÁLT TÉMAKÖRÖK:

- **MOTIVÁCIÓK ÉS MÉDIUMOK**
- **AZ EGYES MÉDIUMOK FUNKCIONÁLIS ÉS EMOCIONÁLIS HÁTTERE**

# ÉRTELMEZÉSI KERET: CENSYDIAM

CENtre for SYstematic DIAgnostics in Marketing

## AZ ALAPVETŐ EMBERI MOTIVÁCIÓK IRÁNYTÚJE



- Milyen alapvető emberi motivációkat elégítenek ki az egyes médiumok?
- Hol helyezkednek el az egyes médiumok a motivációs térképen?
- Vannak-e, és ha igen, hol, közös területek, átfedések a különböző médiumok között?





- Feldobja a pillanatot, segít beindítani a napot
- Vidámabb leszek tőle, a hangulatomat javítja
- Testileg és lelkileg erősít
- Pluszt ad ahhoz, amit éppen csinálok

- Felpezsdíti a véretem
- Beindítja a képzeletemet
- Megfiatalít
- Lendületet ad napi teendőimhez

- Nem érzem egyedül magam
- Mintha egy barát elbeszélését, dúdolását hallgatnám
- Mulatságos is, mert a gyerekek közben ott táncolnak

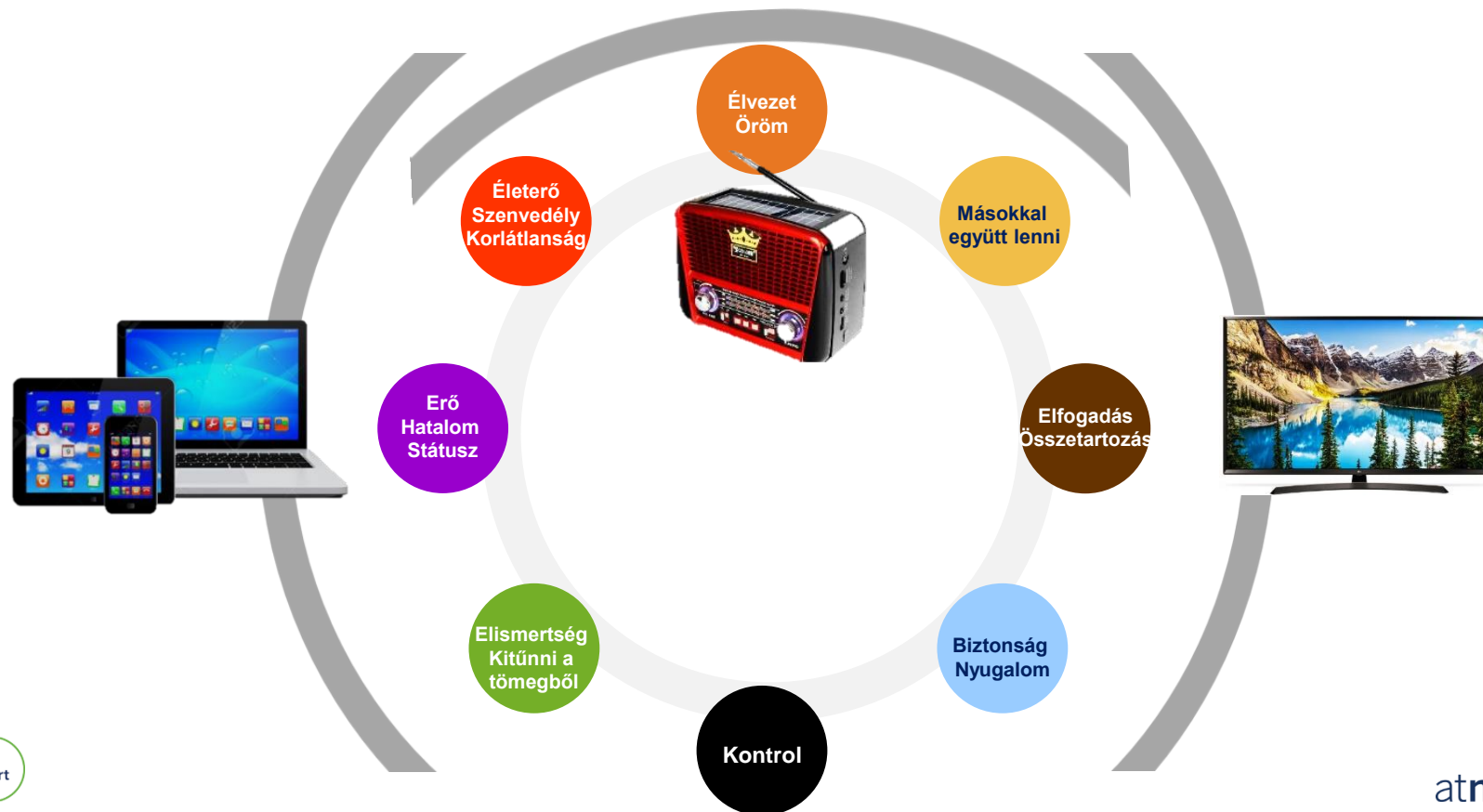
**Élvezet  
Öröm**

**Életerő  
Szenvedély  
Korlátlanság**

**Másokkal  
együtt lenni**

***„A RÁDIÓ TÁRSASÁGOT, S EZÁLTAL  
ENERGIÁT ÉS LENDÜLETET AD, HOGY  
NAGYOBB ERŐBEDOBÁSSAL  
VÉGEZZEM A FELADATAIMAT.”***

**VANNAK ÁTFEDÉSEK, DE AZ EGYES PLATFORMOK NEM HELYETTESÍTIK,  
HANEM KIEGÉSZÍTIK EGYMÁST,  
MERT A FOGYASZTÓ MÁS-MÁS ALAPVETŐ MOTIVÁCIÓS IGÉNYÉT ELÉGÍTIK KI.**



# RÁDIÓ – KILLER INSIGHT

**MINÉL TÖBB PLATFORMON JELENIK MEG A REKLÁM,  
ANNÁL BIZTOSABB,  
HOGY A FOGYASZTÓ ALAPVETŐ EMBERI MOTIVÁCIÓI KÖZÜL  
TÖBBET IS HATÁSOSAN MEGSZÓLÍT.**