



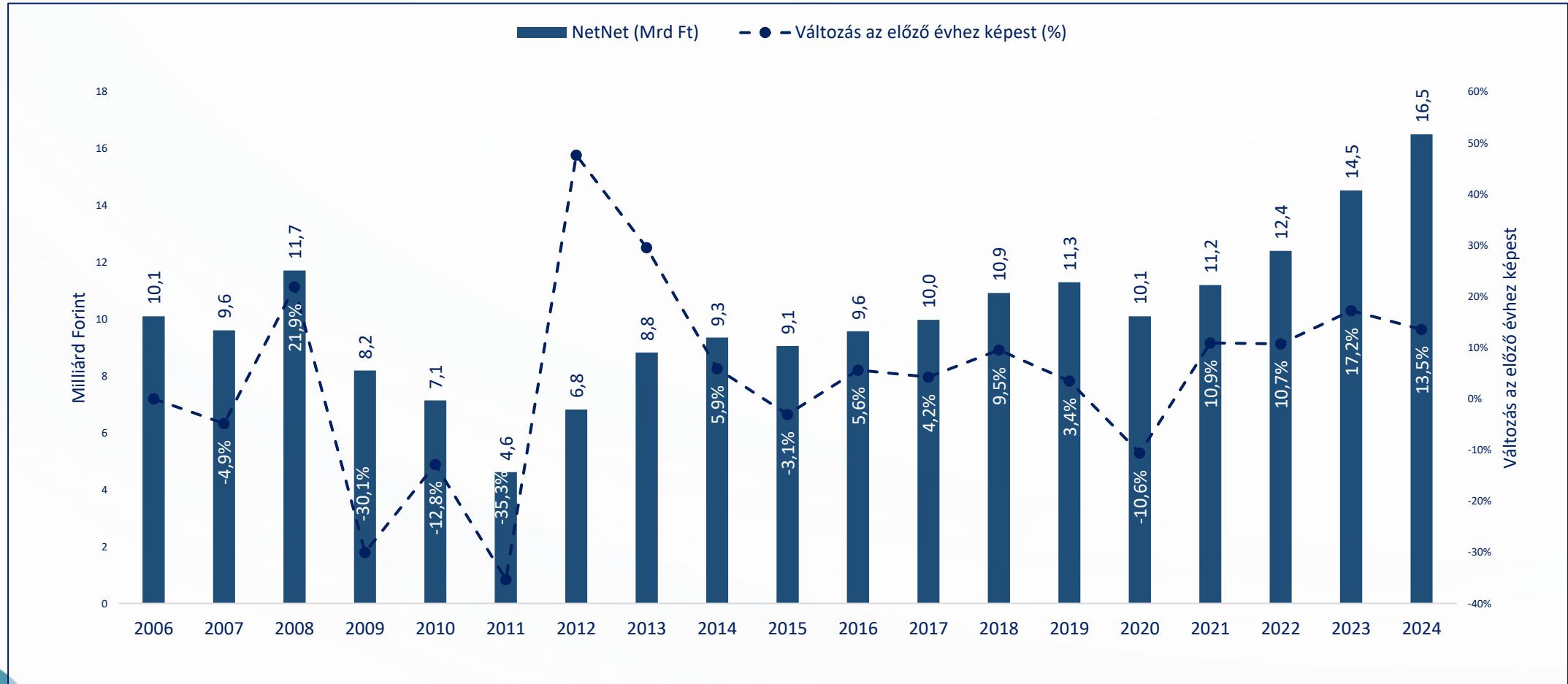
Rádió piaci áttekintés

x x x x x
x x x x x
x x x x x

A RÁDIÓ ERŐSSÉGEI

Gyors kampányindítás	Országosan és regionálisan is célozható	Alacsony gyártási költség	Kevesebbet tévőző célcsoportok is elérhetők
Emlékezetes: Jingle, szignál - audio logo	Beindítja a képzeletet	Behunyt szemmel is élvezhető	A rádióreklámok elfogadottsága a legmagasabb minden szociodemográfiai csoportban
A reggel és délelőtti időszáv magas elérése	Gyakoriságot épít	Nincs előfizetési díj	Bárhoi hallgatható
Nem korlátoz, bármít tehetsz közben	Autóval közlekedők meddő szórás nélkül elérhetők	Vásárlás előtt lehet az utolsó kontaktus	Szorosabb kötődés a rádiós személyiségekhez - lojalitás
Élő kapcsolat – roadshow	Valós idejű közösségi élmény	Közvetlen kapcsolat a szponzorokkal – kreatív ötletek	A rádió multiplatformos (a földfelszíni sugárázáson kívül már digitálisan is, több eszközön hallgatható)

A RÁDIÓ KÖLTÉS ALAKULÁSA



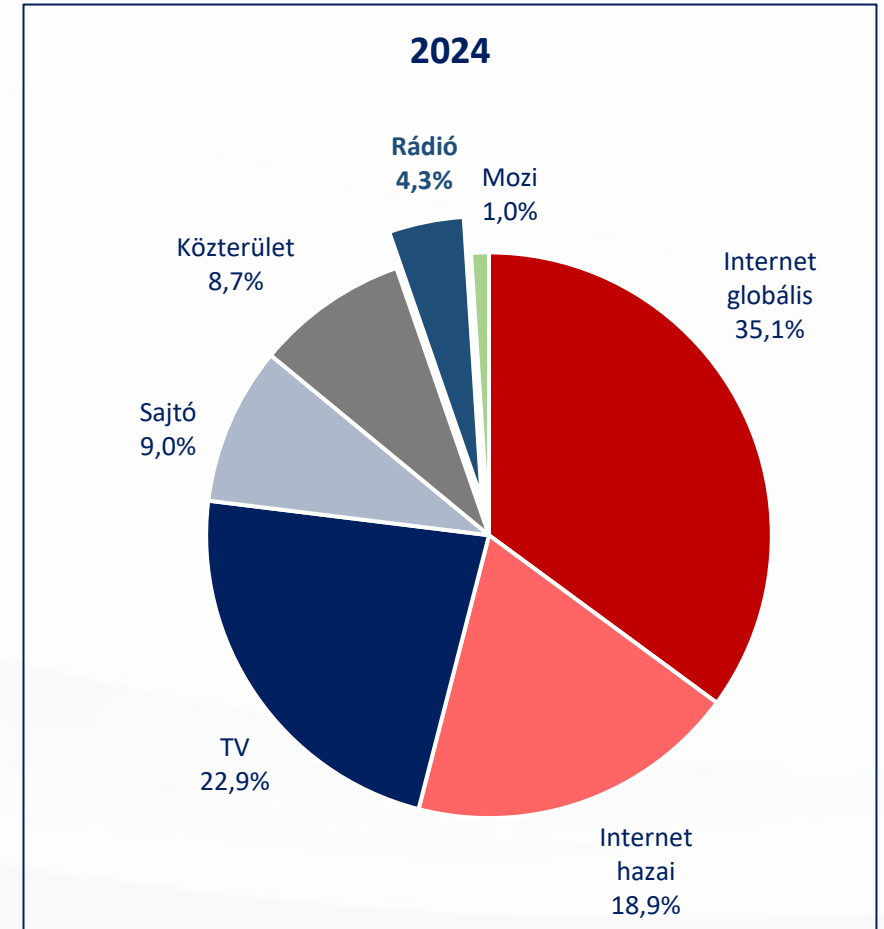
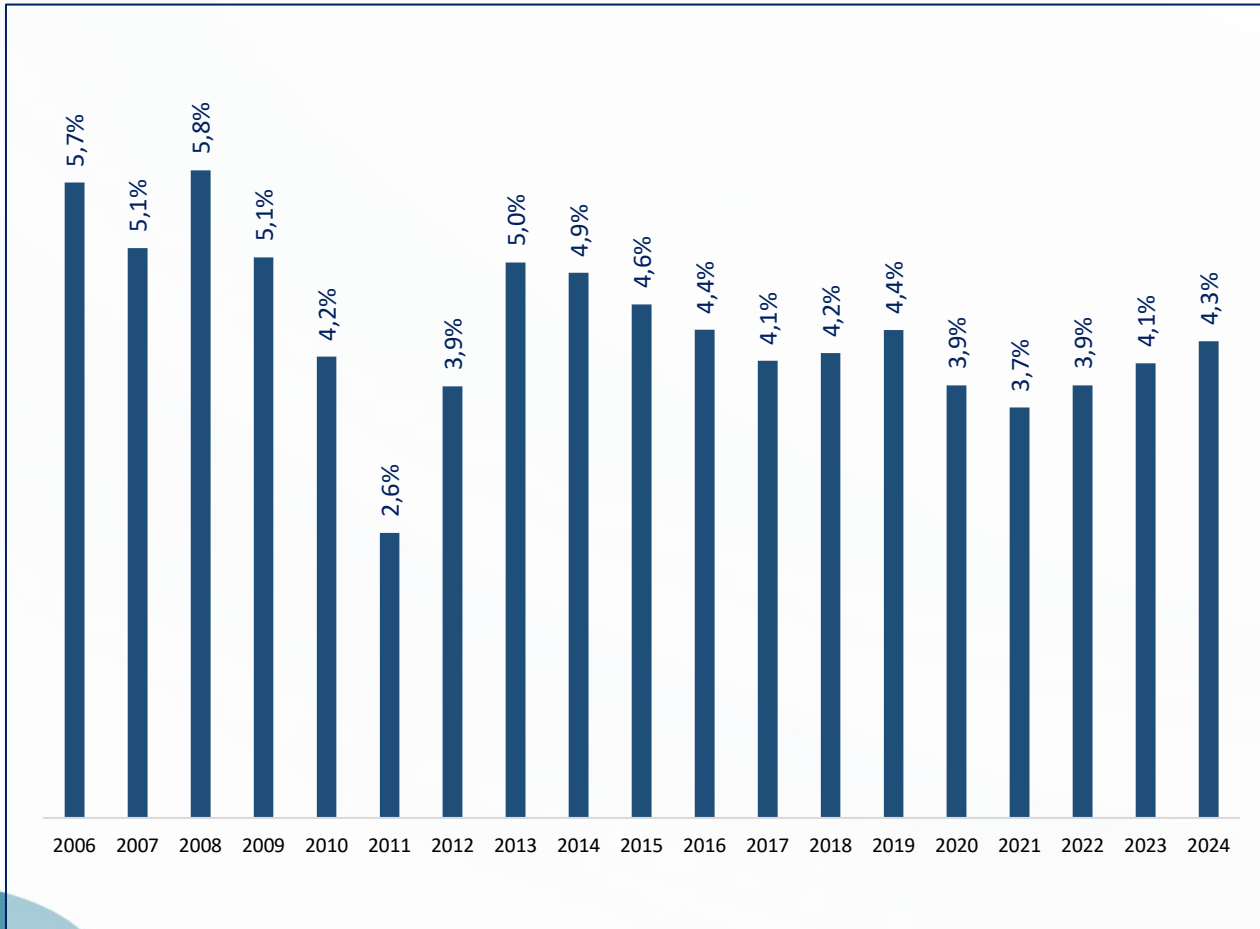
net

net/net

Forrás: Magyar Reklámszövetség / Rame

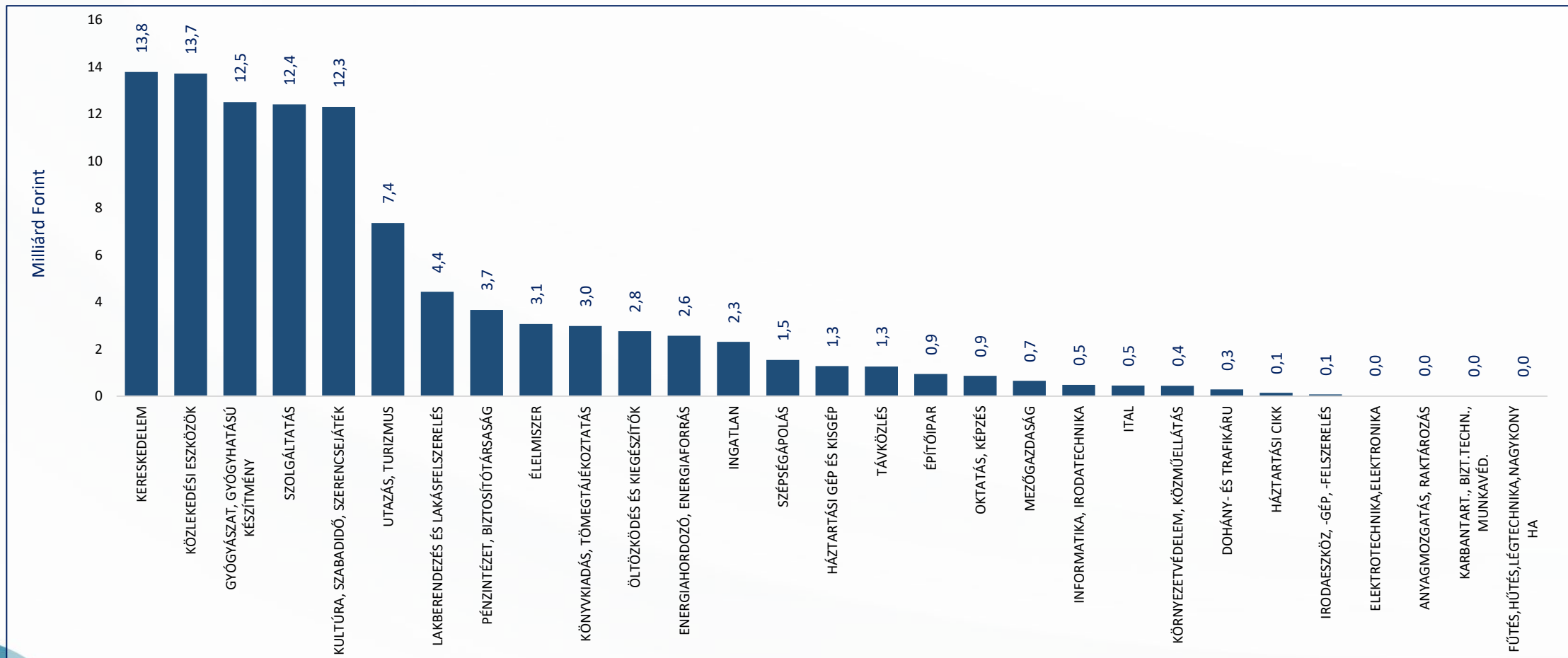


A RÁDIÓ KÖLTÉS REKLÁMTORTÁN BELÜLI ARÁNYA



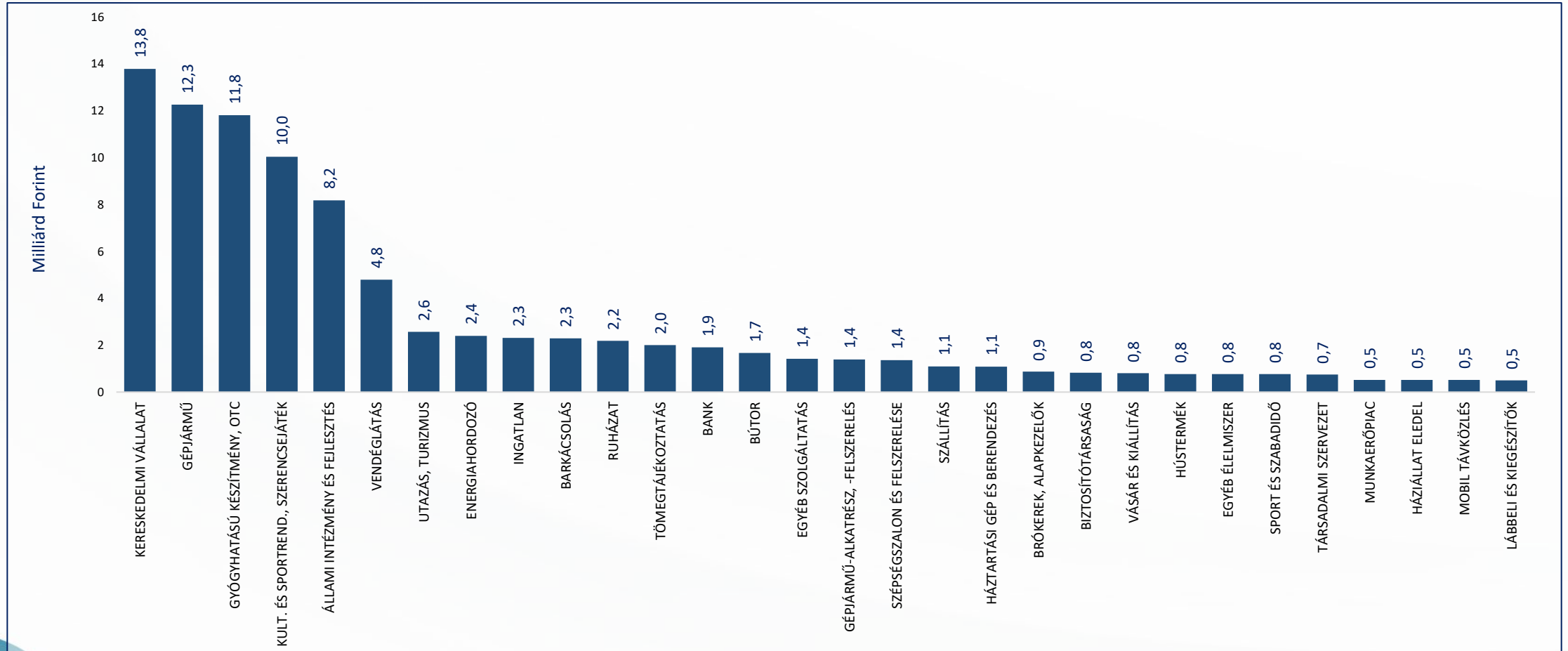
Forrás: Magyar Reklámszövetség

SZEKTOR RANGSOR 2025



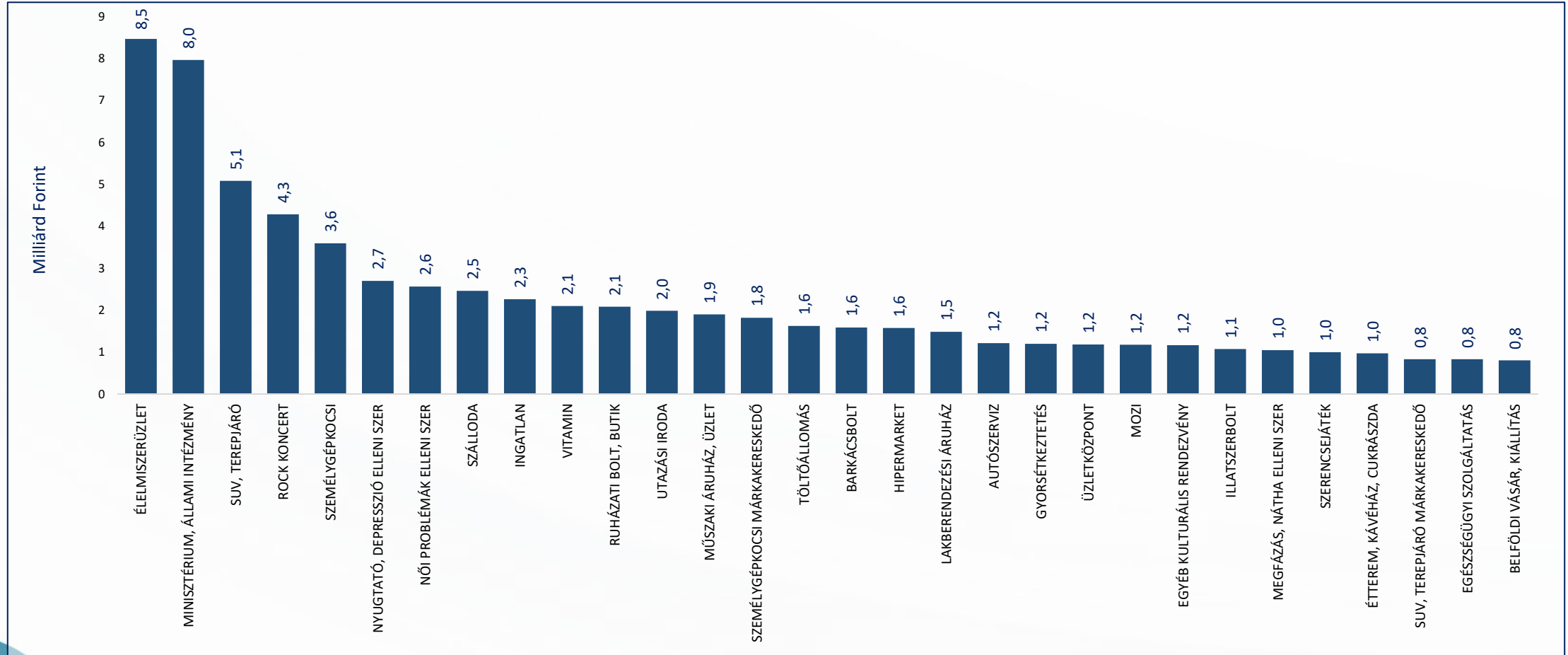
Forrás: Kantar, Listaár, 2025

KATEGÓRIA RANGSOR - TOP30 - 2025



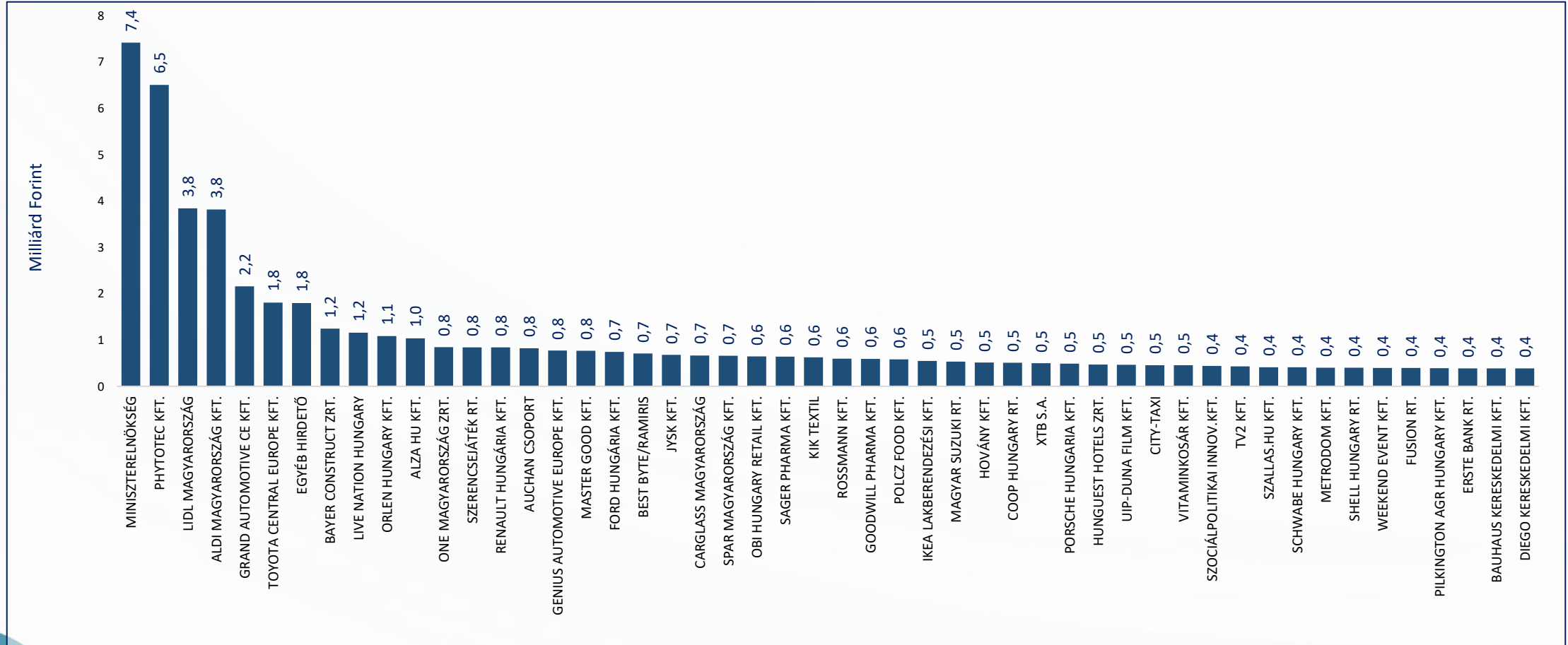
Forrás: Kantar, Listaár, 2025

SZEGMENS RANGSOR - TOP30 - 2025



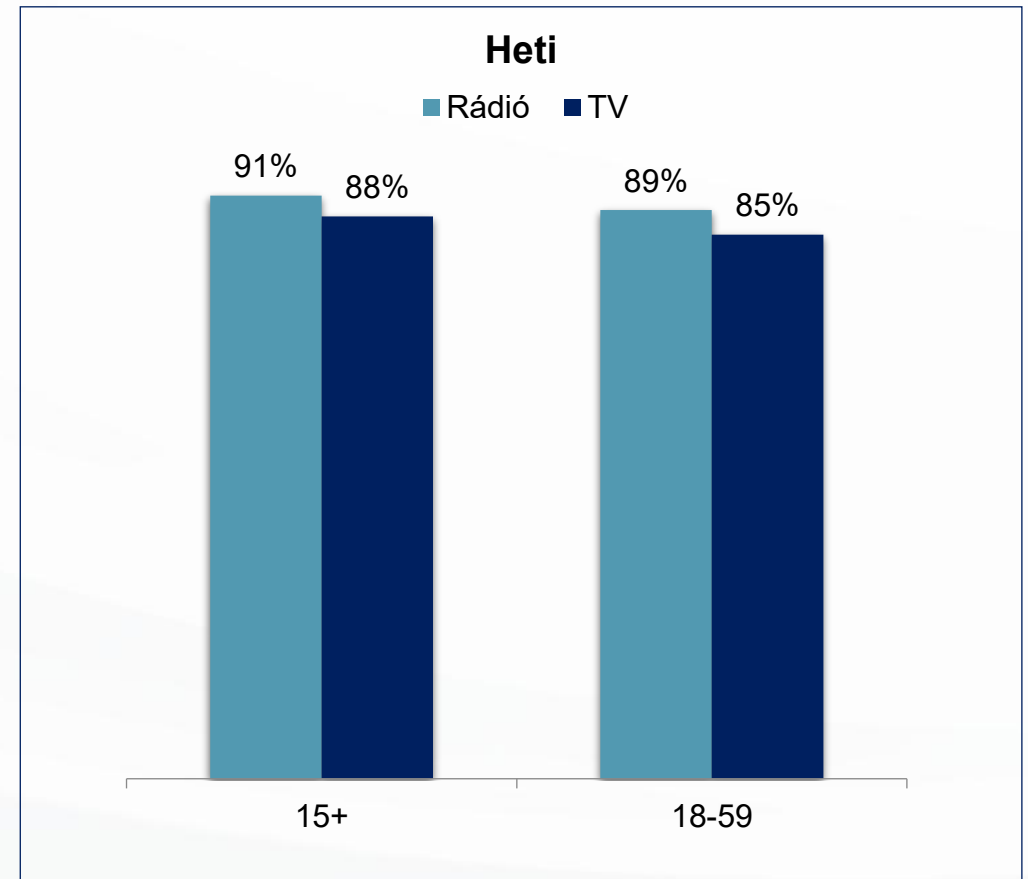
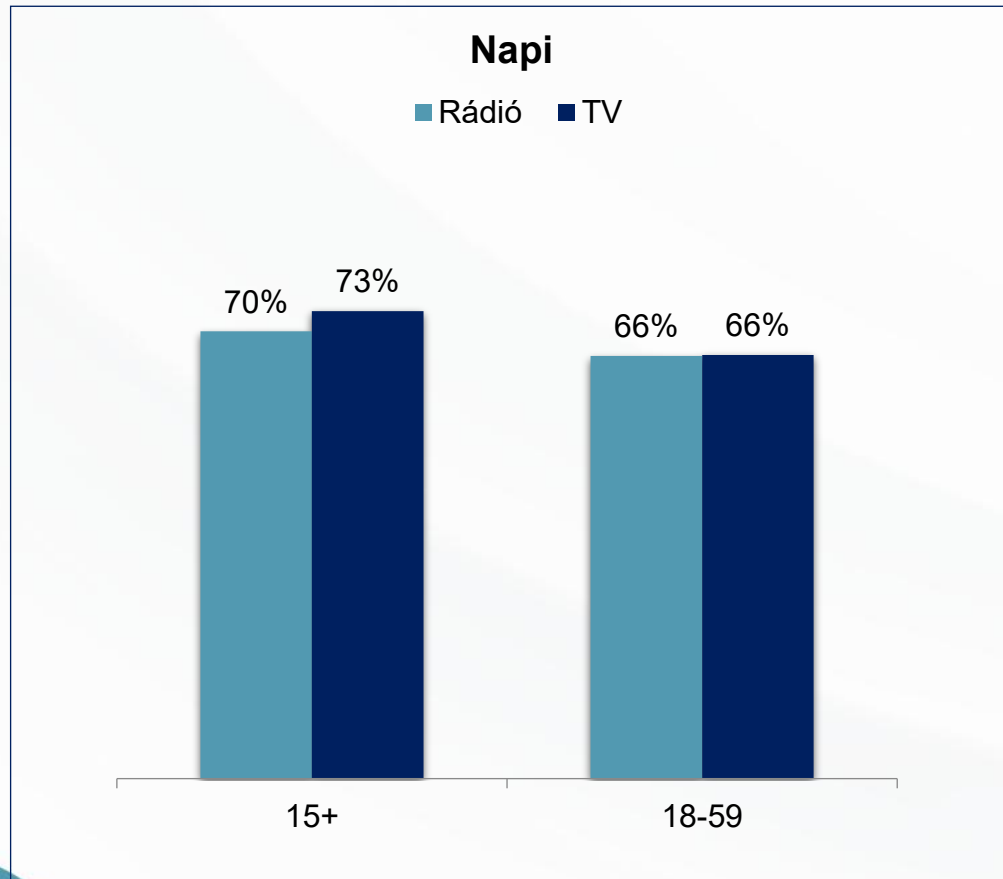
Forrás: Kantar, Listaár, 2025

TOP 50 HIRDETŐ 2025



Forrás: Kantar, Listaár, 2025

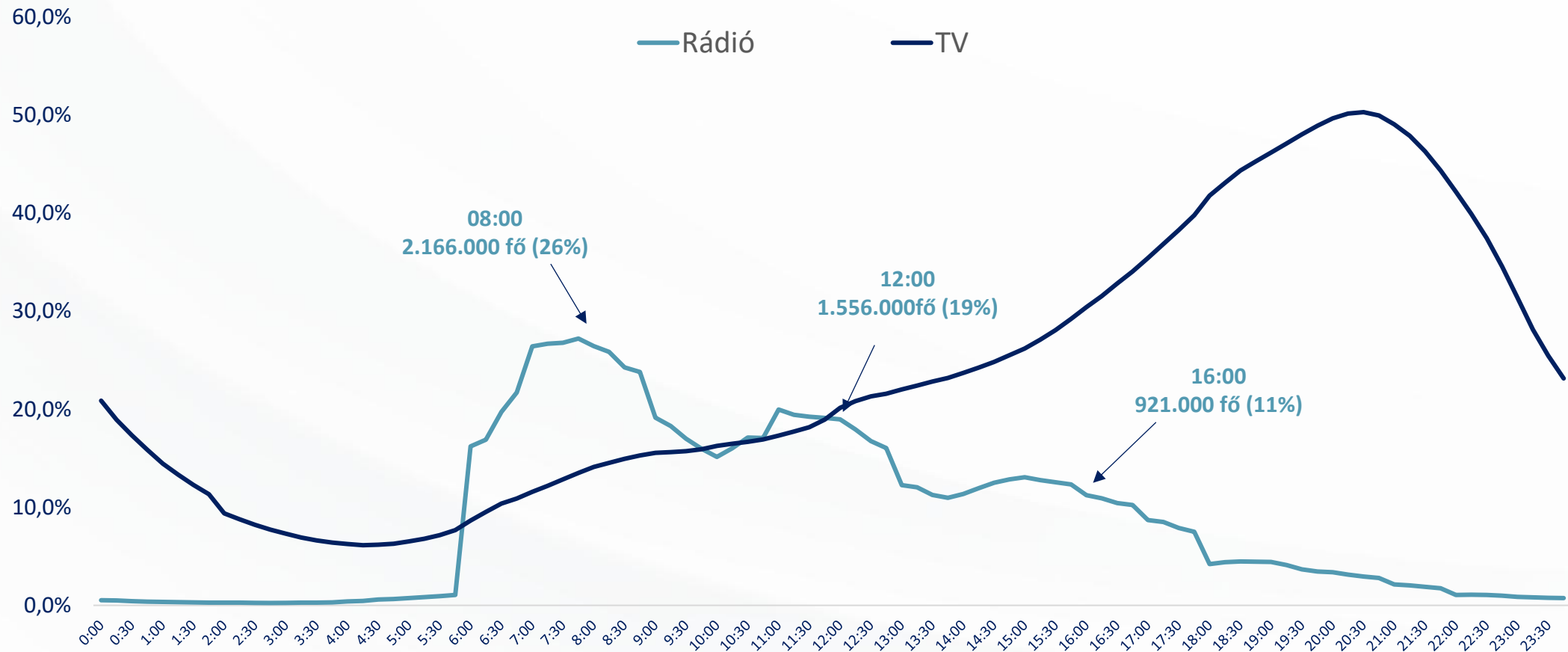
RÁDIÓ ELÉRÉSE VS TV ELÉRÉSE



Forrás: NMHH/M-Meter/Kantar-Hoffmann Rádió Napló, 2025.12., RCH%, 15+; 18-59

Nielsen, 2025.12. RCH%, 15+, 18-59

NAPI GÖRBE – TOTÁL RÁDIÓ VS TOTÁL TV

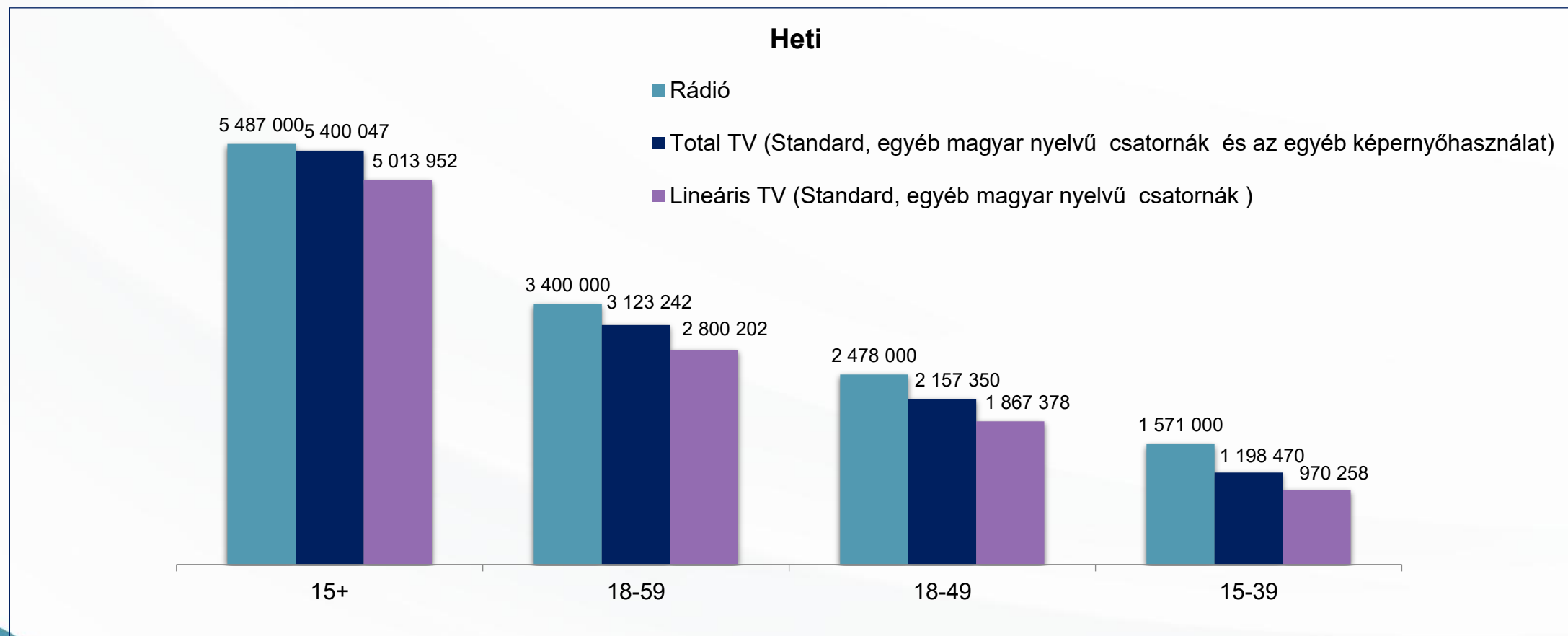


Forrás: NMHH/M-Meter/Kantar-Hoffmann Rádió Napló, 2025.12. RCH 15+

Nielsen, 2025.12, AMR%, 15+



RÁDIÓ ELÉRÉSE VS LINEÁRIS TV ELÉRÉSE NAPKÖZBEN 10:00-16:00

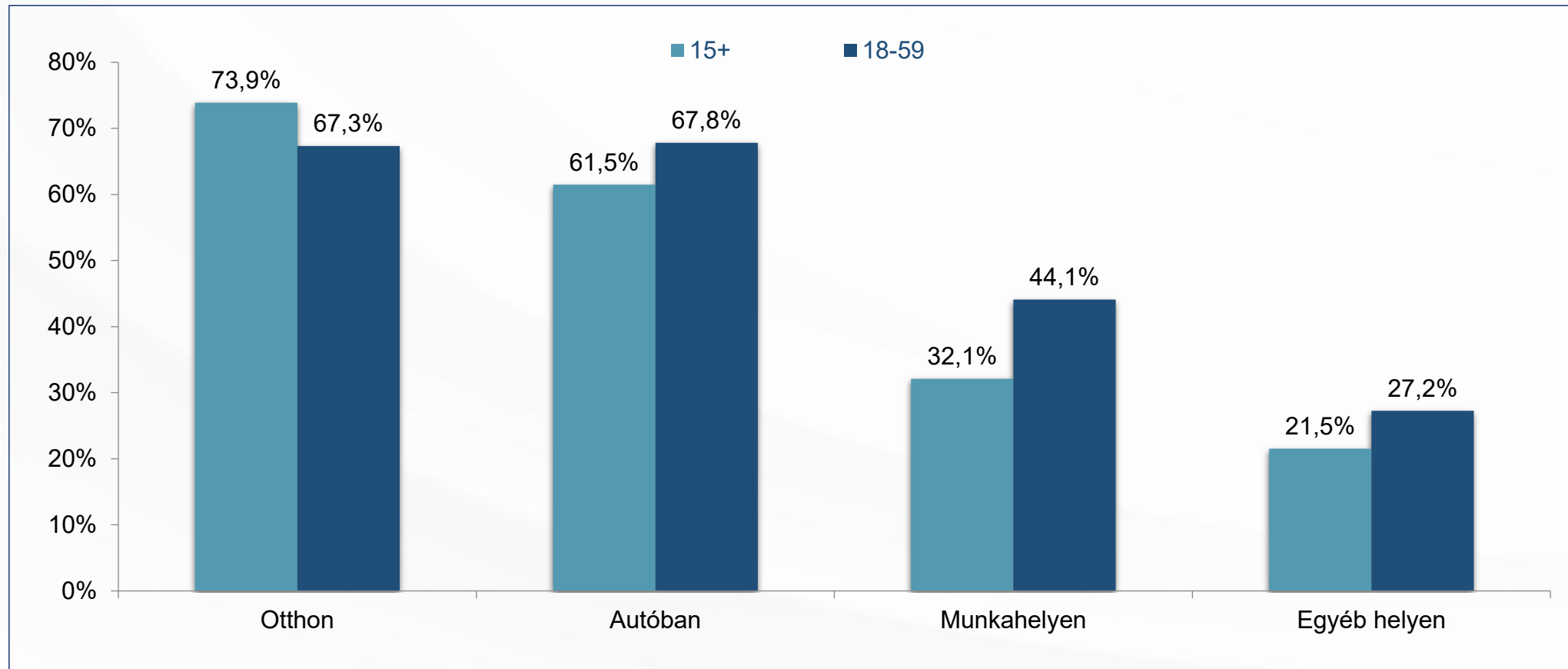


Forrás: NMHH/M-Meter/Kantar-Hoffmann Rádió Napló, 2025.12., 15+; 18-59, 18-49, 15-39 Reach (fő)

Nielsen, 2025.12. TOTAL TV: Standard+Other hu+Other, Lineáris TV: Standard+Other hu, 15+, 18-59, 18-49, 15-39, Reach (fő)

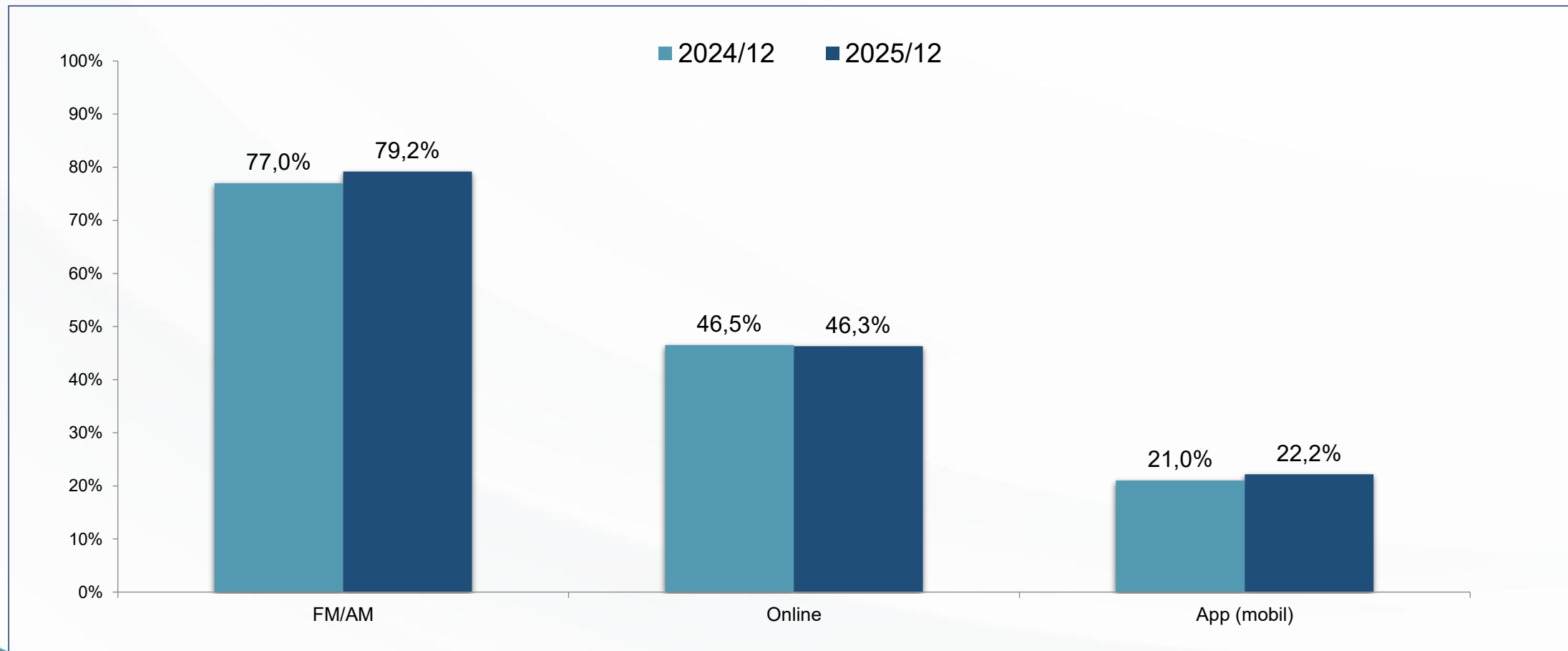
Live+TSV+Guest,

HOL HALLGATJÁK:



Forrás: NMHH/M-Meter/Kantar-Hoffmann Rádió Napló, 2025.12., RCH,15+; 18-59

A RÁDIÓ MULTIPLATFORMOS MÉDIUMMÁ VÁLIK



Forrás: NMHH/M-Meter/Kantar-Hoffmann Rádió Napló, 2024/12, 2025/12, RCH%,15+

KERESKEDELMILEG LEGFONTOSABB RÁDIÓADÓK

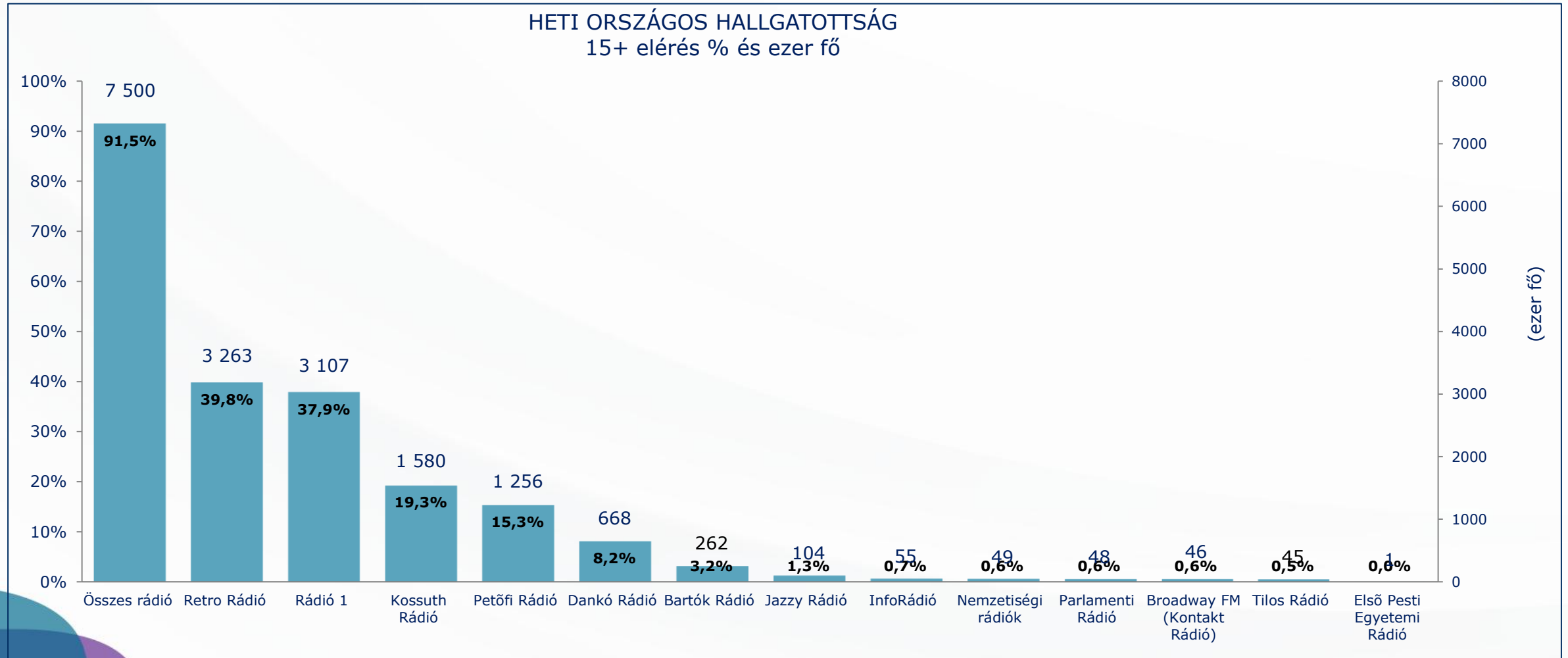
RÁDIÓ	LEFEDETTSÉG	PROFIL	KIEMELT MŰSOROK	TULAJDONOS	FŐ CÉLCSOPORT
Retro	Országos	minden idők slágerei	Bochkor; Retro Napközben	RadioFactory Kft.	30-59
Radio1	Országos	mai slágerek	Balázsék	Rádió Plus Kft.	15-49
Petőfi	Országos	zene	Talpra Magyar	Közzszolgálati rádió	18-59
Kossuth	Országos	hírek, talk műsorok	Krónika	Közzszolgálati rádió	40+
Best Fm	Budapest + Pest	'90 évek és mai slágerek	Best délután	RadioFactory Kft.	F20-45
Sláger Fm	Budapest + Pest	'70, '80, '90 évek zenéi	Sláger Reggel	Tematic Media Group	25-49
Dankó	Országos	magyar nóta, folk, operett	Jó ebédhez szól a nóta	Közzszolgálati rádió	45+
Bartók	Országos	komolyzene	Muzsikáló délután	Közzszolgálati rádió	35+
Jazzy	Budapest + Pest	zene, talk	Millás reggeli, Jazzy lexikon	Magyar Jazz Rádió Kft.	AB pp Bp
Info	Budapest + Pest	hírek, talk	Aréna – aktuál hírek,	Info Rádió Kft.	AB pp Bp
Klasszik	Budapest + Pest	komolyzene	Klasszikus kedvencek	Target Media Sales Kft.	35+
Manna FM	Budapest + Pest	zene, talk műsorok	Reggeli Manna	Manna Vision Media Kft.	25-49
Spirit FM	Budapest + Pest	zene, talk műsorok	Aktuál	X AND A Kft.	18-50
A Rock	Budapest + Pest	Rock zenék	Rock Délután	RadioFactory Kft.	30+

Forrás: NMHH, rádiók



MiértRádió?

A KERESKEDELMILEG LEGFONTOSABB RÁDIÓADÓK



Forrás: NMHH/M-Meter/Kantar-Hoffmann Rádió Napló, 2025.12., RCH%, 15+

HALLGATOTTSÁG MÉRÉS

Mióta: 2018	Általános hallgatottsági adatok: Napi és heti bontásban
Mért rádiók: országos, budapesti és helyi rádiók	Mérés módja: Rádió napló: online + offline (telefonos – DAR) kérdőív
Output adat forma: Szoftveres (WDBA2) és excel	Mintanagyság: 8 250 fő / 3 görgetett hónap
Alapsokaság: 15 éves és idősebbek	Demográfia bontás: nem, kor, lakhely, iskolai végzettség, háztartásban élők száma, státusz
Megrendelő: 	Kutatócégek:   

TOVÁBBI KUTATÁSOK, SZOFTVEREK



A Target Group Index (TGI) kutatás a világ legjelentősebb szindikált nemzetközi fogyasztói felmérése, mely Nagy-Britanniából 1969-ban indult el.

Magyarországon 1998-ban jelent meg.

2015. márciusától a Kantar Hoffmann végzi a kutatást.

Szoftver: **WDBA2**

Mintanagyság: 14 000 fő

Reprezentativitás: 15-75 éves magyar lakosság (nem, kor, iskolai végzettség, régió, településtípus).

Mérés: önkitöltős kérdőív, egyforrású adatbázis

A kutatásból elérhető információk: médiatípusok, termékkategóriák, márkák fogyasztása, életstílus állítások, fogyasztói attitűdök, szabadidő eltöltése

Az adatok trend felállítására alkalmasak

KANTAR

A Kantar Media (korábbi nevén TNS Media Intelligence) 1991 óta foglalkozik reklámköltés méréssel, s az adatok elemzéséhez saját fejlesztésű szoftvereket forgalmaz.

Szoftverek: **AdexPlus** (havi, éves aggregált adatok), **AdexSpot** (részletes spotszintű elemzés), **AdScope** (kreatív adatbázis)

Mért médiumok, „kiadók” száma és költségadatok forrása

41 TV csatorna (listaár)

9 rádió adó (listaár)

289 sajtótermék (listaár)

8 közterületi cég (listaár)

23 mozi (önbevallás)

19 online saleshouse (önbevallás)

Direkt és szponzorációs költségek is

Forrás: <https://www.kantar-hoffmann.hu/tgi>; Kantar



SZABÁLYOZÁS

A kereskedelmi reklámidő mértéke

- Közszolgálati adókon:
 - max. 8 perc/óra
 - Kereskedelmi rádiókon:
 - max. 12 perc/óra - 20%
 - Közösségi médiaszolgáltatás*:
 - max. 6 perc/óra
- *nem közfinanszírozott, médiaszolgáltatási díjat nem kell fizetni

Hálózatos rádiók

- lokális ablak: 4 óra 40 perc
- „globál” ablak: 19 óra 20 perc
 - 6 perc hálózatos reklámblokk
 - 6 perc lokális reklámblokk – minden frekvencián egyedileg